



5.0

Customizing Your Digital Opportunities

Transformasi dan pengembangan inovasi digital dalam kewirausahaan dimungkinkan dengan adanya integrasi teknologi digital dalam bisnis. Dengan demikian teknologi digital mampu menghadirkan potensi sumber daya bisnis yang terbuka dan lebih luas di era Industry 4.0 dan Society 5.0 di era globalisasi yang diasosiasikan dengan ekonomi disruptif. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital sangat penting dipahami oleh para pelaku kewirausahaan bukan saja bagi tercapainya kewirausahaan yang keberlanjutan.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital. Di dalamnya dibahas konsep kewirausahaan di era digital dan teknologi digital dalam pengembangan kewirausahaan. Konsep pemasaran digital dalam kewirausahaan dan aspek bauran pemasaran dalam kewirausahaan digital kemudian diuraikan. Selanjutnya dipaparkan manajemen keuangan dalam kewirausahaan digital dan aspek promosi produk online. Penjelasan mengenai media sosial dan kewirausahaan digital dan manajemen SDM dalam kewirausahaan digital diberikan sebelum ditutup dengan paparan mengenai optimasi promosi dalam pemasaran di era digital dan kewirausahaan dan dinamika manajemen keuangan global.

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

ENTREPRENEURSHIP 5.0 : CUSTOMIZING YOUR DIGITAL OPPORTUNITIES

5.0

Customizing Your Digital Opportunities

Editor : GCAINDO

Fahrial | David Tjahjana | Ita Oktarita | Karta Negara Salam
Suryati Eko Putro | Vera Selviana Adoe
Verawaty | Widi Savitri Andriasari | Yudiansyah



GCAINDO
inspiring and empowering

Scan this code
for book information



BINTANG
SEMESTA MEDIA

ISBN: 978-623-5472-36-2



GCAINDO
inspiring and empowering

Entrepreneurship 5.0

Customizing Your
Digital Opportunities

Editor : GCAINDO

Fahrial | David Tjahjana | Ita Oktarita | Karta Negara Salam
Suryati Eko Putro | Vera Selviana Adoe
Verawaty | Widi Savitri Andriasari | Yudiansyah



GCAINDO
inspiring and empowering

BINTANG
SEMESTA MEDIA

Pengelolaan Pengabdian Masyarakat : Konsep Dasar dan Penerapan

Penulis: Fahrial
David Tjahjana
Ita Oktarita
Karta Negara Salam
Suryati Eko Putro
Vera Selviana Adoe
Verawaty
Widi Savitri Andriasari
Yudiansyah

Editor: GCAINDO

Tata letak: GCAINDO
Desain sampul: GCAINDO

Diterbitkan melalui:

Bintang Semesta Media
Anggota IKAPI No. 147/DIY/2021
Jl. Karang Sari, Gang Nakula, RT 005, RW 031,
Sendangtirta, Berbah, Sleman, Yogyakarta 57773
Telepon: (0274) 4358369 , Mobile: (0) 858-6534-2317
Email: redaksibintangpustaka@gmail.com
Website: www.bintangpustaka.com, www.pustakabintangmadani.com

Cetakan Pertama: 2022
Yogyakarta, Bintang Semesta Media 2022
xii + 124 halaman, 150 mm x 230 mm
ISBN: 978-623-5472-36-2

Hak cipta © 2022 pada penulis.
Hak cipta dilindungi undang-undang.

Gambar pada sampul: Sketchepedia (freepik), rawpixel.com (freepik).
Gambar pada awal setiap bab: Mikael Blomkvist (Pexels), Pixabay (pexels), oberto Nickson (Pexels), Firmbee.com (Unsplash), Ketut Subiyanto (Pexels), Tracy Le Blanc (Pexels), Tima Miroshnichenko (Pexels), Yan Krukov (Pexels), Towfiqu barbhuiya (Unsplash).

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

Kata Pengantar

Transformasi dan pengembangan inovasi digital dalam kewirausahaan dimungkinkan dengan adanya integrasi teknologi digital dalam bisnis. Dengan demikian teknologi digital mampu menghadirkan potensi sumber daya bisnis yang terbuka dan lebih luas di era Industry 4.0 dan Society 5.0 di era globalisasi yang diasosiasikan dengan ekonomi disruptif. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital sangat penting dipahami oleh para pelaku kewirausahaan bukan saja bagi tercapainya kewirausahaan yang keberlanjutan.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital. Di dalamnya dibahas konsep kewirausahaan di era digital dan teknologi digital dalam pengembangan kewirausahaan. Konsep pemasaran digital dalam kewirausahaan dan aspek bauran pemasaran dalam kewirausahaan digital kemudian diuraikan. Selanjutnya dipaparkan manajemen keuangan dalam kewirausahaan digital dan aspek promosi produk online. Penjelasan mengenai media sosial dan kewirausahaan digital dan manajemen SDM dalam kewirausahaan digital diberikan sebelum ditutup dengan paparan mengenai optimasi promosi dalam pemasaran di era digital dan kewirausahaan dan dinamika manajemen keuangan global.

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

GCAINDO

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
Profil Penulis	ix
1 Konsep Kewirausahaan di Era Digital	1
1.1 Pendahuluan.....	2
1.2 Kewirausahaan digital.....	3
1.3 Tantangan kewirausahaan dalam adopsi <i>digital business</i>	4
2 Teknologi Digital dalam Pengembangan Kewirausahaan	11
2.1 Pendahuluan.....	12
2.2 Sub-bab selanjutnya	13
3 Konsep Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan.....	17
3.1 Pendahuluan.....	18
3.2 Pemasaran digital	18
3.3 Pentingnya pemasaran digital dalam kewirausahaan	19
3.4 Dimensi pemasaran digital	20
3.5 Strategi pemasaran digital	22
4 Aspek Bauran Pemasaran dalam Kewirausahaan Digital.....	25
4.1 Pendahuluan.....	26
4.2 <i>The 4 Ps of marketing</i> atau <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran).....	28
4.3 <i>Product</i> (produk)	29
4.4 <i>Price</i> (harga)	31
4.5 <i>Place</i> (tempat).....	33
4.6 <i>Promotion</i> (promosi)	34
5 Manajemen Keuangan dalam Kewirausahaan Digital	37
5.1 Pendahuluan.....	38
5.1.1 <i>Manajemen sebagai ilmu dan seni</i>	38
5.1.2 <i>Tingkatan dalam manajemen</i>	38
5.2 Teori manajemen	39
5.3 Sub bab selanjutnya	41
5.3.1 <i>Keuangan</i>	41
5.3.2 <i>Organisasi usaha mikro kecil menengah (UMKM)</i> ...	41
5.3.3 <i>Perencanaan keuangan usaha</i>	43
5.3.4 <i>Kewirausahaan</i>	43
5.4 Digital	47
5.5 Manajemen keuangan dalam kewirausahaan digital.....	51

6	Aspek Promosi Produk Online	53
6.1	Pendahuluan.....	54
6.1.1	<i>Latar belakang</i>	54
6.1.2	<i>Pemasaran online (internet)</i>	54
6.2	Sub bab selanjutnya	55
6.2.1	<i>Langkah-langkah pemasaran produk online</i>	55
6.2.2	<i>Strategi pemasaran produk online (e-marketing)</i>	56
6.2.3	<i>Menentukan elemen pemasaran</i>	57
6.2.4	<i>Branding.....</i>	57
6.2.5	<i>Jenis branding.....</i>	57
6.2.6	<i>Teknik pemasaran produk online.....</i>	57
6.2.7	<i>Produk online</i>	59
6.2.8	<i>Pentingnya UKM memahami produk berstandar.....</i>	60
6.2.9	<i>Manfaat dan tujuan pemasaran produk online</i>	61
6.2.10	<i>Kepuasan pelanggan dari pemasaran produk online.....</i>	61
6.2.11	<i>Pentingnya UKM memahami produk berstandar dan online.....</i>	62
6.2.12	<i>Aspek promosi produk online</i>	63
7	Media Sosial dan Kewirausahaan Digital	67
7.1	Pendahuluan.....	68
7.2	Media sosial.....	69
7.3	Kewirausahaan digital.....	73
7.4	Peranan media sosial dalam kewirausahaan digital	75
8	Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Kewirausahaan Digital	77
8.1	Pendahuluan.....	78
8.2	Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di era digital.....	78
8.3	Tips melakukan pengembangan sumber daya manusia secara digital.....	80
8.4	Karakteristik kewirausahaan	81
8.5	Transformasi kewirausahaan	83
8.5.1	<i>Berpikir kreatif.....</i>	84
8.5.2	<i>Bertindak inovatif</i>	85
8.6	Inovasi kewirausahaan di era digital.....	86
9	Optimasi Promosi dalam Pemasaran di Era Digital	89
9.1	Pendahuluan.....	90
9.2	Apa itu promosi?	90
9.3	Evolusi <i>marketing</i>	92
9.4	Pergeseran paradigma promosi	94
9.5	Kelebihan promosi <i>digital marketing</i>	96
9.6	Mengapa harus marketplace?	98
9.6.1	<i>Kelebihan berjualan di marketplace.....</i>	99
9.6.2	<i>Kekurangan berjualan di marketplace</i>	101

9.6.3	<i>Alur kerja marketplace</i>	103
10	Kewirausahaan dan Dinamika Manajemen Keuangan Global	105
10.1	Pendahuluan.....	106
10.2	Kewirausahaan	106
10.3	Karakter wirausahawan	107
10.4	Model kewirausahaan	110
10.5	Risiko dalam <i>entrepreneur</i>	111
10.6	Tantangan kewirausahaan secara global	111
10.7	Tinjauan manajemen keuangan	112
10.8	Keuangan <i>entrepreneurial</i>	113
	Daftar Pustaka	115
	Glosarium.....	121
	Indeks	123

Daftar Gambar

Gambar 4.1	Tiga level produk	30
Gambar 6.1	Langkah-langkah pemasaran digital	55
Gambar 6.2	Strategi pemasaran produk <i>online</i>	56
Gambar 6.3	<i>Funnel</i> 1 menentukan urutan konten.....	58
Gambar 6.4	<i>Funnel</i> 2 menentukan urutan konten.....	59
Gambar 7.1	Contoh media sosial	71
Gambar 7.2	Persentase penggunaan platform media sosial	72
Gambar 7.3	<i>Social media management</i>	76
Gambar 9.1	Evolusi <i>marketing</i>	93
Gambar 10.1	Proses internal dan eksternal	108
Gambar 10.2	Langkah-langkah model proses kewirausahaan menurut Bygrave.....	110
Gambar 10.3	Tantangan kewirausahaan secara global.....	112

Daftar Tabel

Tabel 4.1	Tipe-tipe produk konsumen.....	31
Tabel 4.2	Kegiatan pemasaran pada promosi	35
Tabel 7.1	Jenis-jenis media sosial	70
Tabel 7.2	Platform media sosial.....	72
Tabel 10.1	Karakteristik profil dan ciri wirausahawan yang menonjol	108
Tabel 10.2	Karakteristik profil dan ciri wirausahawan sukses yang menonjol.....	109
Tabel 10.3	Karakteristik profil dan ciri wirausahawan gagal yang menonjol.....	109

Profil Penulis

Dr. David Tjahjana, S.Kom., M.M., CMA, CDMS, CAPM, CERA, CBV, CIQaR, CIQnR, memperoleh gelar Doktor tahun 2020 dengan Predikat Cum Laude masa studi 2,5 tahun dengan penelitian disertasi terkait frugal innovation, digital business dan family business. Ia meraih gelar Sarjana Komputer bidang Manajemen Informatika, serta meraih gelar Magister Manajemen di Sistem Informasi, dimana semua gelar berasal dari Universitas Bina Nusantara. Ia memulai karier dari seorang Programmer Analyst hingga karier profesional selama 20 tahun di bidang *fast-food*, perusahaan *franchise* dari Amerika di Dunkin' Donuts Corporation dan D2 Bakery. Ia pernah ada pada Level Komisaris dan General Manager: GM Administrasi dan Keuangan dan GM Operasional dan Marketing (D2 Bakery & Home Made Bakery); Level Manager sebagai IT Manager, HR Manager, Business Development ruang ATM. Ia pernah menjabat Director pada program Pascasarjana UPH, menjalankan bisnis sebagai President Director "Kuali Mamaku" & "Home Baked Bakery". Ia berpengalaman dalam bidang pendidikan, menjadi Dosen Binus tahun 1999-2000, menjadi Dosen Home-based UMN (S1 & S2) sejak tahun 2014 sampai sekarang dan Dosen Binus (S1 & S2) tahun 2020 sampai sekarang. Ia juga aktif sebagai pengajar mata kuliah Metode Riset di dua universitas tersebut. Ia adalah peneliti kuantitatif dan kualitatif pada paper Q1 sampai Q4 terindeks Scopus dengan menyandang sertikasi peneliti internasional: CIQnR dan CIQaR, termasuk sebagai *international reviewer* pada Jurnal International Q1 Heliyon dan International Conference On Biospheric Harmony (ICOBAR).

Karta Negara Salam, S.E., M.M., saat ini bekerja sebagai Dosen Ekonomi dan Manajemen pada Institut Bisnis dan Keuangan Nitro sejak september 2014 sampai sekarang dan menjabat sebagai Sekretaris LPPM Nitro sejak Juni 2018 sampai sekarang. Pekerjaan lainnya adalah Developer & Konsultan Property Syariah sampai sekarang. Riwayat pendidikannya adalah sebagai Sarjana Ekonomi pada Universitas Hasanuddin Makassar (2009) dan Magister Manajemen di Universitas Hasanuddin Makassar (2014). Bidang keahliannya adalah bisnis dan pemasaran. Ia aktif menulis di kolom perbankan dan keuangan Koran Fajar sejak 2018 sampai sekarang. Ia aktif menulis buku sejak 2020 (tiga edisi *book chapter* telah terbit antara lain Serba-Serbi Pendidikan, Suka Duka Mengajar Daring di masa pandemi COVID-19 dan Masa-Masa COVID: Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan).

Dr. Verawaty, S.E., M.M. adalah Dosen di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro. Saat ini ia menjabat sebagai Ketua Program Studi Kewirausahaan IBK Nitro. Ia lulus S1 dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tahun 2001, lulus S2 dari Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin tahun 2005, dan lulus S3 dari Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Muslim Indonesia tahun 2020. Ia aktif dalam organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulsel dan Indonesian Marketing Association (IMA) Chapter Makassar.

Ita Oktarita, A.Md., S.E., M.M., adalah seorang Founder perusahaan Zana Madaris Indonesia, yang bergerak di bidang retail. Selain tekun menjalankan bisnisnya, ia berkesempatan untuk mengabdikan diri menjadi seorang Dosen pada bidang kewirausahaan. Lulusan FE UST Tamansiswa ini sangat tertarik dalam dunia bisnis dan enterpreneur, ia sekarang sedang aktif menulis buku dan jurnal untuk bahan referensi mahasiswanya.

Dr. Fahrial, S.P., S.E., M.E., CT-ALC, CFTax, CFR Lahir di Tanjung Batu Provinsi Kepulauan Riau. Ia telah menyelesaikan studi S3 Program Studi Ilmu Ekonomi tahun 2014, S2 Program Studi Ilmu Ekonomi tahun 2008 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Ia sudah tertarik dengan Entrepreneurship 5.0: Customizing Your Digital Opportunities sejak kuliah di Universitas Brawijaya jurusan Ilmu Ekonomi. Kini ia bekerja di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Riau. Ia lebih memilih menghabiskan waktu produktif mengajar kewirausahaan dan bisnis. Anak sulung dari 5 bersaudara ini sering melakukan observasi kecil dan melakukan eksperimen di Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) Riau. Berkat eksperimen dan aktivitas sebagai pengurus APINDO Riau inilah, beberapa kali ia menjadi narasumber dan juri untuk UMKM di Riau. Berawal dari kegiatan inilah ia menemukan banyak definisi entrepreneurship, salah satunya menemukan kebahagiaan lewat mengurus UMKM dan konsultan pupuk organik. Enterpreneurship sebagai penyemangat dan penyeimbang pekerjaan di kampus dan berorganisasi.

Vera Selviana Adoe, S.P., M.M., saat ini bekerja sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Informatika Komputer (STIKOM) Artha Buana Kupang dengan tugas tambahan yaitu sebagai Kepala Bagian Administrasi Umum dan Keuangan. Pendidikan sarjana diselesaikannya di Universitas Nusa (Undana) Kupang di tahun 2002 di bidang Ekonomi Pertanian yang saat ini telah menjadi bidang Agribisnis. Pendidikan magister diselesaikan di Universitas Katolik Widya Mandira (Unika) Kupang di tahun 2017 dengan konsentrasi bidang Manajemen. Ia pernah melakukan penelitian PDP hibah kemenristek DIKTI, sebagai anggota tim editor pada jurnal JunTif Sabana Prodi Teknik Informatika Stikom Artha Buana Kupang, serta menulis beberapa buku antara lain: Buku Ajar Statistika untuk Perguruan Tinggi, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, E-commerce, Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran; Book Chapter Kewirausahaan, BC Future Marketing: Strategies To Grow Your Business, BC Digital Business: Concept, Strategi And Implimentation, BC Transformasi UMKM di Era Digital dengan capaian berupa buku dan HKI. Publikasi lain juga diterbitkan di beberapa jurnal dan prosiding seperti JIMT, JSI, Semau dan Sainstek V.

Suryati Eko Putro, S.E., M.M., adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Teknologi Surabaya sejak tahun 2004. Ia pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen selama dua periode (2009–2017), dan mulai tahun 2017 hingga saat ini sebagai Wakil Rektor II. Berawal dari kesukaannya menulis di buku diary, ia telah menghasilkan beberapa buku antologi baik fiksi maupun non fiksi, dengan judul: Rhyme of Life, Poem Collection (2019); Senandung Rindu untuk Ibu (2019); Rona-Rona Corona (2020); Haiku, Melangkah Bersama (2020); Cinta Si Ratu Lebah (2020); Diary 100 Quotes (2020). Buku Kewirausahaan (2021), Ilmu Kehidupan (e-book, 2021), Dasar-dasar Ilmu Manajemen (2021). Pelangi Dua Negeri (2021). Buku Manajemen dan Bisnis (2022). Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan (2022), Transformasi UMKM di Era Digital (2022), Perencanaan SDM (2022). Ia juga aktif menulis artikel di jurnal penelitian dan jurnal pengabdian.

Yudiansyah, S.T.P, M.M, CRM, CPLM, CPSCM, saat ini bekerja sebagai karyawan swasta di bagian QA di salah satu perusahaan swasta asing di Indonesia. Pernah bekerja di bidang produksi, manajemen kualitas, maintenance, dan pemasaran di beberapa perusahaan swasta nasional. Pendidikannya diselesaikan di Sekolah Menengah Analis Kimia Bogor (1996), Meraih gelar Strata 1 Sarjana Teknologi Pertanian (STP) dari IPB, Jurusan Teknologi Industri Pertanian (2000), Gelar Magister Manajemen diperoleh dari Universitas Mercubuana, Jakarta dengan konsentrasi manajemen operasi (2020). Bidang keahliannya adalah Manajemen Operasi, Manajemnen produksi, Manajemen Kualitas, dan Supply Chain. Beberapa buku kolaborasi yang telah ditulisnya adalah: Manajemen Bisnis Kontemporer, Manajemen Keuangan Perusahaan, dan Manajemen Pemasaran. Penghargaan yang pernah di dapat adalah Juara 1 lomba cepat tetap kimia se Jawa Barat – DKI Jakarta tahun 1993 dan 1995, Juara Harapan 1 Lomba Karya Inovatif Produktif tingkat Nasional tahun 2000.

Widi Savitri Andriasari, S.E., M.M., adalah alumni Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Penulis saat ini ia bekerja sebagai Dosen di sebuah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN).

5

MANAJEMEN KEUANGAN DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Dr. Fahrial, S.P., S.E., M.E., CT-ALC, CFTax, CFR

Ironi kehidupan yang tragis adalah bahwa begitu sering kita meraih sukses dalam kemandirian keuangan setelah alasan utama kita mengejanya telah mati.

— Ellen Glasgow



5.1 Pendahuluan

Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha yang dimiliki oleh para anggota dalam organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

5.1.1 *Manajemen sebagai ilmu dan seni*

Penerapan fungsi manajemen di dalam implementasi kegiatan para manajer, merupakan penerapan dari ilmu dan seni. Unsur ilmu di dalam manajemen merupakan kumpulan pengetahuan dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian mendalam yang telah dilakukan. Manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena dan memberikan penjelasan-penjelasan menurut teori.

Sedangkan unsur seni di dalam manajemen adalah pemakaian ilmu pengetahuan manajemen tersebut pada situasi dan kondisi tertentu. Dengan pengalaman pemakaian ilmu pengetahuan (khususnya ilmu manajemen) pada situasi tertentu tersebut, semakin lama seorang manajer akan semakin mempunyai keahlian mengelola organisasi sehingga melekat dalam dirinya *insting* dalam melaksanakan aktivitas manajemen.

5.1.2 *Tingkatan dalam manajemen*

Manajer di dalam organisasi atau perusahaan, mempunyai tingkatan di mana masing-masing tingkatan mempunyai tugas spesifik. Manajer-manajer ini mempunyai fungsi masing-masing di mana aktivitasnya mengelola organisasi, mereka merupakan kesatuan manajer yang tidak boleh dipisahkan antara manajer disuatu level dengan manajer di level lainnya. Level manajemen tersebut dikelompokkan atas tiga tingkatan, yaitu manajemen puncak, manajemen menengah dan manajemen bawah.

(a) Manajemen puncak (*top management*)

Manajemen puncak adalah kegiatan manajemen yang menitik beratkan pada hal-hal yang menyangkut kebijaksanaan atau *policy* serta rencana bagi seluruh aktivitas organisasi. Pada level ini dibutuhkan skill seorang pemimpin (manajer) dalam menyusun dan

merumuskan tujuan, kebijaksanaan serta rencana keseluruhan yang dapat menggerakkan bawahan.

(b) Manajemen menengah (*middle management*)

Middle management adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pemimpin dalam memimpin kegiatan bagian atau departemen-departemen teknis. Pada level ini manajer harus memahami dan menguasai *managerial skills* dan *technical skills* secara mendetail. Sebab mereka akan langsung memimpin bagian pelaksanaan dan kebijakan *top management*. Manajer menengah terdiri dari sekelompok manajer yang lebih besar dibandingkan dengan manajer puncak. Tugas melaksanakan tujuan, strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajer puncak serta mengkoordinasi dan mengarahkan aktivitas manajer tingkat bawah dan juga karyawan operasional.

(c) Manajemen bawah (*lower management*)

Lower management adalah kegiatan-kegiatan pemimpin pada tingkat paling bawah organisasi. Dari manajer bawah ini sangat dibutuhkan keterampilan operasional atau *technical skill*. Mereka ini adalah supervisor atau mandor yang langsung memimpin karyawan operasional organisasi. Manajer tingkat bawah mengawasi karyawan secara langsung. Mereka tidak mengawasi manajer lainnya. Tugas mereka mengawasi dan mengkoordinir kegiatan operasional yang dilakukan oleh karyawan.

5.2 Teori manajemen

Teori manajemen dapat dikelompokkan atas teori manajemen klasik dan teori manajemen ilmiah. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Teori manajemen klasik

Pelopop manajemen klasik adalah Hendri Fayol (1841-1925). Henry Fayol merupakan industrialis Perancis yang sering disebut sebagai bapak aliran manajemen klasik karena upaya “mensistematisir” studi manajerial. Pokok pikiran ditulis dalam bukunya yang berjudul “General and Industrial Management.” Menurut Fayol, praktik manajemen dapat dikelompokkan ke dalam beberapa pola yang dapat diidentifikasi dan dianalisis. Selanjutnya analisis tersebut

dapat diajarkan kepada manajer lain atau calon manajer. Henry Fayol membagi kegiatan bisnis ke dalam enam kegiatan pokok yang saling berkaitan, yaitu:

- teknis memproduksi produk,
- komesia-membeli bahan baku dan menjual produk,
- keuangan-mencari dan menggunakan dana,
- keamanan-menjaga karyawan dan kekayaan perusahaan,
- akuntansi-mencatat dan mengukur transaksi, dan
- manajemen.

Dari keenam kegiatan tersebut, Fayol memfokuskan pada manajemen, karena menurutnya manajemen merupakan kegiatan yang paling terlupakan.

(2) Teori manajemen ilmiah

Teori manajemen ilmiah muncul karena kebutuhan meningkatkan produktivitas. Pada awal abad ke-20, perusahaan raksasa bermunculan, sementara penawaran tenaga kerja relatif kurang. Selain faktor diatas, teori manajemen klasik juga membantu munculnya teori-teori manajemen ilmiah, yaitu: Frederick Winslow Taylor (1856-1915).

Frederick Winslow Taylor disebut juga sebagai bapak manajemen ilmiah. Taylor memfokuskan perhatiannya pada studi waktu untuk setiap pekerjaan (*time and motivation study*). Di sebuah pabrik *baj* di Philadelphia, Taylor melihat pekerja yang melakukan praktik, lebih rendah dari kemampuan sebenarnya. Taylor kemudian mengembangkan analisis kerja. Pekerjaan dipecah-pecah ke dalam bagian yang lebih kecil. Waktu yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan tersebut ditentukan (biasanya dengan melihat waktu yang dipakai oleh pekerja yang baik). Manajemen ilmiah menurut Taylor didasarkan pada beberapa langkah atau prinsip sebagai berikut:

- mengembangkan ilmu (*science*) untuk setiap elemen pekerjaan, untuk menggantikan metode perkiraan tanpa didasari ilmu;
- memilih karyawan secara ilmiah dan melatih mereka untuk melakukan pekerjaan seperti yang telah ditentukan pada langkah 1;

- mengawasi karyawanbuntut memastikan bahwa mereka mengikuti metode yang telah ditentukan untuk memecahkan suatu pekerjaan (seperti langkah 1). Pengawasan dilakukan secara ilmiah; dan
- kerja sama antara manajemen dan pekerja ditingkatkan. Persahabatan antara keduanya juga ditingkatkan.

5.3 Sub bab selanjutnya

5.3.1 Keuangan

Menurut Astuti (2022), manajemen keuangan adalah kendaraan penting untuk perusahaan mencapai tujuan finansialnya. Tidak hanya fokus pada keuangan perusahaan, manajemen keuangan juga sumber daya manusia (SDM) perusahaan yang menjalankan keuangan. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus memiliki aktiva tetap seperti mesin, alat-alat pabrik, peralatan kantor dan lain sebagainya, untuk itu semua tentunya memerlukan dana.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan merupakan bagian yang terpenting dari suatu bentuk perusahaan karena sangat mempengaruhi seluruh aktivitas perusahaan.

5.3.2 Organisasi usaha mikro kecil menengah (UMKM)

Organisasi dari UMKM dalam menjalankan usahanya mempunyai visi dan misi dan tujuan untuk memotivasi supaya UMKM cepat maju dan berkembang.

(1) Visi dan misi

Hal pertama yang harus ditentukan dalam menyusun struktur organisasi usaha ini adalah adanya visi dan misi usaha. Visi merupakan sebuah impian akan menjadi apa usaha ini kelak di kemudian hari. Sebagian pakar manajemen menyamakan visi dengan impian, jadi dikatakan sebagai sesuatu yang cukup sulit diwujudkan.

Secara spesifik, visi senantiasa berbentuk kalimat pendek namun kaya akan makna. Visi ini pula yang akan menarik semua aktivitas bisnis yang ada dalam sebuah usaha untuk bergerak seirama. Visi merupakan pernyataan ingin menjadi apa usaha anda di masa depan yang menjadi terukur dan dapat dicapai.

Proses pencapaian visi selalu didukung oleh misi. Misi merupakan sejumlah pernyataan terkait dengan operasionalisasi yang memungkinkan bagi pencapaian visi.

(2) Tujuan usaha

Setelah memiliki visi dan misi hal lain yang perlu ditentukan adalah tujuan usaha perusahaan. Berdasarkan waktu eksekusinya, tujuan usaha dibedakan menjadi tujuan jangka pendek, berorientasi kurang dari satu tahun, dan tujuan jangka panjang, yang berdurasi mulai dari satu hingga lima tahun. Tujuan usaha ini ditetapkan agar misi perusahaan dapat lebih terarah dan terukur. Dibandingkan visi dan misi, tujuan usaha adalah suatu yang dapat berfungsi sebagai target yang hendak dicapai dalam kurun waktu tertentu.

(3) Formasi usaha

Setelah memiliki visi, misi dan tujuan. langkah berikutnya adalah merealisasikan usaha tersebut menjadi bentuk yang siap dioperasionalkan. Hal tersebut terdiri dari menentukan nama perusahaan, menentukan logo perusahaan, menentukan badan usaha apa yang digunakan pada perusahaan nantinya, menentukan lama periode usaha, lokasi kantor usaha, menentukan ruang lingkup usaha perusahaan, membuat struktur organisasi pada perusahaan, memiliki identitas pemilik dan pengelola perusahaan, Menentukan deskripsi kerja pada tiap-tiap dalam struktur organisasi, permodalan, dan prosedur kerja.

(4) Direktur sebagai manajer

Dalam perkembangannya, seiring dengan kompleksitas usaha yang kian pesat, struktur organisasi dimungkinkan mengalami pergeseran kearah yang lebih modern dengan membedakan secara jelas antara pemilik dan pengelola. Pada fase ini pemilik menyerahkan wewenang dan tanggung jawab operasional harian

pada direktur perusahaan. Pemberian ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi kerja perusahaan.

5.3.3 Perencanaan keuangan usaha

Rencana keuangan merupakan sebuah rencana yang berisi hasil analisis dan proyeksi kejadian ekonomi di masa depan yang kemungkinan berdampak pada keuangan perusahaan. Rencana keuangan mendukung anda untuk melakukan pengambilan keputusan secara lebih sistematis. Ini didukung kemampuan rencana dalam memprediksi apa yang mungkin terjadi di masa depan. Rencana keuangan secara taktis akan memberikan sebuah arahan-arahan bagaimana mengendalikan aspek keuangan dalam perusahaan untuk mencapai laba yang ditargetkan.

Rancangan keuangan juga berperan sebagai media komunikasi untuk memperlihatkan kepada manajemen apa akan yang mungkin terjadi di masa depan. Rencana ini dapat digunakan sebagai *benchmark* (standar) saat operasi usaha memasuki tahun yang bersangkutan. Selain itu diperluakan laporan laba rugi dan memberi kode transaksi untuk memudahkan anda mengorganisasir pencatatan hingga pelaporan keuangan bisnis.

5.3.4 Kewirausahaan

Kata kewirausahaan berasal dari terjemahan *entrepreneurship* yang dapat diartikan secara harafiah “syaraf pusat perekonomian”, oleh karena itu kewirausahaan diartikan sebagai *the back bone of economy* bahkan ada yang mengartikan juga sebagai *toil bone of economy* atau pengendali perekonomian suatu bangsa atau negara.

Entrepreneurship atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi orang lain. *Entrepreneurship* mengandung makna wiraswasta atau wirausaha adalah cabang ilmu ekonomi yang mengajarkan bagaimana kita bisa mandiri dalam memulai suatu usaha dalam rangka mencapai profit serta mengembangkan potensi ekonomi yang dimiliki. Dalam menjalankan kewirausahaan mempunyai hakikat, sikap dan semangat.

(1) Hakikat wirausaha

Entrepreneur adalah orang-orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat, mengambil keuntungan serta memiliki sifat, watak, dan kemauan untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif dalam rangka meraih sukses atau meningkatkan pendapatan. Seorang *Entrepreneur* tidak hanya dapat berencana, berkata-kata tetapi juga berbuat, merealisasikan rencana-rencana dalam pikirannya ke dalam suatu tindakan yang berorientasi pada sukses. Maka dibutuhkan kreativitas, yaitu pola pikir tentang sesuatu yang baru, serta inovasi, yaitu tindakan dalam melakukan sesuatu yang baru. *Entrepreneurship* adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.

(2) Sikap wirausaha

Sikap yang harus dimiliki seorang *entrepreneur* dalam membangun dan mengembangkan usaha adalah:

- Disiplin
Disiplin atas ketepatan waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja, kesepakatan yang dibuat dan taat azaz.
- Komitmen tinggi
Memiliki komitmen yang tinggi, jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan) atas kesepakatan yang telah dibuat dengan seseorang, baik terhadap dirinya sendiri, maupun orang lain. Jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan).
- Jujur
Kejujuran sangat melekat pada konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Wirausahawan harus menjunjung tinggi kejujuran dalam melakukan kegiatan usahanya sehingga akan mendapatkan konsumen aktual dan potensial, baik jangka pendek maupun jangka yang panjang.

- Kreatif

Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya adalah dilandasi cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar.
- Inovatif

Gagasan-gagasan yang genius umumnya membutuhkan daya inovasi yang tinggi dari wirausahawan yang bersangkutan. Kreativitas yang tinggi tetap membutuhkan sentuhan inovasi agar laku di pasar. Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahawan dalam menambahkan nilai guna atau nilai manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan “*market-oriented*” atau apa yang sedang laku dipasaran.
- Mandiri

Seorang *entrepreneur* harus memiliki sikap mandiri dalam mengelola usahanya, yakni tidak bergantung pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan usahanya.
- Realistis

Penetapan keputusan bisnis harus realistis, objektif dan rasional dengan melihat fakta atau realitas di lapangan dan menyeleksi masukan atau saran dari luar.

(3) Semangat kewirausahaan 5 C dan 5 R

Usaha kecil menengah untuk bisa sukses dalam menghadapi persaingan dan kemajuan usahanya maka diupayakan mempunyai semangat untuk bertindak 5 C dan 5 R. Apa yang dimaksud 5 C adalah UKM memiliki sikap:

- a. karakter atau kepribadian yang baik dan amanah;
- b. *capacity* atau mempunyai kemampuan dan *skill* dalam menjalankan usahanya secara profesional;

- c. *capital* atau mempunyai modal yang dapat membiayai awal usahanya yang bersumber material dan non material. Maksudnya untuk menjalankan usaha tak terpaku pada uang saja tapi bisa diiringi dengan modal non material seperti personal garansi atau kepercayaan orang lain atau institusi;
- d. *condition of economic* atau suasana usaha yang mempunyai prospek maju kedepan sehingga usahanya dapat berkembang lebih sukses; dan
- e. *collateral* atau mempunyai jaminan atau agunan baik yang kita miliki atau usaha yang kita jalankan sehingga pihak pembiayaan yakin dengan usaha yang dijalankan. Jaminan bisa bentuk fisik seperti tanah, bangunan, kendaraan atau mesin. dan bisa juga jaminan non fisik dengan kepercayaan dan personal garansi dari pihak yang simpatik dengan usaha kita.

Selain dari itu menurut Iqbal (2004) untuk mengatasi usaha yang kesemrawutan dapat diatasi dengan memiliki sikap dan mau melakukan apa yang dikenal dengan 5 R. Lima R yang dimaksud adalah ringkas, rapih, resik, rawat dan rajin.

- Ringkas adalah langkah paling dasar dan awal dari langkah lainnya. Ringkas adalah menyingkirkan barang-barang yang tidak diperlukan dan tempat kerja.
- Rapih, prinsipnya setiap barang yang berada ditempat kerja mempunyai tempat yang pasti, sehingga jika memerlukan barang kita tidak kesulitan mencari.
- Resik, mempunyai prinsip, bersihkan segala sesuatu yang ada ditempat kerja. Bersihkan berarti memeriksa dan menjaga.
- Rawat, memiliki prinsip bahwa semua orang dapat memperoleh informasi yang dibutuhkannya di tempat kerja dengan tepat waktu. Kesalahan atau penyimpangan di tempat kerja terjadi karena karyawan pada umumnya tidak tahu atau lupa.
- Rajin, prinsipnya: lakukan apa yang harus dilakukan dan jangan melakukan apa yang tidak boleh dilakukan.

5.4 Digital

Percepatan dan lonjakan di dunia bisnis semakin tajam, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan *social media* melalui virtual-virtual dan situs-situs yang semakin mudah aksesibilitasnya, semakin cepat berarti semakin tinggi tingkat revolusinya. Revolusi ini juga ditandai dengan evolusi *marketing*, dari yang tradisional *marketing*, *relationship marketing*, *content marketing*, *E-marketing* dan sampai *mobile marketing* dan perubahan strategi-taktik pemasaran

Penggunaan strategi-strategi dan taktik-taktik pemasaran seyogianya memiliki daya ungit yang spektakuler dalam melakukan lonjakan-lonjakan dan percepatan-percepatan yang besar-besaran maka diharapkan mendapatkan hasil (*output*) yang besar-besaran juga. Bagi konsumen lonjakan dan percepatan ini disikapi dengan pertanyaan: kenikmatan yang diperoleh, kenyamanannya bagaimana, kenapa harus percaya dengan yang ditawarkan, apa keuntungannya, dan lain sebagainya. Teknik dalam membangun kewirausahaan digital adalah sebagai berikut:

a. Membangun konten *marketing*

Perusahaan harus memberdayakan semua potensinya bagaimana menarik potensi pelanggan baik yang pelanggan potensial yang sudah menjadi pelanggan maupun sebagai pendaatang baru (*new customers*). Sang pendiri Microsoft, Bill Gates dalam artikel yang ditulis olehnya pada 1996 menyataka bahwa konten adalah sumber yang dia harapkan menjadisalah satu pendapatan rill dari internet, seperti halnya yang sudah dilakukan penyiaran. Sebagaimana kita para pemilik bisnis dan *marketer* telah diketahui, siaran televisi dan radio sudah menjadi salah satu media terbaik perusahaan untuk menyampaikan informasi dan hiburan.

Namun, popularitas televisi cenderung stagnan dan bahkan radio cenderung meredup. Dalam berbagai riset dan studi, semakin sedikit audiens berusia muda yang menonton televisi dan mendengarkan radio secara rutin. Mereka lebih memilih media internet sebagai sarana mendapatkan informasi dan hiburan. Ringkasnya, tulisan Bill Gates pada 3 Januari 1996 sudah menjadi kenyataan, konten internet menjadi salah satu sumber pendapatan utama perusahaan.

b. Membangun *e-marketing*

- *E-commerce*

Adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan: B2C di mana produk di jual langsung ke konsumen, B2B di mana perusahaan menjual produk ke perusahaan lain (antar perusahaan atau antar bisnis), dan C2C konsumen menjual produk ke konsumen lain.

- *Lead-based website*

Strategi di mana organisasi menghasilkan nilai dari *lead* penjualan via *website*, mirip dengan *walk in customer* di dunia ritel. Model ini sering disebut *organic leads*.

- *Affiliate marketing*

Sebuah proses di mana produk yang dikembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif (lain) dengan berbagai keuntungan. Entitas yang memiliki produk mungkin menyiapkan atau memberikan beberapa materi pemasaran (misalnya), *sales letters*, afiliasi link, fasilitas *tracking*, dan lain-lain), walaupun tidak selalu, *e-commerce* sering menawarkan program afiliasi. Cara kerja *affiliate marketing*, perusahaan merekrut rekanan untuk mempromosikan produk, dengan model komisi atau imbalan serupa lainnya untuk setiap penjualan, pengunjung, pelanggan, atau membawa pelanggan ke perusahaan.

- *Display advertising*

Tampilan iklan melibatkan penggunaan iklan banner yang ditempatkan di *website* pihak ketiga untuk mengarahkan lalu lintas ke *website* perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kesadaran produk.

- *Email marketing*

Perusahaan yang menggunakan email mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan.

- *Interactive advertising*

Iklan interaktif melibatkan penggunaan animasi dan teknik grafis lainnya untuk membuat iklan yang melibatkan audiens dan mengundang partisipasi.

- *Search engine marketing*

Adalah serangkaian taktik *online* (bila dikombinasikan dengan *search engine optimization*) dapat meningkatkan visibilitas konten *website* untuk meneliti, menyampaikan pesan dan positioning sebuah *website* di mesin pencari untuk mendapatkan *exposure* maksimum dari *website*, menarik pelanggan, menghasilkan kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan fungsi lain yang akan meningkatkan ekposur dan lalu lintas ke *website* perusahaan.

- *Viral marketing*

Adalah teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi interaktif tentang produk kepada orang lain secara berantai, misalnya melalui email interaktif atau *video clip*.

c. Keuntungan *marketing*

Perusahaan dapat memperoleh hasil maksimal dari penggunaan *e-marketing*, jika mampu menerapkan prinsip-prinsip kunci: *reciprocity, commitment and consistency, social proof of consensus, authority, liking, dan scarcity* secara berkelanjutan. Sejumlah keunggulan *e-marketing* yang dapat dinikmati oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Biaya rendah

Biaya iklan yang identik dengan dana besar dalam model *legacy marketing* bisa dikurangi, tanpa mengurangi hasilnya, mampu membuat perusahaan *low budget, high impact marketing*. Semakin cerdas *marketer* membangun strategi dan cara mengeksekusinya efektif, maka investasi *marketing*nya semakin murah, ROI-nya semakin lebih tinggi.

2. Lebih beda

Dengan komunikasi yang semakin horizontal, posisi seorang individu jadi lebih kuat, terutama dengan adanya sosial media yang memungkinkan tiap orang untuk bersuara. Karena semakin banyak individu yang bersaing, maka bukan hanya sebatas lebih baik dari yang lain tetapi yang lebih penting adalah menjadi yang lebih beda. Perkembangan *e-marketing* telah menciptakan sebuah *social network marketing* (jejaring pemasaran horizontal) yang luas. Aplikasi aktifitas pemasaran dengan bantuan situs media sosial seperti Facebook, Myspace, Ebay, Apple, Amazon, Youtube, Flickr, Blogs, Dig, LinkedIn, Friendster, Twitter, Nexopia, RSS, dan *Gwave Marketing* mampu membentuk berbagai kepentingan interaksi antar pribadi atau masyarakat luas.

3. Interaksi intensif

Penggunaan *e-marketing* memungkinkan konsumen berinteraksi secara intensif, membentuk komunitas, mengekspresikan aspirasinya, memuji, berkeluh-kesah bahkan menghujat produk yang ia gunakan, melalui media ini *marketer* dapat memengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan (segmentasi *online*), menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen, melakukan riset untuk mengetahui perilaku konsumen, atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan horizontal.

4. Memertahankan pelanggan

Masalah terpenting dalam pemanfaatan media *online* ini adalah: **pertama**, bagaimana mendapatkan trafik sebanyak mungkin ke situs web kita, dan **kedua**, adalah bagaimana berada diposisi terbaik disearch engine *marketing*. Trafik yang tinggi sebuah *website* itu penting sebagai tahap awal sebuah *e-marketing*, oleh karena itu komponen pembuatan situs web yang baik, akan mampu antara 70-90% dari trafik yang datang mau melihat-lihat sebagian besar situs web dan melakukan interaksi di situ. Karena situs web itu sifatnya interaktif, maka setelah ada trafik masuk, sempat membukan

halaman dalam, maka kemungkinan ada efek berikutnya adalah sales, bisa berupa order secara *online*, kunjungan langsung ke dunia nyata, telepon, atau bisa saja informasi itu melekat di benak pengunjung, sehingga ketika mereka akan membeli produk sejenis, yang dipilih adalah produk yang dilihat di situs (*customer acquisition*). *E-marketing* akan berhasil 100% jika pengunjung atau pembeli, datang atau membeli secara terus-menerus di situs perusahaan (termasuk pembelian ulang atau mendapatkan pelanggan baru).

5.5 Manajemen keuangan dalam kewirausahaan digital

Manajemen keuangan dalam kewirausahaan digital adalah suatu pola mengelola keuangan yang profesional dengan memperhatikan pencatatan dan mengandung unsur laporan keuangan, yaitu ada neraca, laba rugi, arus kas dan perubahan struktur modal. Hal ini dapat dimulai oleh UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) walaupun masih tahap sederhana, yaitu ada pencatatan laba rugi dan dilampiri dengan bukti transaksi. Kenapa ini menjadi kunci dalam manajemen keuangan demi tertib administrasi serta kepercayaan investor atau penyandang dana dalam membangun bisnis UMKM. Salah satu syarat kelayakan adalah aspek keuangan dapat dibuktikan dengan laporan keuangan dan menguntungkan atau profit. Bila dikaitkan dengan kewirausahaan digital, maka manajemen keuangan tersebut akan menggunakan teknologi yang juga akan memerlukan dana yang cukup besar. Untuk mendapatkan dana yang besar diperlukan sumber modal dari diri sendiri atau modal asing atau pinjaman kelembaga keuangan. Untuk mendapatkan pendanaan yang besar memerlukan analisis kelayakan keuangan.

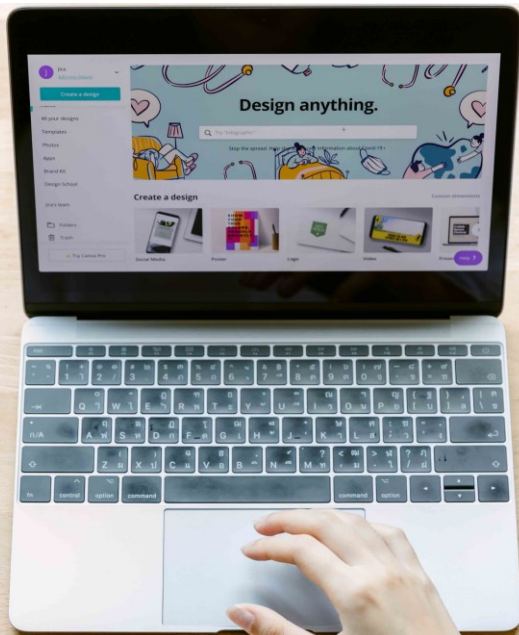
Untuk mewujudkan kelayakan kewirausahaan digital maka perlu didukung oleh manajemen keuangan yang baik dan layak sebagai langkah awal untuk menuju kewirausahaan digital. Dengan kewirausahaan digital sangat membantu pelaku UMKM untuk berkembang dan bersaing lebih baik serta jangkaun usahanya akan mendunia, nasional dan lokal. Bila tidak dilibatkan dalam digital maka akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan bisnis lebih maju dan bersaing.

ASPEK PROMOSI PRODUK ONLINE

Dr. Fahrial, S.P., S.E., M.E., CT-ALC, CFTax, CFR

Bila semua proses bisnis yang berkualitas dan terukur kita kedepankan, suatu perusahaan akan menjadi yang terbaik dan akan memasuki masa keemasan dalam beberapa tahun ke depan.

— T.P. Rachmat



6.1 Pendahuluan

6.1.1 Latar belakang

Penulisan ini mengambil tema aspek promosi produk *online* khususnya produk pertanian. Hal ini sangat menarik untuk ditulis karena sudah masanya sekarang kegiatan pemasaran melalui promosi menggunakan cara *online*. Apalagi sejak masa COVID-19 kegiatan bisnis menggunakan *online* makin marak.

Pada tahap awal seorang wirausahaan baru maupun yang sudah berpengalaman harus mempunyai kemampuan melihat peluang masa depan akan prospek bisnis dari aspek pemasaran atau promosi seperti *customer future condition* yang mencakup jawaban atas beberapa pertanyaan (Manap, 2020), yaitu *change of customer behavior? 1. Who are (he customers) occupants; 2. What do they need and want object; 3. Why objectives are they trying to satisfy objective? 4. Who participates in the buying to decision organisation? 5. How do customers make their buying decision operation? 6. When do customers seen ready to buy occasions? 7. Where do customer prefer to buy outlet?*

Selain itu juga memperhatikan suatu kesempatan atau peluang potensial yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti peluang sosial ekonomi, teknologi, pesaing, pemasok dan peluang pemerintah yang dapat menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

6.1.2 Pemasaran online (internet)

Pemasaran produk *online* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk, merek atau *brand* dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Bentuk pemasaran yang dilakukan melalui atau menggunakan media internet atau secara *online*.

Pemasaran produk *online* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* atau internet dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial atau kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Di mana tren pemasaran dikelompokkan atas bentuk konvensional (*offline*) dan digital (*online*).

6.2 Sub bab selanjutnya

6.2.1 Langkah-langkah pemasaran produk online

Proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar atau konsumen. Dapat dilakukan dengan istilah AIDA sebagai berikut:

- Awareness (kesadaran)
Membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media *online*.
- Interest (ketertarikan)
Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Mencari tahu tentang produk melalui mesin pencarian Google, Yahoo, media sosial, FB, Twitter, dan lain-lain.
- Desire (keinginan)
Berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.
- Action (tindakan)
Penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa (*payment system* atau transaksi).

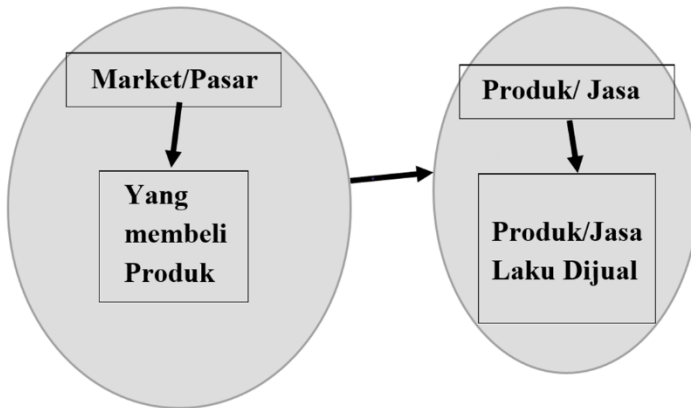
Digital Marketing Sales Funnel



Gambar 6.1 Langkah-langkah pemasaran digital

6.2.2 Strategi pemasaran produk online (e-marketing)

Strategi pemasaran produk *online* (e-marketing) dimulai dari *market* atau pasar dilihat dari yang membeli produk. Kemudian berkaitan dengan produk atau jasa yang berkaitan dengan produk atau jasa laku dijual. Dapat dilihat pada Gambar 6.2.



Gambar 6.2 Strategi pemasaran produk *online*

Strategi pemasaran *online* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Langkah-langkah lain yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk *online* adalah sebagai berikut:

- a. informasi produk dan panduan produk,
- b. gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk.
- c. video yang memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung,
- d. lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format,
- e. komunikasi *online* dengan pengusaha,
- f. alat transaksi dan variasi media pembayaran,
- g. bantuan dan layanan konsumen,
- h. dukungan opini *online*,
- i. testimonial, catatan pengunjung, penawaran khusus,
- j. sajian informasi terbaru melalui SMS-blog,
- k. kemudahan pencarian produk,
- l. kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek,

- m. kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan
- n. kemampuan penguatan citra merek.

6.2.3 *Menentukan elemen pemasaran*

Menentukan elemen pemasaran meliputi:

a. Segmentasi

Menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani

b. Target pasar (*targeting*)

Kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan agar mau membeli produk yang di pasarkannya.

c. *Positioning*

Membangun citra dalam benak konsumen.

6.2.4 *Branding*

Membangun karakter atau identitas diri (merek produk) agar masyarakat lebih mengenal produk atau jasa yang dipasarkan

6.2.5 *Jenis branding*

- a. *product branding*,
- b. *personal branding*,
- c. *corporate branding*,
- d. *geographic branding*, dan
- e. *co-branding*.

6.2.6 *Teknik pemasaran produk online*

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pemasaran *online* adalah sebagai berikut:

1. Berpikir produk laku terjual

Lakukan tes pasar atau riset produk atau survei pasar (*product market fit*).

2. Mencari tahu saluran distribusi yang tepat

- a) Facebook,
- b) Instagram,
- c) YouTube,
- d) Google,
- e) *Website*, dan
- f) *marketplace*.

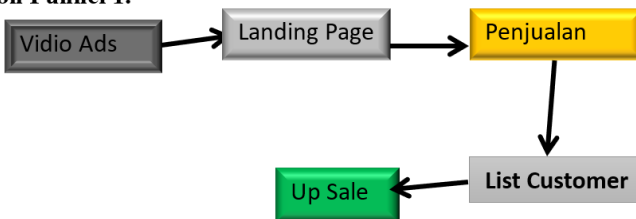
3. Teknik pemasaran produk *online*

Menentukan konten (kontennya apa?). Konten dalam pemasaran digital sangat penting karena konten merupakan jembatan antara produk dengan *market* atau pasar.

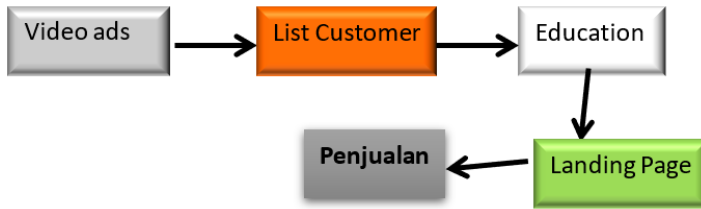
4. Teknik pemasaran produk *online*

Dalam teknik pemasaran produk *online* lakukan urutan konten. Di mana konten tersebut bisa berupa artikel atau teks, video, gambar atau bahkan hasil riset tertentu. Informasi yang disediakan harus memiliki keterkaitan atau relevan dengan usaha yang dilakukan. Serta memberikan informasi tentang tips agar tampil cantik. Selain itu, konten harus dibuat simetris mungkin agar mampu menarik minat lebih banyak pelanggan. Perhatikan baik-baik apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka menampilkan diri mereka inginkan. Setelah itu cobalah untuk menentukan siapa target pelanggan dan apa yang mereka inginkan.

Contoh Funnel 1.



Gambar 6.3 *Funnel* 1 menentukan urutan konten



Gambar 6.4 *Funnel 2* menentukan urutan konten

Saluran media sosial adalah cara pemasaran dengan berbiaya rendah namun dapat secara efektif membangun kesadaran merk serta hubungan dengan target pelanggan. Pilih media yang sesuai dengan target pelanggan, seperti Facebook, Instagram dan LinkedIn melayani tujuan yang sangat berbeda. Jadilah pintar dalam menentukan pilihan dan pikirkan jenis konten yang akan dibagikan. Menggunakan platform yang spesifik untuk bisnis merupakan strategi pemasaran *online* yang memudahkan pelanggan untuk menemukan dan berinteraksi dengan bisnis secara *online*.

- a. Pilihlah nama merk atau *brand* yang mudah untuk diucapkan dan juga mudah untuk diingat. Semakin mudah nama *brand* diucapkan maka semakin mudah juga diingat, dengan begitu orang akan merasa terus membicarakan produk kita.
- b. Sajikan foto produk yang menarik, oleh karena itu menyajikan foto atau video produk dalam bentuk paling menarik menjadi kewajiban.
- c. Buat akun media sosial dan *website* karena apabila tidak bisa menghadirkan keduanya, maka rasanya akan sulit untuk menunjukkan eksistensi bisnis secara nyata.
- d. Berikan promosi spesial adalah salah satu strategi *marketing online* yang paling diminati pelanggan. Berikan diskon yang menarik dan sering, namun tetap lakukan perhitungan bagi bisnis. Jangan sampai merugi karena terlalu sering memberikan diskon.

6.2.7 *Produk online*

Produk *online* adalah barang dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku UMKM atau perusahaan untuk dijual ke pelanggan sehingga mudah didapat serta harganya murah. Produk *online* sudah banyak yang dijalankan baik sektor

industri, sektor perdagangan, sektor manufaktur dan lain-lain. Khusus produk pertanian: lemahnya infrastruktur dan informasi pasar, skala pertanian yang masih relatif kecil, kurangnya pengetahuan dari para pelaku pemasaran mengenai grading dan handling, biaya transaksi yang tinggi serta kurangnya kebijakan pemasaran yang baik.

6.2.8 Pentingnya UKM memahami produk berstandar

Apa yang menandakan kalau suatu produk itu berkualitas? Yang paling gampang dapat dilihat antara lain dari adanya label standarisasi yang tercantum pada produk bersangkutan. Misalnya untuk suku cadang kendaraan bermotor, apakah sudah berlabel SNI (Standar Nasional Indonesia). Adanya standardisasi ini sangat bermanfaat untuk mencegah terjadinya pemalsuan atas suku cadang yang berkualitas, sekaligus juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Kepada bengkel atau pedagang suku cadang hendaknya juga harus memperhatikan hal ini. Pemilik bengkel atau pedagang harus mau menjelaskan kepada masyarakat tentang kualitas suku cadang yang dijual di bengkelnya. Pedagang atau pemilik bengkel, karena bujukan iming-iming komisi atau bonus target penjualan, tidak boleh menjerumuskan konsumen untuk membeli suku cadang yang nyata-nyata rendahnya kualitasnya.

Bagaimana dengan produk UKM juga harus memenuhi standar yang berlaku. Untuk melakukan standarisasi memang tidak gampang selain itu juga membutuhkan biaya yang cukup besar. Tetapi langkah ini perlu dilakukan karena untuk kepentingan jangka panjang. Dan yang perlu dicamkan, bahwa UKM bisa melakukan standardisasi atas produknya.

Contoh nyata dapat dilihat pada industri kecil produk pupuk organik merek ATS di Pekanbaru. Pada tahun 2019 industri pupuk ini harus mengikuti berbagai tahapan evaluasi dan uji mutu untuk mendapatkan sertifikasi edar dan Merk agar pupuknya bisa diterima pasar dalam negeri dan luar negeri. Dan untuk mendapatkan sertifikat tersebut perusahaan yang tergolong UKM itu menggunakan jasa konsultan. Atas keberhasilannya masuk pasar Luar Negeri, produknya makin melebar ke pasar ASEAN, produknya makin melebar ke pasar Timur Tengah. Produk pertanian: lemahnya infrastruktur dan informasi pasar, skala pertanian yang masih

6.2.9 Manfaat dan tujuan pemasaran produk online

Permasalahan pelaku UMKM, yaitu skala usaha relatif kecil, kurangnya pengetahuan dari para pelaku, modal yang kurang, pemasaran masih lemah khusus mengenai grading dan handling, biaya transaksi yang tinggi serta kurangnya kebijakan pemasaran yang baik. Pemasaran produk *online* memudahkan pelaku UMKM atau *entrepreneur* memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di mana tujuan pemasaran *online* adalah: (1) meningkatkan penjualan, (2) preferensi, dan (3) promosi.

Akhir dari tujuan pemasaran *online* adalah meraih profit atau keuntungan. Pemasaran produk *online* artinya:

- 1) memasarkan atau mempromosikan produknya secara *online*;
- 2) transaksi melalui sistem perbankan secara *online*; dan
- 3) memanfaatkan teknologi informasi: informasi cepat penyebaran, jangkauan lebih luas, menggunakan *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social network* dan *affiliate marketing*.

6.2.10 Kepuasan pelanggan dari pemasaran produk online

Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan dengan pelanggan yang lain. Oleh karena itu baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan pelanggan bisa berasal dari produk yang dihasilkan, pemberian pelayanan akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang berkualitas baik (*quality*). Artinya, apakah produk yang kita hasilkan fungsinya telah sesuai dengan yang kita janjikan, bentuknya menarik, memiliki daya tahan (*awet*), sesuai dengan standar atau spesifikasi tertentu, dan juga harga yang bersaing (*cost*).

Menurut Iqbal (2004), banyak studi mengungkapkan bahwa konsumen berlaku tidak rasional. Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian. Misalnya, desain yang menarik, warna yang menawan, kemasan yang unik dan banyak lagi. Konsumen yang satu mungkin lebih suka warna sehingga membeli merek A, sedangkan yang lain lebih tertarik pada desain lain dan sebagainya. Oleh karena itu, pelaku UMKM atau perusahaan diuntut untuk selalu kreatif menyajikan produk dan jasanya sebaik mungkin sehingga terus dapat memenuhi kepuasan

pelanggan. Pelaku UMKM atau perusahaan tidak boleh merasa terbebani oleh tuntutan pelanggan, karena pelanggan adalah orang yang paling penting atau raja dalam perusahaan ini. Pelanggan tidak bergantung kepada pelaku UMKM atau perusahaan, tetapi perusahaanlah yang bergantung kepadanya.

Banyak jejak pendapat di luar negeri menunjukkan bahwa pelanggan yang puas, umumnya menceritakan kepada sekitar 2-4 orang. Sebaliknya, apabila mereka tidak puas, mereka akan menceritakan kepada sekitar 8-12 orang. Di negara kita, hasil penelitian Frontier menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan pelanggan yang tidak puas, akan menceritakan kepada pelanggan hampir sama banyaknya. Oleh karena itu pelaku UMKM atau perusahaan wajib mengetahui harapan pelanggan dan mau mendengarkan suara pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendengar suara pelanggan, salah satunya adalah melalui penyebaran angket. Banyak perusahaan besar, terutama di bidang jasa yang melakukan hal ini, dan cukup efektif hasilnya. Hal ini perlu dilakukan oleh UMKM.

6.2.11 Pentingnya UKM memahami produk berstandar dan online

Dalam pasar global dan era *online* saat ini, begitu banyak kita dapatkan aneka macam produk, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Baik yang berharga murah hingga berharga mahal. Dulu kita tidak membayangkan kalau masyarakat bawah bisa memiliki barang-barang dengan mudah dan harganya pun tidak mahal dengan cara beli *online* berkat ada promosi produk *online*. Tetapi kenyataannya sekarang hampir di setiap rumah mudah kita lihat keberadaan barang-barang elektronik dan barang luar. Umumnya, barang yang terjangkau harganya tersebut berasal dari luar negeri dan luar daerah.

Dampak promosi produk *online* ternyata sangat positif. Karena masyarakat memiliki banyak pilihan dan untuk membeli barang atau produk sesuai dengan harga yang terjangkau. Kemudian adanya pesaing baru mendorong pelaku UMKM atau perusahaan untuk terus-menerus meningkatkan efisiensi. Sehingga, akhirnya mendapatkan produk atau barang dengan tingkat harga yang bersaing. Sebagai contoh, HP merek Cina dengan Hp merek Korea dan lainnya. Apa yang menandakan kalau suatu produk itu berkualitas? Yang paling gampang dapat dilihat antara lain dari adanya label standarisasi yang tercantum pada produk

bersangkutan. Misalnya untuk produk pupuk organik, apakah sudah berlabel SNI (Standar Nasional Indonesia) atau ISO untuk standar International. Adanya standarisasi ini sangat bermanfaat untuk mencegah terjadinya pemalsuan atas bahan baku yang berkualitas, sekaligus juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Bagaimana dengan produk UMKM? Seperti produk yang dihasilkan industri besar, produk-produk UMKM juga harus memenuhi standar yang berlaku. Untuk melakukan standarisasi memang tidak gampang, selain itu juga membutuhkan biaya yang cukup besar. Tetapi langkah ini perlu dilakukan karena untuk kepentingan jangka panjang. Dan, yang perlu dicamkan, bahwa UMKM bisa melakukan standarisasi dan promosi atas produknya.

6.2.12 Aspek promosi produk online

Aspek promosi sangat berpengaruh terhadap suatu produk baik secara *offline* maupun *online*. Di mana strategi promosi produk *online* diperlukan untuk memudahkan penjualan produk sampai kepelanggan. Di mana era sekarang, kehidupan kita tak terlepas dari aktivitas *online* atau internet, oleh karena itu strategi promosi produk *online* menjadi suatu hal yang diandalkan dalam berbisnis.

Promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak UMKM atau perusahaan dengan menggunakan media sosial atau *online* atau internet) dalam memasarkan produk atau jasa, tanpa tatap muka langsung antar pelanggan dan pengusaha UMKM atau produsen.

Menurut Jamaludin *et al.* (2015) bahwa dalam manajemen pemasaran promosi merupakan salah satu aspek yang penting dan sering dikatakan proses berlanjut (Swastha, 2002:237). Ketepatan pemilihan bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Salah satu keuntungan dari belanja *online* adalah dengan cepat dapat mencari penawaran untuk barang atau jasa dengan berbagai vendor. Keunggulan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*. Selain itu keberadaan *online shop* memberikan dukungan kepada

konsumen untuk mendapatkan barang yang mudah sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Tentu saja dengan menghemat waktu dan tenaga untuk mendatangi tokonya secara langsung. Keberadaan *online shop* ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Hal ini diakibatkan oleh adanya upaya para pengusaha *online shop* untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan dan penawaran-penawaran yang diletakkan di jejaringan sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur dari bauran promosi barang dan jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variable periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain. Semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan akhir program penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan kegiatan periklanan karena melihat potensi jumlah konsumen yang semakin meningkat.

Efektivitas promosi sangat tergantung pada skema pemilihan bentuk promosi yang diperlukan oleh suatu produk. Apakah bentuk *offline* atau *online*. Bila produk itu perlu dipresentasikan atau dipraktikkan kepada pelanggan maka lebih baik *offline*. Sebaliknya bila pelanggan puas dengan penyampaian promosi produk secara *online* hal ini lebih efektif dan efisien. Tidak semua skema promosi sesuai dan dapat menjamin keberhasilan promosi tersebut. Artinya promosi harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan di promosikan.

Hasil riset Rifa'i dan Hamidi (2017) dengan pengujian simultan yang dilakukan menunjukkan bahwa sosial media *online* (Facebook, Twitter dan Instagram) yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk terang bulan merona secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian terang bulan merona. Sedangkan riset dari Jamaludin *et al.* (2015) menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel promosi *online* mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel persepsi harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa aspek promosi produk *online* lebih berpengaruh daya beli pelanggan dalam memutuskan untuk pembelian suatu produk. Kemudian secara parsial promosi *online* dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Dari semua metode pemasaran produk *online*, pastikan sudah memiliki gambaran metode mana yang pas yang bisa diterapkan untuk bisnis. Jika tidak menguasai semuanya, memang dibutuhkan kerja sama antara mereka dengan ahli di bidang IT atau teknologi serta *marketing strategist* dan bahkan orang yang bisa menganalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagaard A (2019). Digital business Models Driving Transformation and Innovation.
- Abdullah A, Thomas B, Murphy L & Plant E (2018). An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in Yemeni SMEs. *Strategic Change* 27(3), 195–208. DOI: 10.1002/jsc.2195
- Abdullah A, White G & Thomas B (2016). Conceptualising a New Stage Model of Electronic Business Adoption in Yemeni SMEs Conceptualising a New Stage Model of Electronic Business Adoption in Yemeni SMEs. Faculty of Business and Society , University of South Wales , Newport.
- Admin (2019). Apa itu digital entrepreneur?, 19 Agustus 2019 [online]. Diambil dari <https://si.unism.ac.id/apa-itu-digital-entrepreneur/>. Diakses pada 21 Juni 2022.
- Ahmad SZ, Abu Bakar AR, Faziharudean TM & Zaki KAM (2015). An empirical study of factors affecting e-commerce adoption among small- and medium-sized enterprises in a developing country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development* 21(4), 555–72 DOI: 10.1080/02681102.2014.899961
- Allen JA (2019). *Digital Entrepreneurship*. Routledge, New York.
- Ameliah et al. (2018). Strategi Kewirausahaan Digital: Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-commerce. Seri Literasi Digital. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta.
- Astuti R (2022). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Binus (2020). Kewirausahaan digital (digital entrepreneurship), 11 Desember 2020 [online]. Diambil dari <https://binus.ac.id/malang/2020/12/kewirausahaan-digital-digital-entrepreneurship/>. Diakses pada 8 juni 2022.
- Binus online learning (2021). Mengenal lebih jauh tentang Society 5.0, 19 April 2021 [online]. Diambil dari <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/04/19/mengenal-lebih-jauh-tentang-society-5-0/>. Diakses pada 30 May 2022.
- Bygrave WD (1994). *The Portable MBA in Entrepreneur ship*. John Willey & Sons, New York.
- Caniago I (2020). *Kewirausahaan teknologi digital: Potensi pemberdayaan pebisnis milenial*.
- Chaffey D (2003). *E-Marketing: The Marketing Book*.

- Chaffey D, Hemphill T & Edmundson-Bird D (2015). *Digital business and E-Commerce Management*. Pearson.
- Cravens DW (2015). *Pemasaran Strategis*. Erlangga, Jakarta.
- Drucker PF (1996). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Erlangga, Jakarta.
- Elbahar C & Syahputra S (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management* 8(2).
- Fajrillah et al. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Fan Q (2016). Factors affecting adoption of digital business: Evidence from Australia. *Global Journal of Business Research* 10(3), 79–84.
- Firmansyah A & Roosmawarni A (2019). *Kewirausahaan: Dasar dan Konsep*. Qiara Media.
- Goh STH & Khoo K-H (2003). *Marketing Wise*. Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Haciglu U (2020). *Global Business Strategies in Blockchain Ecosystem*. Contributions to Management Science. DOI: 10.1007/978-3-030-29739-8
- Haeffner M & Panuwatwanich K (2018). Perceived Impacts of Industry 4.0 on Manufacturing Industry and Its Workforce: Case of Germany. *Proceedings of the International Conference on Engineering, Project and Product*. Springer International Publishing (pp. 199-208). DOI: 10.1007/978-3-319074123-9.
- Halim F, Sherly & Sudirman A (2020). *Marketing dan Media Sosial, e-conversion – Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Hermawan K (2017). *Citizen 4.0*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hermawansyah & Pratama (2021). Analisis profil dan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia dengan metode EFA dan MCA. *Jurnal Techno.COM* 20(1), 69-82.
- Insight talenta (n.d.). Pengembangan SDM di era serba digital [online]. Diambil dari https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/pengembangan-sdm-di-era-serba-digital/#Pengertian_Pengembangan_SDM_Adalah. Diakses pada 26 Juni 2022.
- Iqbal M (2004). *Solusi Jitu bagi Pengusaha Kecil dan Menengah*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Iqbal M (2004). Solusi Jitu bagi Pengusaha Kecil dan Menengah. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jamaludin, Arifin & Hidayat (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21(1).
- Keh HT, Nguyen TTM & Ng HP (2007) The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs', *Journal of Business Venturing* 22(4), 592-611. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022). Media sosial sebagai alat komunikasi dan informasi organisasi yang efektif [online]. Diambil dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>. Diakses pada 17 Juni 2022.
- Kingsnorth S (2019). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page Limited.
- Kotler P & Keller KL (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Krinsky MM (2012). In the Age of Innovation. *Connecticut Medicine* 76(5), 309–10.
- Kurnia ND, Riche CJ & Gema R (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *Jurnal Edulib* 8(1).
- Kurniawati RS (2018). Theoretical review: Pemasaran media sosial. *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga* 11(21). DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Lazuardi D, Sinaga HDE, Putri P, Irawati N & Djakasaputra A (2022). *Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Lee SH & Wong PK (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing* 19(1), 7-28. DOI: 10.1016/S0883-9026(02)00112-X.
- Lip-Sam T (2011). Estimating the determinants of B2b e-commerce adoption among small & medium enterprises. *12(1)*, 15–30.
- Manap A (2020). *Manajemen Kewirausahaan Era Digital*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Miana T (2020). Wirausaha di era Society 5.0, 20 December 2020 [online]. Diambil dari <https://www.duniakampus40.net/2020/12/wirausaha-di-era-society-50.html>. Diakses pada 5 June 2022.
- Mopangga H (2014). Faktor determinan minat wirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. *Trikonomika* 12(1), 78-90.

- Mulyadi (2011). *Kewirausahaan Bertindak Kreatif dan Inovatif*. Rafah Press, Palembang.
- Musnaini et al. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. Pena Persada, Jawa Tengah.
- Nasrullah R (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Otola I & Grabowska M (2020). *Business Models: Innovation, Digital Transformation, and Analytics*. CRC Press.
- Pinho JC & de Sá ES (2014). Personal characteristics, business relationships and entrepreneurial performance: Some empirical evidence. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 21(2), 284-300. DOI: 10.1108/JSBED-10-2013-0150.
- Prasojo S (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap brand advocacy dengan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening pada virtual Hotel Operator Reddoorz. *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1), 12.
- Putri VKM (2021). Karakteristik media online beserta penjelasannya, 17 Desember 2021 [online]. Diambil dari <https://www.kompas.com>. Diakses pada 17 Juni 2022.
- Rifa'i M & Hamidi (2017). Efektivitas promosi online dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. *Jurnal Optima* 1(2), 67-73.
- Rizka RS (2021). Marketing mix; Konsep, contoh, strategi dan fungsinya [online]. Diambil dari <https://www.exabytes.co.id/blog/apa-itu-marketing-mix/>. Diakses pada 5 Juni 2022.
- Romdonny & Rosmadi (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Jurnal Kraith Ekonomika* 1(2).
- Ryan D & Jones C (2009). *Understanding Digital marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page.
- Scarborough NM (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Slamet F et al. (2016). *Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Indeks, Jakarta.
- So KKF, King C & Sparks BA (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Stanton WJ (1986). *Prinsip Pemasaran* Sadu Sundaru. Erlangga, Jakarta.
- Supriyono (2020). Media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi usaha rintisan di era normal baru. *Prosiding Seminar Stiami* 7(2).

- Swastha (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Syana SABS (2020). No title [online]. Diambil dari www.marketeers.com. Diakses pada 14 Oktober 2020.
- Tjahjana D, Abbas BS, Setiadi NJ & Kosasih W (2020). The effect of digital business adoption and organisational innovation on the performance of small and medium enterprises. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 11(12), 263–74.
- Tjiptono F & Gregorius C (2017). *Pemasaran Strategi*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono F (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono F (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi, Yogyakarta.
- Veile JW (2018). What Drives Industry 4. 0 Adoption ? An Examination of Technological, Organizational, and Environmental Determinants.
- Wahyudi G (2019). *Pemikiran Ekonomi dan Bisnis KP C Kelompok 4*. INARxiv.
- Widodo AS (2012). *Kewirausahaan: Start Your Own Business*. Jaring Inspiratif.
- Wijaya D (2020). *Marketplace Pedia*. Laksana, Yogyakarta.
- Yang L & Wang D (2014). The impacts of top manajemen team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effect of industrial environment and corporate ownership. *Management Decision* 52(2), 378-409. DOI: 10.1108/MD-03-2013-0140.
- Zimmerer TW & Scarborough N (1996). *Entrepreneurship The New Venture Formation*. Prentice-Hall International.



GCAINDO
inspiring and empowering

GLOSARIUM

Brand Merek, simbol, nama.

Community-based business Komunitas dasar sebuah bisnis.

Content-based business Konten dasar sebuah bisnis.

Customer engagement Kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk melakukan hubungan dengan konsumen di luar pembelian dengan berorientasi pada perilaku dan pemikiran konsumen.

Digital Jenis ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital.

Digital marketing atau pemasaran digital (i) kegiatan pemasaran di dalam melakukan *branding* (promosi) untuk memperkenalkan produk dan jasa serta menarik minat konsumen melalui pemanfaatan media digital; (ii) segala upaya untuk memasarkan produk melalui media internet, seperti *social media*, *website*, blog, dan lain sebagainya.

Era Zaman, periode, waktu tertentu.

Fear of missing out Perasaan di mana merasa takut tertinggal segala sesuatu yang sedang tren atau di perbincangkan banyak orang.

Inovasi Sesuatu yang dapat di implementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang tersedia

Keuangan Istilah untuk hal-hal yang berkaitan dengan manajemen, penciptaan, dan studi tentang uang dan investasi.

Kewirausahaan digital Konsep perkembangan kewirausahaan dengan mengadopsi sistem atau teknologi digital.

Kewirausahaan (i) menciptakan nilai tambah dipasar melalui proses pengkombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing; (ii) proses menciptakan sesuatu agar bisa bernilai tambah dalam ekonomi.

Kreativitas Kemampuan menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan banyak pihak dalam menghasilkan hal yang bermanfaat.

Loyalitas Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Manajemen Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan

sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Matchmaking business Media pertemuan aktivitas sebuah bisnis.

Media sosial Platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video.

One-of-a-kind Barang langka yang bernilai prestisius.

Online Bentuk sistem promosi dilakukan secara digital atau internet untuk memudahkan pelanggan dapat informasi dan membeli barang dan jasa.

Produk Barang dihasilkan pelaku usaha UMKM dan perusahaan untuk dibeli oleh pelanggan.

Promosi (i) aktivitas memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan; (ii) bagian kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk sampai diketahui dan diminati oleh pelanggan.

Promotion business Promosi sebuah bisnis.

Strategi pemasaran digital Serangkaian langkah-langkah yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya dan media digital untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi promosi Aktivitas untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, promosi penjualan dan/atau aktivitas promosi lainnya agar promosi berjalan efektif dan efisien sehingga pangsa pasar meningkat dan pelanggan yang loyal.

Wirausaha Orang yang berjiwa dan berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan sekalipun dalam kondisi tidak pasti.

INDEKS

B

Bisnis, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 23, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 40, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 51, 53, 54, 59, 65, 68, 73, 74, 75, 76, 81, 84, 86, 90, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 101, 102, 103, 106, 107, 112, 113, 114

Blog, 21, 56, 76, 96, 97

Brand, 54, 59, 76, 93, 96

Branding, 18, 19, 57, 96, 103

C

Community-based business, 13, 14

Content-based business, 13

COVID-19, 54

Customer engagement, 18, 19, 20, 23

D

Digital marketing, 7, 18, 19, 29, 96, 97, 98, 100

F

Fear of missing out, 30

I

Inovasi, 5, 27, 43, 44, 45, 73, 85, 86, 87, 106, 107, 110

Internet, 2, 21, 26, 27, 28, 35, 47, 54, 63, 68, 69, 83, 89, 90, 96, 98

Investasi, 49, 73, 113

K

Keuangan, 37, 40, 41, 43, 51, 68, 74, 78, 80, 105, 110, 112, 113, 114

Kewirausahaan, 1, 3, 4, 7, 11, 12, 13, 17, 19, 25, 26, 27, 29, 30, 33, 37, 43, 45, 47, 51, 67, 68, 73, 74, 75, 77, 78, 81, 83, 84, 85, 86, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112

Komitmen, 20, 44, 110

Konsumen, 7, 8, 9, 12, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 44, 47, 48, 50, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 63, 68, 73, 75, 87, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 103, 106

Konten, 12, 13, 14, 21, 23, 33, 35, 47, 49, 58, 59, 68, 69, 70, 75, 95

Kreativitas, 44, 45, 73, 75, 81, 84, 85, 86, 107

L

Loyal, 35, 90, 91
Loyalitas, 4, 5, 18, 20, 50

M

Manajemen, 22, 37, 38, 39, 40,
41, 43, 51, 63, 73, 74, 75, 76,
77, 79, 84, 86, 105, 106, 112,
113
Matchmaking business, 13, 14
Media digital, 18, 19, 22, 54, 90,
97
Merek, 8, 18, 19, 21, 31, 32, 33,
49, 54, 56, 57, 60, 61, 62, 91,
103

O

Organisasi, 3, 4, 5, 6, 21, 29,
34, 38, 39, 41, 42, 48, 54, 74,
79, 107, 110, 113

P

Pelanggan, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,
12, 13, 14, 18, 20, 29, 30, 33,
35, 47, 48, 49, 50, 51, 57, 58,
59, 61, 62, 63, 64, 65, 68, 73,

76, 87, 91, 95, 96, 102, 110,
112

Pemasaran digital, 18, 19, 20,
21, 22, 28, 33, 34, 36, 55, 58
Potensi, 5, 43, 47, 64, 79, 82, 84
Promosi, 12, 18, 19, 20, 21, 23,
28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 48,
53, 54, 59, 61, 62, 63, 64, 65,
68, 75, 89, 90, 91, 92, 94, 95,
96, 97, 98, 100, 102

T

Teknologi digital, 12, 18, 19, 28,
78, 90

U

UMKM, 18, 19, 20, 22, 23, 41,
51, 56, 59, 61, 62, 63, 83, 86

W

Website, 18, 20, 21, 48, 49, 50,
58, 59, 61, 96, 97, 99, 103,
104
Wirausaha, 15, 43, 44, 73, 74,
75, 76, 78, 80, 81, 82, 83, 84,
85, 86, 87, 106, 107, 108,
111, 113