



MENEROBOS BATAS: *Strategi Kewirausahaan di Era Digital*

Vincencia Serenade, S.E., M.M.
Bella Gusniar, S.E., M.M.
Intan Mustika Jati, S.E., M.M.
Nicky Gilang Wicaksono, S.E., M.M.

MENEROBOS BATAS: STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Vincensia Serenade, S.E., M.M.

Bella Gusniar, S.E., M.M.

Intan Mustika Jati, S.E., M.M.

Nicky Gilang Wicaksono, S.E., M.M.



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MENEROBOS BATAS: STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Penulis:

Vincensia Serenade, S.E., M.M.

Bella Gusniar, S.E., M.M.

Intan Mustika Jati, S.E., M.M.

Nicky Gilang Wicaksono, S.E., M.M.

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vii, 176, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-590-9

Cetakan Pertama:

Oktober 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan kasih sayang dan bimbingan-Nya telah memudahkan kami dalam menyelesaikan buku ini. Dengan hati yang penuh rasa syukur, kami, Vincensia Serenade, S.E., M.M., Bella Gusniar, S.E., M.M., Nicky Gilang W., S.E., M.M., dan Intan Mustika Jati, S.E., M.M., mempersembahkan "Menerobos Batas: Strategi Kewirausahaan di Era Digital" kepada Anda.

Di tengah arus deras kemajuan teknologi yang terus berkembang, dunia kewirausahaan mengalami perubahan yang signifikan. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara kita berbisnis tetapi juga memengaruhi cara kita berinovasi dan berstrategi. Buku ini hadir sebagai panduan bagi Anda yang ingin memanfaatkan potensi digital untuk menciptakan strategi kewirausahaan yang efektif dan berkelanjutan.

Penulisan buku ini adalah hasil dari kerja keras, dedikasi, dan juga dukungan tak terhingga dari orang-orang terkasih, kolega, dan semua pihak yang telah berperan penting dalam proses ini. Kami sangat bersyukur atas bimbingan dan dorongan yang kami terima sepanjang perjalanan ini. Tanpa dukungan tersebut, mungkin buku ini tidak akan menjadi kenyataan.

Kami berharap buku ini bisa menjadi teman yang berguna dalam perjalanan kewirausahaan Anda. Semoga setiap halaman memberikan wawasan yang bermanfaat dan inspirasi yang memotivasi untuk terus bergerak maju di era digital yang penuh peluang ini.

Terima kasih kepada semua yang telah mendukung dan mempercayai kami. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati usaha dan perjalanan kita, serta memberikan kebijaksanaan dan kesuksesan dalam setiap langkah.

Selamat membaca dan selamat berinovasi!

Vincensia Serenade, S.E., M.M.

Bella Gusniar, S.E., M.M.

Nicky Gilang W., S.E., M.M.

Intan Mustika Jati, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI DUNIA DIGITAL	1
1.1 Inovasi dan Teknologi Terbaru: Bagaimana memanfaatkan teknologi terbaru untuk menciptakan produk dan layanan yang inovatif.....	10
1.2 Analisis Pasar Digital: Teknik untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar di era digital.....	21
1.3 Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan: Strategi untuk mempertahankan keunggulan dalam <i>landscape</i> digital yang cepat berubah.....	27
BAB II STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG MENGUBAH PERMAINAN.....	35
2.1 Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer: Cara Efektif Menggunakan Media Sosial dan Influencer Untuk Membangun Merek dan Menarik Pelanggan	38
2.2 Analisis Data dan Personalisasi: Menggunakan Data Untuk Memahami Perilaku Konsumen dan Menciptakan Pengalaman Pemasaran Yang Dipersonalisasi	47
2.3 Kampanye Pemasaran Berbasis Konten: Strategi Untuk Menciptakan Konten Yang Menarik dan Berdampak.....	57
BAB III MODEL BISNIS DAN MONETISASI DI ERA DIGITAL	77
3.1 Model Bisnis Digital Inovatif.....	77
3.2 Strategi Monetisasi.....	99
3.3 Skalabilitas dan Pertumbuhan.....	108
BAB IV KEPEMIMPINAN & MANAJEMEN TIM DI ERA DIGITAL .	119
4.1 Kepemimpinan Digital: Definisi dan Signifikansi.....	120
4.2 Transformasi Kepemimpinan di Era Digital	124
4.3 Manajemen Tim di Era Digital	135
4.4 Tantangan dan Solusi dalam Kepemimpinan dan Manajemen Tim Digital	149

4.5	Studi Kasus dan Praktik Terbaik.....	156
4.6	Kesimpulan	163
	Daftar Pustaka	167
	Tentang Penulis	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Spotify	5
Gambar 1.2 Netflix	25
Gambar 1.3 IKEA	30
Gambar 2.1 Alur AISAS	39
Gambar 2.2 Influencer Ifana Amor	41
Gambar 2.3 <i>Influencer</i> Stephanie Regina	42
Gambar 2.4 Influencer Alexander Thian	43
Gambar 2.5 Influencer dan Artis Raisa Andriana	45
Gambar 2.6 Gerakan #PesanDariRumah	71
Gambar 2.7 Lompatan Bebas Felix Baumgartner dari Stratosfer	74

BAB I

MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI DUNIA DIGITAL

Perubahan secara mendasar yang diakibatkan oleh adanya perkembangan teknologi telah dirasakan oleh semua aspek kehidupan, hal ini tidak terlepas dari adanya perkembangan dunia bisnis. Perubahan ini bukan hanya memberikan tantangan bagi para wirausaha, melainkan juga dapat memberikan peluang bisnis yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi para wirausaha. Diperlukan ide-ide cemerlang yang nantinya dapat memunculkan inovasi baru terkait adanya peluang pasar, penggunaan teknologi yang canggih, dan pemilihan strategi pemasaran yang mutakhir. Hal yang tak kalah penting yang perlu diperhatikan yaitu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bisnisnya agar terciptanya bisnis secara kesinambungan. Buku ini membahas mengenai strategi-strategi seorang wirausaha di era digital yang perlu di kolaborasikan dengan kemajuan teknologi, inovasi, dan manajemen bisnis yang mutakhir. Oleh karena itu, perlu adanya persiapan yang matang terkait dengan peluang dan tantangan dunia yang kompleks dan dinamis.

Salah satu cara yang digunakan oleh seorang wirausaha dalam mencapai kesuksesan usahanya yaitu dengan merancang dan menerapkan keunggulan kompetitif usahanya secara lebih lanjut. Menurut Porter, (1990) keunggulan kompetitif harus dimiliki oleh disetiap usaha bisnis agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik. Keunggulan kompetitif di dunia digital merupakan keahlian suatu wirausaha dalam menciptakan suatu produk yang bernilai lebih kepada para konsumennya apabila dibandingkan para pesaingnya, melalui inovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan pemasaran secara digital. Berikut merupakan beberapa langkah untuk menciptakan keunggulan kompetitif di dunia digital:

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG MENGUBAH PERMAINAN

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Pemasaran merupakan aspek penting di dalam sebuah usaha mikro maupun bisnis besar. Tidak peduli seberapa hebat produk atau layanan yang ditawarkan, tanpa pemasaran yang efektif, sangat sulit bagi bisnis untuk mencapai target pasar yang diinginkan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun hubungan dengan mereka, dan menciptakan nilai tambah yang membuat mereka kembali lagi.

Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran dari metode tradisional ke pendekatan modern telah mengalami transformasi yang signifikan. Hal ini tidak lepas dari peranan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pada dasarnya pemasaran tradisional mengandalkan media seperti iklan cetak, radio, televisi, dan papan reklame, fokus pada penyampaian pesan secara massal tanpa kemampuan untuk menargetkan audiens spesifik secara efektif. Namun, dengan munculnya internet dan teknologi digital, pemasaran modern telah membawa revolusi besar dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Kini, perusahaan dapat memanfaatkan alat seperti media sosial, email marketing, dan *search engine optimization* (SEO).

Pemasaran modern ini memiliki banyak manfaat bagi para penggunanya. Pertama, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran *digital* yang paling kuat dan berpengaruh. *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, membangun komunitas, dan meningkatkan

|| DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, H. (2009). *Performance management*. Pearson Prentice Hall.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "The social psychology of creativity"*. Westview Press.
- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. Hyperion.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). *Multifactor leadership questionnaire*. Mind Garden.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). *Transformational leadership*. The Leadership Quarterly.
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). *Business models and business model innovation: A literature review*. *Management Decision*, 51(4), 777-793. <https://doi.org/10.1108/00251741311309683>
- Barney, J. B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. A., & Davis, D. D. (2012). *The impact of communication technology on teamwork and collaboration in the workplace*. *Journal of Organizational Behavior*, 33(5), 764-780.
- Barton, D. (2021). *The future of globalization: What to expect next*. McKinsey and Company.
- Beck, K., & Andres, C. (2005). *Extreme programming explained: Embrace change*. Addison-Wesley.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship (3rd ed.)*. Wiley.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). *Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights*. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482. doi:10.25300/MISQ/2013/37.2.01.
- Brown, K. (2024). *Cybersecurity in E-Commerce*. Boston: Digital Security Press.
- Brown, R. (2020). *Cost Efficiency in Online Marketplaces*. *Journal of E-Commerce Economics*, 17(4), 70-80.
- Brynjolfsson, E., Horton, J. J., Kemp, B., & Shinkyu, Y. (2020). *COVID-19 and Remote Work: An Early Look at US Data*. NBER Working Paper No. 27344.

- Cameron, E., & Green, M. (2012). *Making sense of change management: A complete guide to the models, tools, and techniques of organizational change*. Kogan Page.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). *Business intelligence and analytics: From big data to big impact*. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Chilling, M. A. (2019). *Strategic Management of Technological Innovation (5th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M., Horn, M. B., & Johnson, C. W. (2008). *Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns*. McGraw-Hill Education
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). *What Is Disruptive Innovation?* *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Clifton, B. (2020). *Advanced Web Metrics with Google Analytics (4th ed.)*. Wiley.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. McGraw-Hill Education
- Davis, L. (2023). *Logistics and Delivery in E-Commerce: Strategies for Success*. Routledge.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions*. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.

- Delmar, F., & Shane, S. (2003). *The impact of scale on performance in small business*. Journal of Business Venturing, 18(6), 689-715. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00029-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00029-2)
- Delone, William H., and Ephraim R. Mclean. (2004). "Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model". International Journal of Electronic Commerce 9.1.
- Duarte, D. L., & Snyder, N. T. (2006). *Mastering virtual teams: Strategies, tools, and techniques that succeed*. Jossey-Bass.
- Dyer, L., & Dyer, J. H. (2013). *Teamwork in the age of digital transformation*. Journal of Organizational Behavior, 34(2), 269-291.
- Edmondson, A. C. (1999). *Psychological safety and learning behavior in work teams*. Administrative Science Quarterly, 44(2), 350-383.
- Ek, D. (2019). *Spotify: The First 10 Years*. Link ke Blog Spotify.
- Evans, P. C., & Wurster, T. S. (1999). *Strategy and the New Economics of Information*. Harvard Business Review.
- Fachrurazi. (2023). *Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi*. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science.
- Gable, M. G., & Gable, J. M. (2021). *Exploring the effectiveness of subscription-based business models in the digital age*. Journal of Digital Business, 12(1), 22-35. Retrieved from <https://www.journalofdigitalbusiness.com/2021/01/01/effectiveness-subscription-models>
- Garnier, J. M., & Schwarz, A. (2016). *The freemium model: A literature review*. Journal of Business Research, 69(11), 4530-4538. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.086>
- Gibson, C. B., & Gibbs, J. L. (2006). *Unpacking the relationship between geographic dispersion and team performance: A multi-level study*. Journal of Applied Psychology, 91(6), 1350-1360.
- Ghemawat, P. (2001). *Strategy and the Business Landscape*. Harvard Business Review Press.
- Gojek. (2020). *Pesan dari Rumah: Gojek Campaign during COVID-19 pandemic*. Gojek Indonesia. Diakses dari <https://www.gojek.com/blog/pesan-dari-rumah>

- Google.(2023). *Google's economic impact report*. Diakses dari <https://economicimpact.google.com>
- Greenhaus, J. H., & Allen, T. D. (2011). *Work and family balance: A review and extension of theoretical perspectives*. *Journal of Management*, 37(1), 1-34.
- Häfner, M., & Schmidt, J. (2018). *Real-time data and dashboarding for effective project management*. *International Journal of Project Management*, 36(5), 752-765.
- Hanindharputri, M. A., & Maha Putra, I. K. A. (2019). *Peran influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu brand*. Dalam *Prosiding Seminar Nasional SANDYAKALA* (hal. 335–343). ISI Denpasar.
- Heifetz, R. A., & Laurie, D. L. (1997). *The work of leadership*. *Harvard Business Review*, 75(1), 124-134.
- Highsmith, J. (2002). *Agile software development ecosystems*. Addison-Wesley.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management: An Integrated Approach (10th ed.)*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Hill, E. J., Ferris, M., & Martinson, V. (2001). *Perceptions of work-family fit: Predictors and outcomes*. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 133-146.
- Hinds, P. J., & Bailey, D. E. (2003). *Supporting distributed teams: The role of technology in fostering effective communication*. *Journal of Organizational Behavior*, 24(1), 15-37.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications.
- lark, T., & Adams, P. (2023). *Efficient Inventory Management in Marketplaces*. *Supply Chain Management Journal*, 15(1), 50-60.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023*. Diakses dari <https://influencermarketinghub.com>
- Insider Intelligence. (2023). *The future of social media report*. Diakses dari <https://www.insiderintelligence.com>

- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure*. Journal of Financial Economics, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jones, A., & Smith, M. (2019). *Understanding the subscription business model: A comparative analysis of Netflix and Spotify*. Journal of Business Models, 7(2), 45-59. Retrieved from <https://journalofbusinessmodels.com/volume-7-issue-2>
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kiron, D. (2015). *Strategy, not technology, drives digital transformation*. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
- Kappelman, L. A. (2005). *Information Systems Project Management: A Process and Team Approach*. Wiley
- Keeh, Hean Tat, Mei Nguyen & Ping. (2007). *The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information the Performance of SMEs*, Journal of Business Venturing, 592-611.
- Kim, S. M., & Lee, J. (2020). *Freemium business models: Balancing free and paid features*. Journal of Business Models, 8(3), 52-67. <https://journalofbusinessmodels.com/volume-8-issue-3>.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. Free Press.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (alih bahasa Benyamin Molan)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kreiner, G. E. (2006). *Consequences of work-home segmentation or integration: A person-environment fit perspective*. Journal of Organizational Behavior, 27(7), 485-507.
- Kuipers, B. S., & de Haan, J. (2021). *Scalability: Concepts and models for the evaluation of scalability in business*. International Journal of Information

- Management, 59, 102-119.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102119>.
- Lee, J. P., & Kim, S. H. (2020). *A study on the effect of subscription models on consumer loyalty and retention*. *Journal of Consumer Behavior*, 19(6), 569-583. <https://doi.org/10.1002/cb.1843>.
- LinkedIn. (2023). *LinkedIn marketing solutions guide*. Diakses dari <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). *An investigation of brand-related user-generated content on Twitter*. *Journal of Advertising*, 46(2), 236–247.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). *Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey*. *American Psychologist*, 57(9), 705-717.
- Mao, J.-Y., Geng, D., & Weng, W. (2011). *Video conferencing and team performance: Exploring the impact of technological attributes on team effectiveness*. *Information & Management*.
- Marshall, P., Rhodes, M., & Todd, B. (2020). *Ultimate guide to Google Ads*. Entrepreneur Press.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2010). *Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It*. London: Butterworth-Heinemann.
- McGilvrey, J. (2022). *Instagram marketing: A practical guide*. Diterbitkan sendiri.
- Meyer, C., & Lien, A. K. P. (2022). *Consumer subscription models in the digital age: A comprehensive review*. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1583-1605. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2021-0367>.
- Microsoft. (2020). *Microsoft Teams for collaboration and communication: A comprehensive review*. *Journal of Organizational Behavior Management*, 40(4), 307-322.
- Miller, J., & Schrag, K. (2018). The impact of freemium on customer acquisition and retention. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 45-58. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n4p45>.
- Miller, M. (2022). *B2B digital marketing*. Pearson.

- Miller, S. (2020). *Leveraging Marketplace Infrastructure*. Technology Management Journal, 16(3), 60-70.
- Nadella, S. (2017). *Hit refresh: The quest to rediscover Microsoft's soul and imagine a better future for everyone*. Harper Business
- Nielsen, J., Budiu, R., & Morkes, J. (2017). *Usability of video conferencing in remote work environments*. ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 24(3), 1-28.
- Ohno, T. (1988). *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*. Productivity Press.
- Pahl, G., Beitz, W., Feldhusen, J., & Grote, K. H. (2007). *Engineering Design: A Systematic Approach (3rd ed.)*. Springer.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitiveness advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review
- Riedl, J. (2017). *Freemium pricing strategy in digital markets: An empirical analysis*. Electronic Commerce Research and Applications, 23, 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.07.005>.
- Roberts, K. (2021). *Customer Support in Marketplace Environments*. Service Quality Review, 11(3), 70-80.
- Rofaida, R. (2019). *Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Manajemen dan Keuangan.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions*. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 54-67.
- Schlegelmilch, C. W., & Schlegelmilch, R. M. (2018). *The subscription economy: How subscription business models are transforming the market*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2018/01/the-subscription-economy>
- Schmidt, E., & Rosenberg, J. (2014). *How Google works*. Grand Central Publishing.

- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2017). *The Scrum Guide*.
- Shaw, Michael, et al., (2012): eds. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Smith, J. (2022). *E-Commerce Business Models and Strategies*. New York: Business Press.
- Spotify Technology S.A. (2023). *Annual Report 2022*. Link ke Laporan Tahunan Spotify.
- Stokel-Walker, C. (2022). *TikTok boom: China's dynamite app and the superpower race for social media*. Canbury Press.
- Storey, D. J., & Greene, F. J. (2010). *Managing growth in small firms*. *Small Business Economics*, 34(2), 163-182. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9170-8>
- Suara Jogja. (2021, March 16). *Melanjutkan J3K, Gojek kenalkan #PesanDariRumah*. Suara Jogja. Diakses dari <https://jogja.suara.com/read/2021/03/16/171617/melanjutkan-j3k-gojek-kenalkan-pesandarirumah>
- Sugiyama, K., & Andree. (2011). *The Dentsu Way*. Dentsu, Inc.
- Sweeney, M. T., & Rutter, H. (2015). *Collaborative tools and cloud computing: An overview of Google Workspace capabilities*. *Journal of Information Technology Education: Research*, 14, 69-86.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Penguin.
- Teece, D. J. (2018). *Business models and dynamic capabilities*. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Timberlake, S. (2005). *Social Capital and Gender in Workplace*. *Journal of Management Development*. Vol.24. No. 1. Pp. 34-44.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development (5th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Van den Broek, V. D., & Van den Broek, T. A. (2020). *Subscription business models: A review and future research agenda*. *International Journal of Business and Social Science*, 11(4), 1-10. Retrieved from https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_11_No_4_April_2020/10.pdf

- Waber, B. N., Olfson, M., & Jacobs, J. (2010). *The impact of instant messaging on organizational communication*. Journal of Computer-Mediated Communication, 15(1), 96-118.
- Wang, Y., & Zhang, J. (2021). *The evolution of freemium business models in the mobile app industry*. Journal of Digital & Social Media Marketing, 9(2), 111-125. <https://journalofdigitalsocialmediamarketing.com/volume-9-issue-2>
- Weber, R. H. (2018). *Internet of Things: Legal Perspectives*. Springer.
- Website: *Influencer marketing Indonesia: 4 jenis influencer berdasarkan followers media sosial*. (2024, August 12). Diakses dari <https://matamaya.id/article/influencer-marketing-indonesia/4-jenis-influencer-berdasarkan-followers-media-sosial>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- White, C. (2022). *Email marketing rules: A step-by-step guide to the best practices*. Litmus.
- Wiggins, R., & Ruefli, T. W. (2002). *Sustaining superior performance: Current and future research directions*. Journal of Management, 28(3), 421-441. <https://doi.org/10.1177/014920630202800303>
- Wilson, P. (2023). *Customization and Flexibility in E-Commerce Platforms*. Seattle: Web Design Books.
- Wyzowl. (2023). *The state of video marketing 2023*. Diakses dari <https://wyzowl.com/video-marketing-statistics>
- Yoo, Y., Boland Jr, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2010). *Organizing for innovation in the digitized world*. Organization Science, 21(3), 567-589.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2020). *The Facebook marketing bible*. Wiley.
- Zhang, Y., & Zhou, K. Z. (2011). *How does technological innovation affect firm growth? Evidence from China*. International Journal of Technology Management, 53(1), 17-37. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2011.039235>

|| TENTANG PENULIS

1. **Vincensia Serenade, S.E., MM.**

Penulis lahir di Padang , 12 Juli 1996. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Magister Manajemen dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penulis merupakan Dosen Manajemen Bisnis Internasional Universitas Sugeng Hartono. Sejak tahun 2022 penulis aktif mengajar mata kuliah Manajemen Strategi Studi Kelayakan Bisnis dan Statistika Bisnis.

2. **Bella Gusniar, S.E., MM.**

Penulis lahir di Demak, 13 Agustus 1992. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Dian Nuswantoro dan Magister Manajemen dari Universitas Diponegoro. Penulis merupakan Dosen Manajemen Bisnis Internasional Universitas Sugeng Hartono. Sejak tahun 2023 penulis aktif mengajar mata kuliah Pengantar Manajemen dan *Customer Relationship Management*.

3. **Intan Mustika Jati, S.E., MM.**

Penulis lahir di Sleman, 26 Januari 1995. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Kristen Duta Wacana dan Magister Manajemen dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis merupakan Dosen Manajemen Bisnis Internasional Universitas Sugeng Hartono.

4. **Nicky Gilang Wicaksono, S.E., MM.**

Penulis lahir di Surakarta, 01 Agustus 1996. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Magister Manajemen dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulis merupakan Dosen Manajemen Bisnis Internasional Universitas Sugeng Hartono.

Buku ini menjadi buku panduan secara lebih mendalam yang ditujukan kepada pengusaha dan pemimpin bisnis untuk memahami dan mengatasi tantangan serta peluang dalam dunia digital. Dibekali dengan struktur penulisan yang terorganisir, buku ini membahas mengenai berbagai aspek-aspek penting dalam kewirausahaan modern, mulai dari inovasi dan strategi pemasaran hingga kepemimpinan dan manajemen tim.

Pentingnya menciptakan keunggulan kompetitif di dunia digital yang fokus pada inovasi dan teknologi terbaru. Selain hal tersebut penting juga untuk menganalisis pasar digital dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang agar terciptanya keunggulan kompetitif berkelanjutan, dalam mempertahankan posisi di pasar yang cepat berubah. Tak kalah pentingnya memanfaatkan media sosial dan influencer, dalam membangun merek dan menarik pelanggan. Perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman pemasaran juga perlu dipahami dengan relevan, yang diikuti dengan kampanye pemasaran berbasis konten yang menarik. Model bisnis digital yang inovatif dan penekanan strategi monetisasi juga menjadi suatu hal penting dan tak boleh terlewatkan. Penting juga mengimplementasikan kepemimpinan di era digital, pemahaman transformasi kepemimpinan juga diperlukan, serta bagaimana memajemen tim di era digital. Selain hal tersebut, buku ini juga membahas mengenai tantangan dan solusi dalam kepemimpinan dan manajemen tim digital, serta studi kasus dan praktik terbaik, dan juga memberikan contoh konkret yang dapat diterapkan.

Secara keseluruhan, buku ini menjadi suatu sumber daya yang berharga bagi para pengusaha dan pemimpin bisnis yang ingin beradaptasi dan berhasil di era digital, dengan disertai dengan pendekatan-pendekatan praktis dan teori-teori yang lebih relevan untuk menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks dan berkembang akhir-akhir ini.



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

CV. Tahta Media Group

Surakarta, Jawa Tengah

Web : www.tahtamedia.com

Ig : tahtamedia group

Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-147-590-9 (PDF)



9 786231 475909