

Editor:

Nila Rusiardi Jayanti, M.Kom

Vinkan Apritazona Rengganis., S.Kom



# Inovasi Bisnis

(Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital)



Ari Wibowo | Adi Nugroho | Ketut Tanti Kustina | Arie Surachman | Yosefina K.I.D.D Dhae  
Yanti Krismayanti | Yohanes Totok Suyoto | Y. Johny Natu Prihanto  
Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono | Asep Kurniawan | Uci Yuliati

# Inovasi Bisnis

(Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital)

Saat dunia bisnis terus berkembang, buku ini membawa Anda dalam perjalanan untuk memahami Inovasi Bisnis dari dasarnya hingga masa depan yang menjanjikan. Anda akan diajak untuk memahami konsep dasar inovasi bisnis serta model-model yang telah terbukti sukses. Tak hanya itu, buku ini juga membahas bagaimana kecerdasan buatan, Internet of Things, dan teknologi blockchain dapat menjadi pendorong utama inovasi dalam bisnis Anda. Dengan strategi inovasi produk dan pemasaran, Anda akan siap untuk memimpin perubahan dalam bisnis Anda. Tidak hanya tentang produk dan pemasaran, kepemimpinan inovatif dan pembangunan budaya organisasi yang mendukung inovasi juga menjadi fokus utama. Namun, kita tidak lupa akan pentingnya etika bisnis di era digital yang semakin kompleks. Dan saat kita melangkah menuju masa depan, buku ini juga memberikan wawasan tentang dinamika bisnis yang akan datang, memberi Anda pandangan yang luas tentang arah yang akan diambil oleh dunia bisnis. Dengan membaca buku ini, Anda siap untuk menjelajahi dunia inovasi bisnis yang menantang dan penuh dengan peluang.



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



# **INOVASI BISNIS**

**(Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital)**

**Ari Wibowo, S.E., M.Sc.**

**Adi Nugroho, S.T., M.M., CPHRM., CETP.**

**Ketut Tanti Kustina, S.E., M.M., Ak, CA, CSARA.**

**Arie Surachman, M.Kom.**

**Yosefina K.I.D.D Dhae, S.T., M.IT. (InfoMgt)**

**Yanti Krismayanti, S.E., M.Pd.**

**Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.**

**Dr. Drs. Y. Johny Natu Prihanto, M.M.**

**Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono, S.T., M.E.**

**Asep Kurniawan, S.E., M.M., M.Sc., C.A.Tr.**

**Dr. Dra. Uci Yulianti, M.M.**



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

**INOVASI BISNIS**  
**(Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital)**

- Penulis** : Ari Wibowo, S.E., M.Sc. | Adi Nugroho, S.T., M.M., CPHRM., CETP. | Ketut Tanti Kustina, S.E., MM, Ak, CA, CSARA. | Arie Surachman, M.Kom. | Yosefina K.I.D.D Dhae, ST, M.IT. (InfoMgt) | Yanti Krismayanti, S.E., M.Pd. | Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA. | Dr. Drs. Y. Johny Natu Prihanto, M.M. | Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono, ST., ME. | Asep Kurniawan, SE., MM., M.Sc., C.A.Tr. | Dr. Dra. Uci Yuliati, M.M.
- Editor** : Nila Rusiardi Jayanti, M.Kom.  
Vinkan Apritazona Rengganis, S.Kom.
- Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita
- Tata Letak** : Sri Rahayu Utari
- ISBN** : 978-623-120-781-4
- No. HKI** : EC00202454010

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992  
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com  
Cetakan Pertama : 2024

**All right reserved**

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

## KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam perjalanan menuju pemahaman yang lebih dalam tentang inovasi bisnis di era digital yang terus berkembang. Buku ini berjudul "**Inovasi Bisnis (Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital)**", dirancang untuk membantu pembaca memahami, mengaplikasikan, dan mengoptimalkan inovasi dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

Kami hidup dalam masa transisi yang dipenuhi dengan perubahan teknologi yang cepat dan transformasi global yang signifikan. Era digital telah membawa tantangan baru yang memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi atau risiko tertinggal. Namun, di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang tak terbatas bagi mereka yang berani mengambil langkah maju dan merangkul inovasi.

Dalam buku ini, kami akan menjelajahi konsep-konsep penting seputar inovasi bisnis dan bagaimana mereka dapat digunakan sebagai alat untuk membangun keunggulan bersaing. Kami akan mengulas strategi inovatif yang telah terbukti berhasil diterapkan oleh perusahaan-perusahaan terkemuka, serta memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

Penting untuk diingat bahwa inovasi bukanlah sekadar tentang menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan budaya organisasi yang mendukung kreativitas dan eksperimen. Dengan demikian, buku ini akan membahas berbagai aspek inovasi, mulai dari pengembangan ide hingga implementasi dalam praktik bisnis sehari-hari.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan bagi para pembaca yang ingin memahami peran penting inovasi dalam meraih kesuksesan di era digital yang serba cepat ini. Terima kasih telah memilih untuk bergabung dalam perjalanan ini. Mari bersama-sama menjelajahi dunia inovasi bisnis yang menarik dan penuh dengan potensi.

Salam Inovatif,  
**Tim Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 KONSEP DASAR INOVASI BISNIS</b>	
<b>Oleh: Ari Wibowo, S.E., M.Sc. ....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Inovasi Bisnis .....	3
C. Peran Inovasi dalam Keunggulan Bersaing .....	4
D. Era Digital .....	8
E. Teknologi yang Mempengaruhi Transformasi Bisnis.....	10
F. Model Inovasi .....	13
G. Studi Kasus Implementasi Inovasi oleh Google .....	14
H. Kesimpulan.....	16
I. Rekomendasi.....	16
DAFTAR PUSTAKA.....	18
<b>BAB 2 MODEL INOVASI BISNIS</b>	
<b>Oleh: Adi Nugroho, S.T., M.M., CPHRM., CETP. ....</b>	<b>21</b>
A. Pendahuluan.....	21
B. Pengertian Model Inovasi Bisnis.....	22
C. Jenis Model Inovasi Bisnis .....	23
D. Peranan Manajemen dalam Menentukan Model Inovasi Bisnis .....	30
E. Hal - Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Menentukan Model Inovasi Bisnis.....	31
F. Unsur - Unsur yang Perlu Dipenuhi dalam Penerapan Model Inovasi Bisnis yang Efektif .....	32
DAFTAR PUSTAKA.....	34

<b>BAB 3</b>	<b>INOVASI BISNIS MENGGUNAKAN KECERDASAN BUATAN</b>	
	<b>Oleh: Ketut Tanti Kustina, S.E., M.M., Ak, CA, CSARA.</b>	<b>36</b>
	A. Dasar - Dasar Kecerdasan Buatan	36
	B. Peran Kecerdasan Buatan dalam Transformasi Bisnis	37
	C. Implementasi Kecerdasan Buatan pada Model Bisnis Baru	39
	D. Tantangan dan Solusi dalam Mengintegrasikan Kecerdasan Buatan	40
	E. Etika dan Keamanan dalam Penggunaan Kecerdasan Buatan	41
	F. Rangkuman	42
	DAFTAR PUSTAKA	44
<b>BAB 4</b>	<b>INOVASI BISNIS MENGGUNAKAN <i>INTERNET OF THINGS</i> (IoT)</b>	
	<b>Oleh: Arie Surachman, M.Kom.</b>	<b>45</b>
	A. Pendahuluan	45
	B. Pemanfaatan IoT dalam Berbagai Sektor Bisnis	48
	C. Strategi Implementasi IoT dalam Bisnis	51
	D. Tantangan dan Hambatan dalam Mengadopsi IoT	53
	E. Pengaruh Etis dan Legal dalam Penerapan IoT	55
	F. Trend dan Prospek Masa Depan IoT dalam Bisnis	57
	G. Rangkuman	59
	DAFTAR PUSTAKA	60
<b>BAB 5</b>	<b>INOVASI BISNIS MENGGUNAKAN <i>BLOCKCHAIN</i></b>	
	<b>Oleh: Yosefina K.I.D.D Dhae, S.T., M.IT. (InfoMgt)</b>	<b>62</b>
	A. Pengertian Teknologi <i>Blockchain</i>	62
	B. Konsep <i>Blockchain</i>	63
	C. Tiga Sifat Utama <i>Blockchain</i>	63
	D. Cara Kerja <i>Blockchain</i>	64
	E. Jenis - Jenis <i>Blockchain</i>	66
	F. Manfaat Teknologi <i>Blockchain</i>	67
	G. Penggunaan <i>Blockchain</i> dalam Berbagai Industri	68
	H. Penggunaan <i>Blockchain</i> dalam Inovasi Bisnis	70



	I. Rangkuman.....	71
	DAFTAR PUSTAKA.....	73
<b>BAB 6</b>	<b>STRATEGI INOVASI BISNIS</b>	
	<b>Oleh: Yanti Krismayanti, S.E., M.Pd. ....</b>	<b>76</b>
	A. Pendahuluan.....	76
	B. Konsep Dasar Inovasi Produk.....	78
	C. Analisis Lingkungan dan Identifikasi Peluang Inovasi Produk.....	79
	D. Proses Inovasi Produk .....	85
	E. Model Bisnis Inovatif .....	87
	F. Manajemen Risiko Inovasi Produk.....	89
	DAFTAR PUSTAKA.....	92
<b>BAB 7</b>	<b>STRATEGI INOVASI PEMASARAN</b>	
	<b>Oleh: Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA ....</b>	<b>94</b>
	A. Mengapa Strategi Inovasi Pemasaran?.....	94
	B. Apakah Itu Strategi Inovasi Pemasaran? .....	96
	C. Peran Teknologi dalam Strategi Inovasi Pemasaran.....	97
	D. Strategi Inovasi Pemasaran.....	102
	E. Rangkuman.....	111
	DAFTAR PUSTAKA.....	112
<b>BAB 8</b>	<b>KEPEMIMPINAN INOVATIF</b>	
	<b>Oleh: Dr. Drs. Y. Johnny Natu Prihanto, M.M. ....</b>	<b>116</b>
	A. Pendahuluan.....	116
	B. Transformasi Digital dan Kepemimpinan Digital.....	119
	C. Kepemimpinan Digital dan Perilaku Kerja Inovatif .....	128
	D. Rangkuman.....	133
	DAFTAR PUSTAKA.....	135
<b>BAB 9</b>	<b>MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI YANG MENDUKUNG INOVASI</b>	
	<b>Oleh: Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono, S.T., M.E. ....</b>	<b>140</b>
	A. Pendahuluan.....	140
	B. Pengertian Budaya Organisasi .....	140
	C. Pentingnya Budaya Inovasi dalam Organisasi .....	142
	D. Teori Budaya Organisasi.....	144

E. Langkah - Langkah Membangun Budaya Inovasi.....	146
F. Studi Kasus: Praktek Terbaik dalam Membangun Budaya Inovasi.....	147
G. Tantangan dan Hambatan dalam Membangun Budaya Inovasi.....	148
H. Strategi Mengatasi Tantangan dalam Membangun Budaya Inovasi.....	149
I. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan Budaya Inovasi.....	150
J. Rangkuman .....	150
DAFTAR PUSTAKA .....	152
<b>BAB 10 ETIKA BISNIS DI ERA DIGITAL</b>	
<b>Oleh: Asep Kurniawan, S.E., M.M., M.Sc., C.A.Tr.....</b>	<b>154</b>
A. Pendahuluan .....	154
B. Tantangan Etika Bisnis di Era Digital .....	157
C. Prinsip - Prinsip Etika Bisnis di Era Digital.....	161
D. Implementasi Etika Bisnis di Era Digital .....	165
E. Rangkuman .....	169
DAFTAR PUSTAKA .....	171
<b>BAB 11 DINAMIKA BISNIS DI MASA YANG AKAN DATANG</b>	
<b>Oleh: Dr. Dra. Uci Yulianti, M.M. ....</b>	<b>174</b>
A. Pendahuluan .....	174
B. Dinamika Bisnis pada Masa Lalu Sebelum COVID-19 .....	175
C. Dinamika Bisnis pada Masa COVID-19.....	177
D. Dinamika Bisnis pasca COVID-19.....	181
E. Dinamika Bisnis di Masa Mendatang .....	184
F. Kesiapan Bisnis UKM Batik di Indonesia .....	185
DAFTAR PUSTAKA .....	188
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>190</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 5.1.</b>	Cara Kerja <i>Blockchain</i> .....	65
<b>Gambar 6.1.</b>	Manajemen Risiko Inovasi Produk.....	91
<b>Gambar 6.1.</b>	Manajemen Risiko Inovasi Produk.....	91
<b>Gambar 7.1.</b>	Empat Cara Teknologi Baru Berdampak pada Pemasaran.....	99
<b>Gambar 7.2.</b>	Peran Teknologi dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran .....	101
<b>Gambar 8.1.</b>	<i>Five strategic actions for digital transformation</i> .....	121

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 7.1.</b>	Alternatif Pendekatan Pemasaran.....	108
-------------------	--------------------------------------	-----

# BAB

# 1

## KONSEP DASAR INOVASI BISNIS

Ari Wibowo, S.E., M.Sc.

### A. Pendahuluan

Inovasi bisnis telah menjadi pusat perhatian utama dalam konteks ekonomi global yang terus berubah. Dalam era digital yang gejolak ini, perubahan mendadak dan perkembangan teknologi yang cepat telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi dan berevolusi untuk tetap relevan dan berdaya saing. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang konsep dasar inovasi bisnis dan kemampuan untuk mengimplementasikannya dengan efektif telah menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan bersaing di era digital yang berubah dengan cepat.

Inovasi bisnis, sebagai konsep yang berkembang secara dinamis, telah mendapatkan perhatian luas dari para akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan. Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan dalam domain ini, pemahaman yang komprehensif tentang konsep dasar inovasi bisnis masih memerlukan penyelidikan lebih lanjut, terutama dalam konteks transformasi digital yang sedang berlangsung. Dengan memahami esensi dari inovasi bisnis, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang bagaimana mereka dapat menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan memanfaatkan peluang yang ada di tengah perubahan yang terus berlanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, I. N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M. R. P., Rusdiani, N. I., Hayani, N., & Rizal, A. A. (2024). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Apriana, D., & Yuliansyah, C. (2024). Mengoptimalkan Penjualan Online melalui Teknik Data Mining (Studi Kasus E-Commerce). *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(02), 514-527.
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(1), 70-75.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Efitra, S. Kom., M.Kom. Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., SE, M., & Kom, M. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*.
- Hartatik, H., Kwintiana, B., Nengsih, T. A., Baradja, A., Harto, B., Sudipa, I. G. I., & Gugat, R. M. D. (2023). *Data Science for Business: Pengantar & Penerapan Berbagai Sektor*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Husna, F. M., & Nurbaiti, N. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Promosi pada Perusahaan PT. Penawar Legenda Maju. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 76-91.
- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). Optimalisasi Praktik Manajemen Pemasaran melalui Pemanfaatan Teknologi Digital di Kalangan UMKM Desa

- Penujak, Lombok Tengah. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 59-71.
- Maesaroh, S., Lubis, R. R., Husna, L. N., Widyaningsih, R., Susilawati, R., & Yasmin, P. M. (2022). Efektivitas Implementasi Manajemen Business Intelligence pada Industri 4.0. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 69-75.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., & Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Noviyana, D., & Sitorus, R. R. (2023). Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Business Strategy terhadap Finansial Performance dengan Digital Marketing sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1288-1304.
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., & Rukmana, A. Y. (2023). *Artificial Intelligence Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Putri, D., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Graha Office: Meningkatkan Brand Awareness melalui Social Media Optimization (SMO) dan Search Engine Optimization (SEO) di PT Otak Kanan. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 3(4), 69-76.
- Rachbini, W. (2023). Transformasi Marketing-Tradisional ke Digital.CV. AA. Rizky. Royyana, A. (2018). Strategi transformasi digital pada PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. *Journal of Information Systems for Public Health*, 5(2), 15-32.
- Simanjuntak, C. R. T., Nazaruddin, N., & Wibowo, R. P. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing pada PT. X dengan Menggunakan Metode SOSTAC. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1372-1387.

Solikhatin, S. A., Putri, D. K., Setiawan, N. A., Salsabila, S., & Arifudin, D. *Pengantar Digital Marketing*. Zahira Media Publisher.

Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 12(2), 696-708.



# BAB 2

## MODEL INOVASI BISNIS

Adi Nugroho, S.T., M.M., CPHRM., CETP.

### A. Pendahuluan

Selamat datang dalam perjalanan inovasi bisnis. Di era yang terus berubah ini, inovasi bukan lagi sekadar pilihan, tetapi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Model inovasi bisnis menjadi fondasi yang vital bagi kesuksesan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Buku ini didedikasikan untuk menjelajahi esensi dari model inovasi bisnis, menggali strategi, konsep, dan praktik terbaik yang dapat membantu perusahaan menemukan keunggulan kompetitifnya dan menghadapi tantangan masa depan.

Dengan berbagai contoh kasus dan analisis mendalam, kami akan membimbing Anda melalui langkah - langkah untuk memahami, merancang, dan menerapkan model inovasi bisnis yang efektif. Kami percaya bahwa inovasi bukanlah sekadar tentang menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga tentang transformasi organisasi yang mendalam, pengembangan kultur yang mendukung kreativitas, serta penerapan teknologi dan metodologi yang tepat untuk mencapai visi bisnis yang diinginkan. Melalui buku ini, kami berharap dapat memberikan wawasan yang berharga kepada para pemimpin bisnis, manajer, dan inovator yang bersemangat untuk menghadirkan perubahan positif dalam organisasi mereka. Bersama - sama, mari kita jelajahi dunia inovasi bisnis dan membangun masa depan yang cerah bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R. and Zott, C. (2012) 'Creating value through business model innovation', MIT Sloan Management Review.
- Baden-Fuller, C. and Haefliger, S. (2013) 'Business Models and Technological Innovation', *Long Range Planning*, 46(6). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>.
- Bocken, N.M.P. et al. (2014) 'A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes', *Journal of Cleaner Production*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>.
- Boons, F. and Lüdeke-Freund, F. (2013) 'Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda', *Journal of Cleaner Production*, 45. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>.
- Chesbrough, H. (2010) 'Business model innovation: Opportunities and barriers', *Long Range Planning*, 43(2-3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>.
- Chesbrough, H. and Rosenbloom, R.S. (2002) 'The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies', *Industrial and Corporate Change*, 11(3). Available at: <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>.
- Evans, S. et al. (2017) 'Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models', *Business Strategy and the Environment*, 26(5). Available at: <https://doi.org/10.1002/bse.1939>.
- Foss, N.J. and Saebi, T. (2017) 'Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go?', *Journal of Management*, 43(1). Available at: <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>.

- Johnson, M.W., Christensen, C.M. and Kagermann, H. (2008) 'Reinventing your business model', *Harvard Business Review*, 86(12).
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F. and Hansen, E.G. (2012) 'Business cases for sustainability: The role of business model innovation for corporate sustainability', *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2). Available at: <https://doi.org/10.1504/IJISD.2012.046944>.
- Teece, D.J. (2010) 'Business models, business strategy and innovation', *Long Range Planning*, 43(2-3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
- Teece, D.J. (2018) 'Business models and dynamic capabilities', *Long Range Planning*, 51(1). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>.
- Wirtz, B.W. et al. (2016) 'Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives', *Long Range Planning*, 49(1). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>.
- Yunus, M., Moingeon, B. and Lehmann-Ortega, L. (2010) 'Building social business models: Lessons from the grameen experience', *Long Range Planning*, 43(2-3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>.
- Zott, C., Amit, R. and Massa, L. (2011) 'The business model: Recent developments and future research', *Journal of Management*. Available at: <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>.

# BAB 3

## INOVASI BISNIS MENGUNAKAN KECERDASAN BUATAN

Ketut Tanti Kustina, S.E., M.M., Ak,  
CA, CSARA.

### A. Dasar - Dasar Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan (AI) adalah salah satu teknologi yang sangat mendorong inovasi bisnis di era digital saat ini (Lv, Feng and Guo, 2023). AI telah memberi perusahaan peluang baru untuk menciptakan solusi inovatif dalam berbagai bidang karena dapat memproses data besar, mengenali pola, dan membuat keputusan. Dalam bab ini, kami akan mempelajari lebih lanjut tentang cara penerapan kecerdasan buatan dapat membantu mewujudkan inovasi bisnis.

Penerapan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian penting dari bisnis modern untuk menghasilkan banyak inovasi (Maihani, S, et.al (2023)). AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data dengan cepat dan akurat karena dapat mengenali pola - pola tersembunyi dalam data besar, yang membantu mereka membuat keputusan strategis yang lebih baik. Sebagai contoh, analisis data yang dilakukan oleh AI dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan potensi risiko, sehingga memungkinkan merek.

Selain itu, AI memungkinkan untuk mengotomatisasi proses bisnis yang kompleks dan berulang. Perusahaan dapat mengotomatisasi pekerjaan rutin yang sebelumnya membutuhkan waktu dan sumber daya manusia dengan menggunakan teknologi seperti pembelajaran mesin dan *robotic process automation* (RPA). Selain meningkatkan efisiensi operasional, hal ini memberi karyawan lebih banyak waktu

## DAFTAR PUSTAKA

- Lv, M., Feng, X. and Guo, C. (2023) 'Creative Design of Digital Platform Under Information Technology', in *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, pp. 302-310. doi: 10.1007/978-3-031-28893-7\_36.
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., Nur, T. N. T., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651-1661.
- Muzakir, U., Baharuddin, B., Manuhutu, A., & Widoyo, H. (2023). Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Informasi: Tinjauan Literatur Tentang Aplikasi, Etika, dan Dampak Sosial. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1163-1169.
- Raharjo, B. (2023). Teori Etika Dalam Kecerdasan Buatan (AI). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-135.
- Simarmata, J., Budiarta, K., Ginting, S. O. (2021). *Ekonomi dan Bisnis Digital*.

# BAB 4

## INOVASI BISNIS MENGUNAKAN *INTERNET OF THINGS (IoT)*

Arie Surachman, M.Kom.

### A. Pendahuluan

#### 1. Pengantar *Internet of Things (IoT)* dan Peran Pentingnya dalam Transformasi Bisnis

*Internet of Things (IoT)* merujuk pada jaringan perangkat fisik yang terhubung secara digital dan dapat saling berkomunikasi melalui internet (Sawitri, D., 2023). Perangkat IoT dapat berupa sensor, perangkat cerdas, kendaraan, alat rumah tangga pintar, dan banyak lagi. IoT memungkinkan objek untuk mengumpulkan, mentransfer, dan menerima data secara otomatis, yang kemudian dapat dianalisis dan digunakan untuk mengambil keputusan yang lebih baik (Maharani, T., 2023).

#### **Peran Penting IoT dalam Transformasi Bisnis:**

##### a. Meningkatkan Efisiensi Operasional

IoT memungkinkan bisnis untuk mengotomatiskan proses - proses yang sebelumnya memerlukan interaksi manual. Misalnya, di sektor manufaktur, sensor IoT dapat digunakan untuk memantau dan mengatur mesin secara otomatis, meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya operasional.

##### b. Peningkatan Pengalaman Pelanggan

Dengan IoT, bisnis dapat mengumpulkan data yang berkualitas tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk

## DAFTAR PUSTAKA

- Deni, A. (2023). *Manajemen Strategi di Era Industri 4.0*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Devitasari, R., & Kartika, K. P. (2020). Rancang bangun alat pemberi pakan kucing otomatis menggunakan mikrokontroler nodemcu berbasis internet of thing (IoT). *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(2), 152-164.
- Erwin, E., Datya, A. I., Nurohim, N., Sepriano, S., Waryono, W., Adhicandra, I., ... & Purnawati, N. W. (2023). *Pengantar & Penerapan Internet Of Things: Konsep Dasar & Penerapan IoT di berbagai Sektor*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Irawan, B. (2023). Implementasi teknologi blockchain untuk keamanan data internet of things. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 1944-1953.
- Maharani, T. (2023). *Perkembangan Penggunaan Internet of Things Untuk Masa Yang Akan Datang*.
- Masudin, I., & Garside, A. K. (2021, December). Teknologi Keterlacakan Pada Logistik Kemanusiaan: Sebuah Kajian Konseptual. In *Seminar Keinsinyuran Program Studi Program Profesi Insinyur* (Vol. 1, No. 2).
- Prawiyogi, A. G., & Anwar, A. S. (2023). Perkembangan Internet of Things (IoT) pada Sektor Energi: Sistematis Literatur Review. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 1(2), 187-197.
- Reinard, V., Hugeng, H., & Utama, H. S. (2023). Perancangan Sistem Pemantauan Sensor Pada Programmable Logic Controller Mesin Produksi Berbasis Internet Of Things. *INTRO: Journal Informatika dan Teknik Elektro*, 2(2), 48-55.

- Sawitri, D. (2023). Internet Of Things Memasuki Era Society 5.0. *Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, dan Elektro*, 8(1).
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(01), 26-36.



# BAB 5

## INOVASI BISNIS MENGUNAKAN *BLOCKCHAIN*

Yosefina K.I.D.D Dhae, S.T., M.IT. (InfoMgt)

### A. Pengertian Teknologi *Blockchain*

Teknologi *blockchain* telah menjadi dasar pengembangan dalam sektor keuangan dalam bentuk mata uang Kripto salah satunya adalah bitcoin. Teknologi ini mulai dikenal di tahun 2009 ketika mata uang kripto bitcoin diperkenalkan oleh Satoshi Nakamoto (Parung,dkk, 2021). Tidak hanya berfungsi sebagai mata uang virtual, *blockchain* juga mulai digunakan secara masif dalam berbagai bidang seperti digitalisasi teknologi.

Dari istilahnya maka *blockchain* merupakan istilah asing yang terdiri dari dua kata yaitu *block* dan *chain*. *Block* berarti kumpulan dan *chain* berarti rantai. Di mana *blockchain* merupakan sekumpulan blok yang terhubung seperti rantai (*chain*) dan berisikan informasi data transaksi dan saling berurutan (Meth, 2019). Struktur ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan *timestamp* pada setiap dokumen digital agar tidak dapat dipalsukan dan di hapus (Nugroho, 2022).

Lebih lanjut *blockchain* didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan penyimpanan data dalam buku besar yang bergantung pada protokol konsensus terdistribusi untuk mengelola jaringan ini (misalnya, untuk memutuskan data baru valid apa yang akan disertakan) yang tidak dapat diubah, didistribusikan, selalu tersedia, aman, dan dapat dinilai secara publik (Sankar, et al, 2017).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amazon.com. 2023. *Apa itu Teknologi Blockchain*. <https://aws.amazon.com/id/what-is/blockchain/?aws-products-all.sort-by=item.additionalFields.productNameLowercase&aws-products-all.sort-order=asc>
- Bauer, I., et al. 2019. Exploring blockchain value creation: the case of the car ecosystem. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hartono, J., & Saputro J.A. 2022. *Topik Terkini dan Agenda Riset ke Depan Adopsi Teknologi Blockchain di Bidang Akuntansi dan Pengauditan dalam Agenda Riset Bisnis dan Ekonomi Topik Terkini Teknologi terbaru*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Meth, Michael. 2019. *Blockchain in Libraries*. ALA TechSource.
- Morkunas, V.J., et al. 2019. *How blockchain technologies impact your business model*. *Business Horizons*, 62, 295–306.
- Nugroho, Eddo F. 2022. *Mengenal Blockchain*, <https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/mengenal-blockchain>
- Nugroho, Wisnu. 2018. *Apa itu Blockchain dan Bagaimana Implementasi Blockchain di Bisnis*. <https://infokomputer.grid.id/read/12950910/apa-itu-blockchain-dan-bagaimana-implementasi-blockchain-di-bisnis?page=all>
- Parung, Joniarto, dkk. 2021. *Penggunaan Teknologi Blockchain, Internet of Things dan Artificial Intelligence Untuk Mendukung Kota Cerdas. Studi Kasus: Supply Chain Industri Perikanan*. Surabaya: Universitas Surabaya
- Raharjo, Budi. 2022. *Uang Masa Depan: Blockchain, Bitcoin, Cryptocurrencies*. Yayasan Prima Agus Teknik: Semarang
- Sankar, L. S., et al. 2017. Survey of consensus protocols on blockchain applications. *2017 4th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)* (pp. 1–5). IEEE.

- Utomo, Teguh, P. 2021. Implementasi teknologi blockchain di Perpustakaan: peluang, tantangan dan Hambatan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 4(2) 2021, 173 -200
- Zheng, Z., et al. 2017. An overview of blockchain technology: Architecture, consensus, and future trends. 2017 *IEEE international congress on big data (BigData congress)* (pp. 557-564). IEEE.

# BAB 6

## STRATEGI INOVASI BISNIS

Yanti Krismayanti, S.E., M.Pd.

### A. Pendahuluan

Dalam era bisnis yang terus berubah dan berkembang dengan cepat, inovasi produk menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Pengantar ini bertujuan untuk membuka pintu kepada konsep strategi inovasi produk, yang menjadi fondasi utama dari bab ini. Dengan memahami pentingnya inovasi produk dalam konteks bisnis modern, kita dapat merangkul peluang - peluang baru, menghadapi tantangan, dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Di era di mana perubahan teknologi, persaingan pasar yang ketat, dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang menjadi norma, inovasi produk tidak lagi hanya menjadi keinginan, tetapi menjadi keharusan bagi kesuksesan bisnis. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat, menghasilkan produk yang inovatif, dan memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan akan memenangkan perlombaan bisnis. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi inovasi produk menjadi langkah strategis yang tak terelakkan.

Pentingnya inovasi produk dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Dengan terus mengembangkan produk - produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, perusahaan dapat

## DAFTAR PUSTAKA

- Budimartono I.S., Harjanti Dhyah, (2016). Analisis proses inovasi produk pada pt. Indoplast makmur. *AGORA* Vol. 4, No. 2, (2016)
- Deu Indrasari, (2022), *Journal of Information System and Technology*, Vol.03 No. 03, Nov2022, pp.294-303294ISSN: 2775-0272. Business Model Innovation and Startup Sustainability: Literature Review
- Fadhilah Muinah, et. Al (2022) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Volume. 24 Issue 3 Pages 607-617 FORUM EKONOMI: ISSN: 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online)
- Febriansyah Ricki, et. Al. (2022), Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 4 No. 1(2022) 62-73P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351DOI: 10.47467/alkharaj.v4i1.36462
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 1(2), 62-76 <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Fikra Ayu Annisa, et.al. (2023), *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* E- ISSN: 2774-2075 Vol. 3 No. 1, Year [2023] Page 489-550
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>

- Kanwil Pajak Sumut 1. *Citra Abdimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 65-71. Retrieved from <https://publisher.yccm.or.id/index.php/cab/article/view/35>
- Pasaribu, R. M., Hutapea, H. D., Pasaribu, H. D., & Matondang, V. (2022). *PENDAMPINGAN UMKM: BAGAIMANA MELAKUKAN RISET PASAR: Pelaku UMKM Binaan DJP*
- Ramadhan Dita Dewi (2022), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 100 Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening, *Pragmatis* volume 1, nomor 2, september 2022. hal. 100-111
- Riyono, E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE* , 97
- Sasongko Allia Ramadhani Putri, (2023) *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, *Peran Manajemen Risiko dan Inovasi dalam Memoderasi Pengaruh Fee Based Income terhadap Perubahan Laba Bank BUMN* Vol. 14 No. 3, September 2023, Hal. 255-267 DOI: 10.29244/jmo.v14i3.47359 255 Sasongko <https://www.valuer.ai/blog/examples-of-successful-companies-who-embarked-new-business-models>

# BAB 7

## STRATEGI INOVASI PEMASARAN

Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S.,  
M.Si., CPMA.

### A. Mengapa Strategi Inovasi Pemasaran?

Dewasa ini pemasaran diperlakukan tidak hanya sebagai sebuah fungsi dalam bisnis, melainkan sebagai filosofi dalam menjalankan bisnis (Hooley et al., 2017). Sebagai sebuah filosofi bisnis, pemasaran menempatkan diri sebagai pendekatan yang memerintahkan bagaimana sebuah bisnis dimulai. Menurut pandangan ini, bisnis mulai pertama - tama dengan bertanya siapa yang menjadi target *market* bagi produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Kalau ada pasar yang akan dituju, pertanyaan selanjutnya adalah siapa mereka. Pertanyaan ini penting sebab bisnis dibangun untuk melayani konsumen sehingga perusahaan harus mengetahui lebih dulu siapa yang menjadi pasar sasaran bagi produk dan jasa yang dibuat. Menjawab pertanyaan itu dengan tepat juga menjadi fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk mampu membangun hubungan dan keterlibatan pelanggan (Kotler et al., 2018).

Hubungan dan keterlibatan perlu didasarkan pada inovasi. Perusahaan dituntut untuk mampu melakukan inovasi pemasaran bagi pencapaian tujuan perusahaan. Mengapa? Pertama, lingkungan bisnis dipenuhi dengan persaingan. Perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan saat ini jauh lebih besar dari dekade - dekade sebelumnya sehingga inovasi menjadi suatu tantangan yang harus tempuh agar perusahaan bertahan dan berkembang (Gümüş & Gümüş, 2015). Dampak kemajuan dan penemuan ilmiah dan teknologi,

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, H., & Esfidani, M. R. (2007). *Internet Marketing Strategies*.  
<https://www.researchgate.net/publication/301228704>
- Bharadwaj, N., Ballings, M., Naik, P. A., Moore, M., & Arat, M. M. (2022). A New Livestream Retail Analytics Framework to Assess the Sales Impact of Emotional Displays. *Journal of Marketing*, 86(1), 27–47.  
<https://doi.org/10.1177/00222429211013042>
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–131.
- Chen, Y. (2006). Marketing innovation. *Journal of Economics and Management Strategy*, 15(1), 101–123.  
<https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2006.00093.x>
- Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2015). MARKETING INNOVATION STRATEGY AND MARKETING PERFORMANCE: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 19(2).
- Clark, K. B. (1989). Project Scope and Project Performance: The Effect of Parts Strategy and Supplier Involvement on Product Development. *Management Science*, 35(10), 1247–1263.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132–148.  
<https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 311–326.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>



- Garcia, L. J., Junior, G. B., & Da Silva, J. C. R. P. (2023). Innovation and Marketing Strategy: A Systematic Review. *International Journal of Innovation*, 11(3), 1–24. <https://doi.org/10.5585/2023.23150>
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107–123. <https://doi.org/10.1108/13673270310505421>
- Gümüş, S., & Gümüş, H. G. (2015). Marketing of Innovation in Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 261–268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.887>
- Habboush, T. A. R. M. (2022). The Impact Of The Marketing Innovation Strategy On Achieving The Competitive Advantage For Saudi Telecom Companies During Covid-19. *Webology*, 19(2), 254–268. <http://www.webology.or>
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). *MARKETING STRATEGY & COMPETITIVE POSITIONING Sixth Edition* (6th ed.). Pearson Education Limited. [www.pearson-books.com](http://www.pearson-books.com)
- Kale, S. (2006). Consumer Spirituality and Marketing. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 7, 108–110. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13027/volumes/ap07/AP-07><http://www.copyright.com/>.
- Kerlin, J. A. (2006). Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas*, 17(3), 246–262. <https://doi.org/10.1007/s11266-006-9016-2>

- Khankaew, C., Paprukbaramee, & Raksong, S. (2015). Allied Academies International Conference. *A Conceptual Framework of Alternative Marketing Strategy and Marketing Outcomes* .
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Person Education Limited.
- Meyers, Y. J., & Harmeling, S. S. (2011). Best address: The use of innovative marketing in the real estate industry. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 74–84. <https://doi.org/10.1108/14715201111147950>
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An Emerging Theory of Avatar Marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67–90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>
- Moghaddam, F. M., & Foroughi, A. (2012). The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(1), 19–24.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 763–793. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Sathana, V., Velnampy, S., & Rajumesh, T. (2018). A Conceptual Study of Marketing Strategy and Development of SME. *Journal of Accounting & Marketing*, 07(03). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000282>

- Swaminathan, V., & Moorman, C. (2009). Marketing Alliances, Firm Networks, and Firm Value Creation. *Journal of Marketing*, 73, 52-69.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.001>

# BAB 8

## KEPEMIMPINAN INOVATIF

Dr. Drs. Y. Johny Natu Prihanto M.M.

### A. Pendahuluan

Pasar yang terus berubah dan kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat memengaruhi kinerja dan prospek bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang. Ini semua memaksa perusahaan untuk berinovasi, mendapatkan temuan bernilai tinggi atau peluang pasar, dan meluncurkan barang, jasa, fitur, dan pengalaman baru bagi pelanggan. Pemimpin harus menciptakan solusi baru untuk masalah ini. Untuk mencapainya, mereka harus menghasilkan peningkatan dan nilai yang lebih besar dibandingkan pesaing mereka (R. Edelbroek, et al., 2023). Perusahaan harus meningkatkan kinerja jangka pendek dan meletakkan dasar untuk sukses di masa depan.

Perubahan adalah dasar untuk mencapai kinerja unggul dan membangun daya saing dalam jangka pendek. Dalam pasar tradisional, pertumbuhan ini sudah dianggap tinggi, naik dari 60 persen menjadi 70 persen untuk pemangku kepentingan jangka menengah. Pasar berbasis teknologi, yang akan meningkat sepuluh kali lipat dibandingkan dengan pasar konvensional, memiliki peluang terbesar saat ini. Sumber daya yang dialokasikan oleh para pemimpin kreatif didasarkan pada hasil yang diharapkan, yang mencakup pencapaian jangka pendek dan pertumbuhan jangka panjang, serta upaya internal dan eksternal.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Kumar, M. Salmona, R. Berry, and S. Grummert, "Digital transformation preparedness: an exploratory study," *Digit. Transform. Soc.*, 2023, doi: 10.1108/dts-07-2023-0051.
- A. Strobl, K. Matzler, B. A. Nketia, and V. Veider, *Individual innovation behavior and firm-level exploration and exploitation: how family firms make the most of their managers*, vol. 14, no. 4. Springer Berlin Heidelberg, 2020.
- B. OKANGA, "Innovation Culture as a Driver of a Firm's Innovation Excellence: Evidence from Apple and Huawei," *Futur. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 2, pp. 26–53, 2023, doi: 10.33422/fba.v2i2.534.
- C. Cheng, "Do what is possible with enthusiasm: the impact of ambidextrous leadership on employees' innovation behaviour," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, 2024, doi: 10.1108/lodj-07-2023-0355.
- D. Cetindamar Kozanoglu and B. Abedin, "Understanding the role of employees in digital transformation: conceptualization of digital literacy of employees as a multi-dimensional organizational affordance," *J. Enterp. Inf. Manag.*, 2020, doi: 10.1108/JEIM-01-2020-0010.
- E. B. Ekmekcioglu and K. Öner, "Servant leadership, innovative work behavior and innovative organizational culture: the mediating role of perceived organizational support," *Eur. J. Manag. Bus. Econ.*, 2023, doi: 10.1108/EJMBE-08-2022-0251.
- H. E. Al Issa and M. M. S. Omar, "Digital innovation drivers in retail banking: the role of leadership, culture, and technostress inhibitors," *Int. J. Organ. Anal.*, vol. 32, no. 11, pp. 19–43, 2024, doi: 10.1108/IJOA-08-2023-3905.
- H. H. Uzunbacak, "From conventional to digital leadership: exploring digitalization of leadership and innovative work behavior," 2021, doi: 10.1108/MRR-05-2021-0338.

- K. Gilli, N. Lettner, and W. Guettel, "The future of leadership: new digital skills or old analog virtues?," *J. Bus. Strategy*, no. 18133, 2023, doi: 10.1108/JBS-06-2022-0093.
- K. S. R. Warner and M. Wäger, "Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal," *Long Range Plann.*, vol. 52, no. 3, pp. 326–349, 2019, doi: 10.1016/j.lrp.2018.12.001.
- L. B. Kringelum, C. G. Holm, J. Holmgren, O. Friis, and K. F. Jensen, "Digital transformation: strategy comes first to lay the groundwork," *J. Bus. Strategy*, 2024, doi: 10.1108/JBS-09-2023-0199.
- L. W. Wasono and A. Furinto, "The effect of digital leadership and innovation management for incumbent telecommunication company in the digital disruptive era," *Int. J. Eng. Technol.*, vol. 7, no. 2, pp. 125–130, 2018, doi: 10.14419/ijet.v7i2.29.13142.
- M. Cosa, "Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda," *J. Strateg. Manag.*, 2023, doi: 10.1108/JSMA-09-2023-0233.
- M. Luz Martín-Peña, E. Díaz-Garrido, and J. M. Sánchez-López, "The digitalization and servitization of manufacturing: A review on digital business models," *Strateg. Chang.*, vol. 27, no. 2, pp. 91–99, 2018, doi: 10.1002/jsc.2184.
- M. M. Duhon, "The future of digital innovation is not one-sided , report finds," 2020.
- M. M. Pellegrini, F. Ciampi, G. Marzi, and B. Orlando, "The relationship between knowledge management and leadership: mapping the field and providing future research avenues," *J. Knowl. Manag.*, vol. 24, no. 6, pp. 1445–1492, 2020, doi: 10.1108/JKM-01-2020-0034.

- M. Malik, M. M. Raziq, N. Sarwar, and M. Gohar, "Navigating the change: a case study of the textile industry on digital leadership, digital transformation and innovative business models," *Benchmarking*, 2024, doi: 10.1108/BIJ-06-2023-0376.
- N. Habib, S. Naveed, M. Mumtaz, R. Sultana, and S. Akhtar, "What type of leadership is more effective for managing change during force majeure? Achieving organizational effectiveness during the pandemic," *RAUSP Manag. J.*, vol. 58, no. 4, pp. 318-340, 2023, doi: 10.1108/RAUSP-01-2023-0007.
- O. AlMunthiri, S. Bani Melhem, F. Mohd Shamsudin, and S. A. Al-Naqbi, "Does leading with inclusiveness promote innovative behaviours? Examining the role of work engagement and psychological safety," *Int. J. Organ. Anal.*, 2024, doi: 10.1108/ijoa-09-2023-4003.
- P. Chen, "Digital transformation and corporate environmental performance : The moderating role of board characteristics Digital transformation and corporate environmental performance : The moderating role of board characteristics," no. June, 2022, doi: 10.1002/csr.2324.
- P. Ritala, M. Vanhala, and K. Järveläinen, "THE ROLE of EMPLOYEE INCENTIVES and MOTIVATION on ORGANISATIONAL INNOVATIVENESS in DIFFERENT ORGANISATIONAL CULTURES," *Int. J. Innov. Manag.*, vol. 24, no. 4, 2020, doi: 10.1142/S1363919620500759.
- Q. Qi et al., "Enabling technologies and tools for digital twin," *J. Manuf. Syst.*, vol. 58, no. October 2019, pp. 3-21, 2021, doi: 10.1016/j.jmsy.2019.10.001.
- R. Edelbroek, P. Peters, and R. J. Blomme, "Leading innovation in an inter-organizational team together: the moderating role of shared leadership behavior in the transitioning between different phases of the open innovation process," *Eur. J. Manag. Stud.*, vol. 28, no. 2, pp. 91-114, 2023, doi: 10.1108/ejms-12-2021-0113.

- R. Lathabhavan and T. Kuppusamy, "Examining the role of digital leadership and organisational resilience on the performance of SMEs during the COVID-19 pandemic," *Int. J. Product. Perform. Manag.*, 2023, doi: 10.1108/IJPPM-02-2023-0069.
- S. J. Andriola and N. P. Barskey, "Why Digital Strategy & Operational Technology Must Remain Perfect Strangers," *Calif. Manage. Rev.*, vol. 3, 2022.
- S. J. Khan and A. A. Mir, "Ambidextrous culture, contextual ambidexterity and new product innovations: The role of organizational slack and environmental factors," *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 28, no. 4, pp. 652–663, 2019, doi: 10.1002/bse.2287.
- S. Karkoulian, J. Srour, and L. Canaan Messarra, "The moderating role of 360-degree appraisal between engagement and innovative behaviors," *Int. J. Product. Perform. Manag.*, vol. 69, no. 2, pp. 361–381, 2020, doi: 10.1108/IJPPM-09-2018-0321.
- S. Zeike, K. Bradbury, L. Lindert, and H. Pfaff, "Digital leadership skills and associations with psychological well-being," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 16, no. 14, pp. 1–12, 2019, doi: 10.3390/ijerph16142628.
- Shailja, P. Kumari, and H. Singla, "Impact of servant leadership on innovative work behaviour: a moderation mediation analysis," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 44, no. 3, pp. 330–349, 2023, doi: 10.1108/LODJ-03-2022-0121.
- T. Erhan and E. Aydin, "From conventional to digital leadership : exploring digitalization of leadership and innovative work behavior," no. January, 2022, doi: 10.1108/MRR-05-2021-0338.
- Y. Jiang, D. Asante, J. Zhang, and E. M. Ampaw, "The influence of ambidextrous leadership on the employee innovative behavior: an empirical study based on Chinese manufacturing enterprises," *Curr. Psychol.*, vol. 42, no. 11, pp. 9452–9465, 2023, doi: 10.1007/s12144-021-02233-1.



- Y. Yansen and Z. Yujie, "The Impact of Transformative Digital Leadership on Organizational Innovation: A Case Study of Successful Digital Transformation," vol. 5, no. 1, pp. 57-71, 2023.
- Z. Xiaotao, X. Yang, I. Diaz, and M. Yu, "Is too much inclusive leadership a good thing? An examination of curvilinear relationship between inclusive leadership and employees' task performance," *Int. J. Manpow.*, vol. 39, no. 7, pp. 882-895, 2018, doi: 10.1108/IJM-01-2017-0011.

# BAB 9

## MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI YANG MENDUKUNG INOVASI

Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono,  
S.T., M.E.

### A. Pendahuluan

Inovasi menjadi salah satu elemen penting dalam kesuksesan sebuah organisasi (Ratten, V., 2022). Organisasi yang mampu menciptakan dan mengimplementasikan inovasi secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Slappendel, C., 1996). Inovasi dapat membantu organisasi untuk menghadapi tantangan eksternal, seperti perkembangan teknologi, perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan, serta adanya persaingan yang kuat.

### B. Pengertian Budaya Organisasi

Budaya organisasi merupakan suatu set nilai - nilai, norma, kepercayaan, dan sikap yang mengarah pada cara berpikir dan bertindak dalam suatu organisasi (*Organizational Innovation Report: Implementing innovation in organizations*, 2015). Budaya organisasi mencerminkan bagaimana anggota organisasi bekerja bersama, berinteraksi, dan menghadapi tantangan dalam pencapaian tujuan organisasi. perusahaan perlu merancang budaya organisasi karena budaya organisasi dapat mempengaruhi sikap, motivasi, dan perilaku anggota organisasi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chong, X. (2007). *The Impact of Structure-oriented Organizational Innovation on Technological Innovation*. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4422134/>.
- Lee, K, C., Tan, B. and Chiu, Z, J. (2008). *The impact of organisational culture and learning on innovation performance*. Available at: <https://doi.org/10.1504/ijil.2008.017561>.
- Lestari, R, E., Rodhiyah, N, S, D. and Najah, S, E. (2020). Drivers of innovation and its impact on business performance, *IOP Publishing*, 475(1),p. 012045-012045. Available at: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/475/1/012045>.
- Muafi, M. and Azim, M. (2019); *The effect of servant leadership, organizational culture in employee performance mediated by job satisfaction (study case of al-kahfi Islamic boarding school, somalangun, Kebumen)*, 1(2),p. 143-162. Available at: <https://doi.org/10.24874/pes01.02.014>.
- Organizational Innovation Report: *Implementing innovation in organizations* (2015). Available at: [http://www.trendspotting.com/blog/?page\\_id=2416](http://www.trendspotting.com/blog/?page_id=2416).
- Ratten, V. (2022) *Managing Innovation in Organisations*. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-981-19-3100-0>. Model of Culture for Innovation (2018). Available at: <https://www.intechopen.com/citation-pdf-url/63886>.
- Slappendel, C. (1996) *Perspectives on Innovation in Organizations*. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/017084069601700105>.
- Teece, D., Peteraf, M. and Leih, S. (no date); *Dynamic Capabilities and Organizational Agility: RISK, UNCERTAINTY, AND STRATEGY IN THE INNOVATION ECONOMY*, 58(4),p. 13-14. .

*The Leader's Guide to Corporate Culture* (2018). Available at: <https://hbr.org/2018/01/the-leaders-guide-to-corporate-culture>.

Walter, A. (2020). Organizational agility: ill-defined and somewhat confusing? A systematic literature review and conceptualization, *Springer Science+Business Media*, 71(2),p. 343-391. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00186-6>.

# BAB 10

## ETIKA BISNIS DI ERA DIGITAL

Asep Kurniawan, S.E., M.M., M.Sc., C.A.Tr.

### A. Pendahuluan

#### 1. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan nilai yang mengatur perilaku individu dan organisasi dalam dunia bisnis (Carroll and Buchholtz, 2006). Prinsip - prinsip ini menuntut kejujuran, transparansi, dan pertimbangan terhadap kepentingan semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat luas. Etika bisnis memandu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka.

Etika bisnis mencakup pemahaman tentang baik dan buruk, serta benar dan salah, yang berlaku dalam konteks bisnis berdasarkan prinsip moralitas (Van Hooft, 2014). Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman bagi para pelaku bisnis untuk bertransaksi dan berinteraksi dengan cara yang etis dan bertanggung jawab, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Etika bisnis juga dijelaskan sebagai cara yang digunakan dan diterapkan dalam kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan, individu, serta masyarakat (Duska, 2007). Pada bab ini ditekankan akan pentingnya etika bisnis dalam menciptakan praktik bisnis yang adil dan transparan, yang pada akhirnya akan membawa keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aboujaoude, E. and Starcevic, V. (eds) (2015) *Mental health in the digital age: grave dangers, sgreat promise*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Bennett, C.J. (2018) *Regulating Privacy: Data Protection and Public Policy in Europe and the United States*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Burns, T., Gottschalk, F., and OECD (eds) (2020) *Education in the digital age: healthy and happy children*. Paris: OECD Publishing (*Educational research and innovation*). Available at: <https://doi.org/10.1787/1209166a-en>.
- Burr, C. and Floridi, L. (2020) *Ethics of digital well-being: a multidisciplinary approach*. Cham: Springer (Philosophical studies series, volume140).
- Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (2006) *Business & society: ethics and stakeholder management*. 6th ed. Australia United Kingdom: Thomson/South-Western.
- Cavagnaro, E. and Curiel, G. (2023) *The three levels of sustainability*. Second edition. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Christen, M., Gordijn, B. and Loi, M. (2020) *The Ethics of Cybersecurity*. Cham: Springer.
- Crane, A. (2019) *Business ethics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Custers, B.H.M. and Custers, B. (2013) *Discrimination and privacy in the information society: data mining and profiling in large databases*. Berlin New York: Springer (Studies in applied philosophy, epistemology and rational ethics, 3).
- Deckop, J.R. (2006) *Human resource management ethics*. Greenwich, Conn.: Information Age Pub.

- Denhardt, J.V. and Denhardt, R.B. (2016) *The new public service: serving, not steering*. Expanded edition. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Duska, R.F. (2007) *Contemporary reflections on business ethics*. Dordrecht, The Netherlands: Springer (Issues in business ethics, v. 23).
- Fisher, C.M., Lovell, A. and Valero-Silva, N. (2013) *Business ethics and values: individual, corporate and international perspectives*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Jauernig, J. and Luetge, C. (eds) (2014) *Business Ethics and Risk Management*. 1st ed. 2014. Dordrecht: Springer Netherlands : Imprint: Springer (Ethical Economy, Studies in Economic Ethics and Philosophy, 43). Available at: <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7441-4>.
- Kumar, B.N. and Steinmann, H. (eds) (2015) *Ethics in International Management*. Reprint 2015. Berlin: De Gruyter.
- Lamotta, R. (ed.) (2016) *Organizational behavior and business ethics*. New York: Willford Press.
- Litman, J. (2017) *Digital copyright*. Maize Books edition. United States of America: Maize Books, an imprint of Michigan Publishing.
- Marques, J. and Dhiman, S. (2020) *Social entrepreneurship and corporate social responsibility*. Cham: Springer (Management for professionals).
- OECD (ed.) (2019) *Going digital: shaping policies, improving lives*. Paris: OECD Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1787/9789264312012-en>.
- Rana, N.P. et al. (eds) (2020) *Digital and social media marketing: emerging applications and theoretical development*. Cham: Springer (Advances in theory and practice of emerging markets). Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6>.

- Reilly, N.P., Sirgy, M.J. and Gorman, C.A. (2012) *Work and quality of life: ethical practices in organizations*. Dordrecht New York: Springer Netherlands (International handbooks of quality-of-life).
- Soltanifar, M., Hughes, M. and Göcke, L. (eds) (2021) *Digital entrepreneurship: impact on business and society*. Cham: Springer (Future of business and finance). Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6>.
- Stryszowski, P. and Scorpecci, D. (2009) *Piracy of digital content*. Paris: OECD.
- Van Hooft, S. (2014) *Understanding Virtue Ethics*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Zimmerli, W.C. (2007) *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg (Corporate ethics and corporate governance).



# BAB 11

## DINAMIKA BISNIS DI MASA YANG AKAN DATANG

Dr. Dra. Uci Yuliati, M.M.

### A. Pendahuluan

Berbicara tentang dinamika bisnis sangat menarik, mengingat banyak faktor yang dipertimbangkan dan dapat mempengaruhinya. Ditinjau dari dimensi waktu, dinamika bisnis saat ini pasti berbeda dengan dinamika bisnis beberapa waktu yang lalu dan pasti akan jauh berbeda dengan dinamika bisnis beberapa waktu yang akan datang. Dinamika bisnis masa lalu dapat menjadi faktor penentu dinamika bisnis saat ini.

Dengan perkataan lain dinamika bisnis saat ini dapat menjadi cerminan atau bahkan perkembangan bisnis masa lalu. Selanjutnya dinamika bisnis pada masa yang akan datang dapat menjadi keberlanjutan atau perkembangan bisnis saat ini. Oleh karena itu apabila berbicara tentang dinamika bisnis di masa yang akan datang, dapat ditinjau dari kondisi dinamika bisnis saat ini dan masa lalu. Artinya bahwa dinamika bisnis di masa yang akan datang sangat ditentukan oleh dinamika bisnis saat ini dan juga dinamika bisnis pada masa lalu.

Bagian ini akan menguraikan tentang dinamika bisnis di Indonesia sebelum pandemi virus korona (Covid-19), dinamika bisnis pada saat pandemi melanda perekonomian Indonesia, dan dinamika bisnis pasca pandemi serta kesiapan UKM batik di Indonesia dalam bisnis di masa yang akan datang. Secara terperinci diuraikan sebagai berikut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, A., Kok, S., Bressan, A., O'Shea, M., & ... (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International Journal of ...*, Query date: 2024-02-05 21:24:02. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920302061>
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & ... (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business ...*, Query date: 2023-04-03 15:57:00. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321005725>
- Durst, S., & Henschel, T. (2021). COVID-19 as an accelerator for developing strong (er) businesses? Insights from Estonian small firms. ... *the International Council for Small Business*, Query date: 2024-02-05 21:24:02. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/26437015.2020.1859935>
- Hardiyanti, S., & Si, H. (2022). The ROLE OF MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) GROWTH ON THE INDONESIAN ECONOMY. ... *Journal*, Query date: 2024-04-05 22:46:05. <https://managementscienceresearchjournal.com/index.php/msr/article/view/29>
- Kamble, S., Gunasekaran, A., & Sharma, R. (2020). Modeling the blockchain enabled traceability in agriculture supply chain. ... *of Information Management*, Query date: 2023-01-07 16:54:58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218312118>
- Sahara, S., Pratinda, W., & ... (2022). The Impacts of Investment in the Forestry Sector on the Indonesian Economy. *Indonesian Journal of ...*, Query date: 2024-04-05 22:46:05. <http://ejournal.forda-mof.org/ejournal-litbang/index.php/IJFR/article/view/6876>
- Suprapti, A. R., Santoso, R. E., & Rahmawati, R. (2016). Inovasi Desain, Teknologi, dan Pemasaran Lewat Website Usaha Kecil Menengah Batik dan Lutik (Lurik Batik) di Kecamatan

Laweyan Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 397.  
<https://doi.org/10.24914/jeb.v19i3.410>

Yulivan, I. (2022). Defense Industry Strategy in Strengthening the Indonesian Economy. *Journal of Economics, Management and Trade*, Query date: 2024-04-05 22:46:05. [https://www.researchgate.net/profile/Lukman-Prakoso/publication/360422093\\_Defense\\_Industry\\_Strategy\\_in\\_Strengthening\\_the\\_Indonesian\\_Economy/links/627520e42f9ccf58eb32da9e/Defense-Industry-Strategy-in-Strengthening-the-Indonesian-Economy.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lukman-Prakoso/publication/360422093_Defense_Industry_Strategy_in_Strengthening_the_Indonesian_Economy/links/627520e42f9ccf58eb32da9e/Defense-Industry-Strategy-in-Strengthening-the-Indonesian-Economy.pdf)

## TENTANG PENULIS



**Ari Wibowo, S.E., M.Sc.**, merupakan pegawai Biro Perencanaan dan Keuangan, Sekretariat Jenderal Kementerian Keuangan, lulusan dari program *Master of Science in Economics, the University of Illinois Urbana-Champaign* (UIUC), Amerika Serikat, melalui beasiswa FETA Kementerian Keuangan. Ia lulus pada Desember 2022 dengan gelar *Master of Science in Economics* dari *Department of Economics* UIUC. Ia merupakan lulusan program beasiswa STAR-BPKP Fakultas Ekonomi Universitas Andalas tahun 2017 dengan gelar Sarjana Ekonomi. Sebelumnya, ia adalah lulusan DIII Akuntansi STAN tahun 2012. Minat studinya terutama dalam bidang ilmu ekonomi, kebijakan publik, administrasi publik, dan akuntansi. Ia dapat dihubungi melalui email [ari\\_wibowo@kemenkeu.go.id](mailto:ari_wibowo@kemenkeu.go.id).



**Adi Nugroho, S.T., M.M., CPHRM, CETP.**, lahir di Semarang Jawa Tengah, pada 23 Desember 1985. Ia tercatat sebagai Profesional. Pria yang kerap disapa Adi bukanlah orang baru di dunia profesional. Ia kerap tampil dalam dunia praktisi SDM dan Bisnis. Adi telah berhasil meraih beberapa penghargaan serta telah tersertifikasi dalam berbagai cabang ilmu. Penulis memotivasi pembaca, dengan terbitnya buku ini akan mempermudah pemahaman dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi pembaca serta memberikan dukungan dalam menyukseskan tercapainya poin SGDS sebagai tujuan berkelanjutan pemerintah.



**Ketut Tanti Kustina, S.E., M.M., Ak, CA, CSRA.**, penulis lahir di Bogor tanggal 16 November 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar. Menyelesaikan pendidikan S1 ditempuh pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, lulus pada tahun 2004. Selanjutnya penulis melanjutkan studi pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana dan meraih gelar magister pada tahun 2010. Penulis merupakan dosen pada LLDIKTI Wilayah VIII sejak tahun 2005 pertama kali dpk pada Fakultas Ekonomi Universitas Samawa Sumbawa Besar dan sejak 2011 hingga saat ini dpk pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar. Penulis mendapatkan *Certified Sustainability Specialist (CSRS)* dan *Certified Sustainability Assurer (CSRA) Certificate dari National Center for Sustainability Reporting (NCSR)* sejak tahun 2019. Penulis menempuh studi Doktor pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana Tahun 2021.



**Arie Surachman, M.Kom.**, lahir di Jakarta, Menyelesaikan S1 Sistem Informasi di STMIK Muhammad Husni Thamrin Jakarta dan S2 Magister Komputer di STMIK Eresha Jakarta. Riwayat Pengalaman menjadi Supervisor PT. Grafindo Media Pratama, Akuntan & Broker di PT. Solid Gold Berjangka, Manager Marketing, Manager Mutu (*Quality Assurance*), Manager HRM & General Affairs di PT. Mutumed Prima Services, Manager PT. Amanat Mitra Sejati, Entrepreneur & Owner. Pengalaman Mengajar di Prodi Kebidanan, Prodi Teknik Informatika Universitas MH Thamrin, Mengajar di Prodi Teknik Informatika di Fakultas Teknologi Informasi Universitas Respati

Indonesia, STMIK Islam International Jakarta, saat ini merupakan Dosen Tetap di Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.



**Yosefina K.I.D.D Dhae, S.T., M.IT. (InfoMgt).**, seorang dosen tetap pada Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana. Lahir di Kupang, 14 Oktober 1983. Penulis adalah anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Alm. Bapak Drs. Petrus Salla Rai dan Ibu Maria G.T Djoka, S.Pd. Penulis menyelesaikan studi S1 (program sarjana) di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Jurusan Teknik Informatika dan menyelesaikan studi Magister di Queensland University of Technology Brisbane – Australia jurusan *Information Management*, melalui beasiswa *Australia Awards*. Buku pertama yang ditulis dan sudah terbit adalah Sistem Informasi Manajemen. Beberapa mata kuliah yang diampuh penulis antara lain: Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Pemasaran, *E-Commerce*, Manajemen Pariwisata, Pengetahuan dan Aplikasi Komputer, dan Kewirausahaan.



**Yanti Krismayanti, S.E., M.Pd.**, penulis menyelesaikan pendidikan sarjana manajemen pemasaran di kampus Universitas Islam Bandung pada tahun 2001, di tahun 2015 melanjutkan Pendidikan Magister Manajemen Pendidikan di Universitas Islam Bandung, saat ini sedang menempuh pendidikan S3 Manajemen Pendidikan di Universitas Islam Nusantara, berpengalaman berkarier sebagai *Supervisor* Pemasaran PT. To'el, Manager Pemasaran Balai Pengobatan Anugerah Sejahtera, sebagai Dosen Luar Biasa di STIA Bhakti Persada, serta menjadi CEO Perusahaan Property CV. QINTHORA dan Toko

Bangunan TB. QINTHORA. penulis bisa dihubungi di email, krismayanti2005@gmail.com.



**Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.**, adalah seorang penulis dan dosen tetap Prodi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya. Setelah sebelumnya menjabat Kaprodi Manajemen mulai 2019-2023, penulis saat ini menduduki jabatan sebagai Wakil Dekan Fakultas Humaniora dan Bisnis. Lahir di Malang, 07 Juni 1973. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di bidang ilmu Filsafat di Sekolah Tinggi Filsafat dan Teologi, Widya Sasana Malang. Pendidikan Pasca Sarjana (S2) di bidang Manajemen dan Doktor (S3) ditamatkan di Universitas Airlangga, Surabaya. Beberapa sertifikasi nasional dan internasional telah ditempuh seperti CPMA, Trainer BNSP, dan Asesor BNSP. Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul *Bunga Rampai manajemen, Manajemen Pemasaran, Pumpunan Kajian Urban*, dan *Green Accounting & Green Financing, A Bibliometric Analysis*. Penulis aktif publikasi artikel ilmiah di jurnal nasional dan internasional bereputasi diantaranya: *Ideal Self-Congruence Its Impacts on Customer Love and Loyalty to Luxury Brands in Indonesia; The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty; The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media; Determining Value of Logistics Costs in Projects: Empirical Findings Based-on Executing Several Cement Projects in Indonesia; Effect of Work Environment and Employee Engagement on Job Performance of Public Relation Staff in Luxury Hotels in Jakarta; Bibliometrics Analysis of Green Financing Research; Bibliometrics Analysis of Green Accounting Research*; dan lain-lain.



**Assoc. Prof. Dr. Drs. Y. Johny Natu Prihanto, M.Mc.**, saat ini bekerja sebagai *faculty member* di Program Studi Magister manajemen teknologi, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Pernah bekerja selama lebih dari 30 tahun di sebuah perusahaan multimedia terbesar di Indonesia, khusus-nya di *Corporate Human Resource Development*. Pendidikan sarjana filsafat diselesaikan di Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara-Jakarta. Pendidikan strata dua dari Program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara-Jakarta. Sarjana strata tiga ditempuh di *Program Doctor In Research of Management* Universitas Bina Nusantara-Jakarta. Mendapatkan sertifikasi di bidang *Human Capital Management (CHCM)* dari BNSP dan *Certified Digital Marketing Specialist (CDMS)* dari Academy Of Financial And Management Australia. Bidang keahlian dan minat penelitian: *Digital Transformation, Strategic Human Capital Management, Digital Marketing, Digital Leadership, dan Business Model Innovation.*



**Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono, S.T., M.E.**, penulis merupakan seorang dosen dan praktisi dibidang kewirausahaan, bisnis dan inovasi. Saat ini penulis terdaftar sebagai dosen di Universitas Telkom Bandung dan aktif sebagai mentor dan *coach* bisnis di ekosistem kewirausahaan, bisnis dan inovasi *the local enablers*. Ia mendapatkan gelar sarjana Teknik Industri dari Institut Teknologi Nasional Bandung (ITENAS) pada 2004, kemudian melanjutkan studi magister di Magister Ekonomi Terapan Universitas Padjadjaran (UNPAD) dan lulus pada 2013. Sejak 2021, Ia menempuh pendidikan doktor di Sains Manajemen Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) ITB. Dalam Pendidikan non formal di tahun 2023 penulis mendapatkan sertifikasi Internasional sebagai professional *design thinking trainer* dari Lewrick company



dan tahun 2024 mendapatkan sertifikasi BNSP dalam *face to face trainer*. Saat ini penulis mendirikan Design Thinking Academy sebagai Lembaga sertifikasi pertama yang menyelenggarakan sertifikasi design thinking di Indonesia. Email: [herdiansyahgps@telkomuniversity.ac.id](mailto:herdiansyahgps@telkomuniversity.ac.id).



**Asep Kurniawan, S.E., M.M., M.Sc., C.A.Tr.**, merupakan dosen tetap Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja, Subang. Beliau memperoleh gelar kesarjanaannya (S1) dari Universitas Padjadjaran Program Studi Akuntansi. Gelar masternya diraih dari Universitas Pasundan pada Program Magister Manajemen dan Program Magister Sains Akuntansi pada Program Pascasarjana Magister dan Doktor Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. Saat ini beliau sedang menyelesaikan studinya pada Program Doktor Ilmu Akuntansi Universitas Padjadjaran. Akuntansi Manajemen dan Keperilakuan merupakan rumpun ilmu yang saat ini diampunya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja sejak tahun 2011.



**Dr. Dra. Uci Yuliati, M.M.**, adalah putri pertama pasangan Bapak Achmad Suhada (Alm) dan ibu Urip Rahayu. Lahir di Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah pada tanggal 19 Juli 1965. Pendidikan awal pada taman kanak-kanak Diponegoro 49, SD Purwokerto Lor III, Sekolah Menengah Pertama Negeri I Purwokerto. Tahun 1984 lulus Sekolah Menengah Atas Negeri I Purwokerto. Melanjutkan studi menempuh jenjang Sarjana Strata 1 pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto dan Lulus pada tahun 1989. Sebagai penerima beasiswa Ikatan Dinas, setelah lulus Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Unsoed, tahun 1990 diterima sebagai

dosen dpk pada kopertis VII Surabaya. Sebagai dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang, lulus Sarjana Strata 2 Jurusan Magister Manajemen dan lulus S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas negeri Malang. Sebagai tenaga pengajar, penulis memiliki pengalaman mengajar pada beberapa mata kuliah antara lain Manajemen Sumber Daya Manusia, Kewirausahaan, Manajemen SDM Internasional, Teori Organisasi, Metode Penelitian dan Bahasa Inggris *Reading*. Seiring dengan mengajar, juga menulis buku dengan judul "Pengantar Ekonomi Makro, Manajemen Internasional, Manajemen Sumber Daya Manusia UKM Batik, Keanekaragaman Batik, dan Kewirausahaan pada UKM desa Wisata Pujon Kidul".

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

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

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202454010, 24 Juni 2024

**Pencipta**  
Nama : Ari Wibowo, S.E., M.Sc., Adi Nugroho, S.T., M.M., CPHRM., CETP.  
dkk

Alamat : Pelengede, RT 001 R/W 003, Sodo, Paliyan, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Paliyan, Gunung Kidul, DI Yogyakarta, 55871

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**  
Nama : Ari Wibowo, S.E., M.Sc., Adi Nugroho, S.T., M.M., CPHRM., CETP.  
dkk

Alamat : Pelengede, RT 001 R/W 003, Sodo, Paliyan, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Paliyan, Gunung Kidul, DI Yogyakarta, 55871

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : Inovasi Bisnis (Membangun Keunggulan Bersaing Di Era Digital)

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 29 Mei 2024, di Purbalingga

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

Nomor pencatatan : 000629372

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

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



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b.  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH  
NIP. 196812301996031001

**Disclaimer:**

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