



# UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 9 Mei 2022

Nomor : 457/D/FEB UPI YAI/V/2022  
Lampiran : -  
Hal : Surat Tugas Penulisan Buku

Kepada Yth :

**Estu Mahanani, SP, MM**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan Saudari sebagai penulis "**Book Chapter Business and Digital Economy, Chapter 5 : Analisis dan Perencanaan Digital**". Penerbit : Media Sains Indonesia.

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1 (satu) Minggu setelah buku tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

**Dr. Marhalinda, SE, MM**

Dekan

- 1 PENGENALAN BISNIS DIGITAL DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK  
T. Arief Pahlevi Pasha, S.E., M.Si.
- 2 MANAJEMEN PROSES BISNIS  
Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M
- 3 BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT  
Nada Arina Romli, M.I.Kom
- 4 BUSINESS PROCESS INNOVATION  
Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP
- 5 ANALISIS DAN PERENCANAAN BISNIS DIGITAL  
Estu Mahanani, SP., MM
- 6 INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL  
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
- 7 LINGKUNGAN BISNIS SECARA ELEKTRONIK  
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
- 8 KONSEP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL  
Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M
- 9 STRATEGI BISNIS DIGITAL  
Andy Wijaya, S.E., M.M
- 10 PEMASARAN DIGITAL  
Muhammad Zulfikar, S.E., M.M
- 11 KONSEP CRM DALAM BISNIS DIGITAL  
Dr. Abdurohim, S.E., M.M
- 12 MODEL BISNIS WIRAUUSAHA  
Andika Isma, S.Pd., M.M
- 13 BISNIS INTERNASIONAL  
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM
- 14 PERKEMBANGAN BISNIS DAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA  
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : penerbit@medsan.co.id  
Website : www.medsan.co.id



BOOK CHAPTER

BUSINESS AND DIGITAL ECONOMY

# BUSINESS AND DIGITAL ECONOMY

Editor: Acai Sudirman, S.E., M.M



T. Arief Pahlevi Pasha, S.E., M.Si.  
Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M  
Nada Arina Romli, M.I.Kom  
Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP  
Estu Mahanani, SP., MM | Dr. Darwin Lie, S.E., M.M  
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.  
Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M  
Andy Wijaya, S.E., M.M | Muhammad Zulfikar, S.E., M.M  
Dr. Abdurohim, S.E., M.M | Andika Isma, S.Pd., M.M  
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM  
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

# Chapter 5.

## Analisis Dan Perencanaan Bisnis Digital

Estu Mahanani, SP., MM  
(Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I.)

### Pendahuluan

Setelah mendapat ide bisnis, kemudian menjabarkan tujuan dalam sebuah rencana bisnis yang terdiri dari beberapa tahap dan diimplementasikan selama beberapa waktu ke depan. Yang diperlukan dalam membuat rencana bisnis hanya sebuah konsep sederhana dan memikirkan hal-hal apa saja yang dibutuhkan. Strategi yang sederhana dan dilakukan dengan target pasar sasaran yang tepat, hasilnya akan jauh lebih baik untuk membuat bisnis *startup digital* yang sukses.

Dengan lanskap digital yang terus berubah, menjadi semakin penting bagi perusahaan dan organisasi bisnis skala besar untuk tetap relevan, bertahan dan bersaing di pasar. Proses kompleks perusahaan sebenarnya dapat disederhanakan melalui berbagai solusi digital.

### Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital adalah suatu jenis usaha yang memanfaatkan kecanggihan teknologi ketika menciptakan sebuah produk ataupun memasarkannya. Digital marketing menurut Urban (2004) merupakan bisnis yang menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Sedangkan istilah “*interactive marketing*”, *one-to-one marketing* dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”.

Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001) *digital marketing* ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sedangkan menurut Heidrick & Struggless (2009) perkembangan *digital marketing* melalui sebuah situs web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak diviralkan dan sangat berpengaruh. Jadi saat ini di era society 5.0, para marketer di seluruh dunia mengalihkan pemakaian budget dari marketing tradisional seperti billboard, spanduk, TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Menurut Kleindl & Burrow (2005) *digital marketing* ialah proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi.

## Pengertian Rencana Bisnis Digital

Rencana Bisnis (*Business Plan*) menurut Hisrich dan Peters (2000): “*The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture.*” Tren penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang meningkat membuat penerapan *e-business* semakin penting dalam membantu proses bisnis, berkolaborasi dan berinovasi. Melalui penerapan *e-business* yang tepat, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang berbeda dengan pesaing, melayani pelanggan dengan lebih baik, mempersingkat waktu keluarnya produk baru. Lebih jauh, pada beberapa perusahaan, ternyata penerapan *e-business* dapat dijadikan keunggulan bersaing perusahaan.

Bisnis digital merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran sebuah produk, merek, dan brand melalui atau menggunakan media digital atau yang dikenal dengan internet. Kita tahu bahwa penerimaan internet pada masyarakat sangat luas termasuk di pedesaan sehingga perusahaan menjadikan pemasaran digital menjadi pilihan utama. Munculnya berbagai aplikasi seperti Whatsapp Business, Tiktok, sosial media yang terus meningkat menjadikan bisnis digital ini semakin berkembang pesat di Indonesia.

Bisnis digital mengubah komunikasi, interaksi dan fungsi bisnis menjadi digital. Dalam bisnis, digitalisasi mengubah siklus bisnis, kapasitas, dan rencana tindakan yang diterapkan pada teknologi tingkat lanjut. Pada dasarnya, bisnis digital adalah ukuran perkembangan bisnis dari ide tradisional ke virtual termasuk siklus pertukaran dan sistem organisasi aplikasi. Tujuannya untuk mempercepat efisiensi dan efektivitas kerja, mengurangi penggunaan atau aktivitas manusia dan untuk mendapatkan lebih banyak hasil atau keuntungan yang mencakup seluruh dunia karena tidak ada batas geografis.

Dalam bisnis digital memerlukan sistem perdagangan elektronik yang menggunakan metode untuk pembayaran biaya transmisi data, biaya produksi dan layanan. Pembayaran elektronik terdiri dari mata uang digital seperti kartu pintar dan uang elektronik, *e-money*, pembayaran elektronik lainnya juga termasuk pembayaran kartu kredit, dan cek elektronik.

- Uang elektronik: uang digital merupakan metode pembayaran elektronik yang memformulasikan pertukaran barang dan jasa dengan mata uang yang sebanding. Uang elektronik tidak dapat ditukar dengan bentuk pembayaran lainnya.
- Layanan keamanan sistem: harus dilindungi dari berbagai macam ancaman baik internal maupun eksternal, dijaga dari *cyber crime* seperti pencurian informasi, dan upaya sabotase. Sehingga harus diamankan dengan sistem keamanan yang diformulasikan khusus untuk menjaga keamanan data.

- **Konektivitas:** Dalam lingkungan bisnis digital terdapat peningkatan jumlah klien. Pengguna dapat menggunakan media elektronik seperti tv, radio atau media lainnya untuk mengakses informasi. Dalam hal ini bisnis digital diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan berbagai jenis aplikasi.

## **Tujuan Perencanaan Bisnis**

Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, karena dalam perencanaan bisnis, kita dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini (*market leader/follower/challenger/nicher*), arah tujuan perusahaan dan cara mencapai sasaran yang diinginkan.

Perencanaan bisnis juga sebagai cara untuk mencari dana dari pihak ketiga, seperti pihak perbankan, investor, lembaga keuangan dan sebagainya. Bantuan dana yang diperlukan tersebut dapat berupa bantuan dana jangka pendek untuk modal kerja maupun jangka panjang untuk perusahaan atau biaya investasi. Setiap rencana bisnis memiliki karakteristik yang berbeda. Perencana bisnis harus dapat menangkap faktor-faktor yang dimiliki oleh perusahaan sehingga penggunaannya dapat dioptimalkan. Selain itu perencana bisnis dapat membuat kerangka pengendalian faktor-faktor keberhasilan, sehingga kinerja aktual perusahaan dapat dievaluasi secara terus menerus untuk menuju ke arah yang lebih baik.

Perencanaan bisnis adalah rencana-rencana yang berguna bagi perusahaan untuk melihat ke depan, mengalokasikan sumber daya, memfokuskan pada key point dan menyiapkan diri terhadap peluang dan masalah (Berry, 2004). Atas dasar hal tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha memerlukan rencana-rencana untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan yang sesuai dengan prioritas perusahaan. Tidak ada format bisnis plan yang paten karena disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Tetapi setidaknya suatu rencana bisnis yang sederhana terdiri dari summary, misi, key success, analisis pasar, dan proyeksi perhitungan laba rugi. Perencanaan usaha merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan perusahaan. Perencanaan usaha juga dapat dipakai sebagai alat untuk mencari dana dari pihak ketiga (Rangkutti, 2005).

### **Fungsi dan kegunaan perencanaan bisnis:**

1. Alat perencanaan kerja ( visi, misi, tujuan, sasaran, strategi, program, anggaran )
2. Alat untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal (analisis lingkungan eksternal meliputi: peluang dan ancaman, sedangkan lingkungan internal meliputi: kekuatan dan kelemahan.
3. Alat evaluasi dan pengendalian kerja (Sebagai acuan dalam menjalani bisnis agar implementasi rencana bisnis berjalan efektif dan efisien )

4. Alat penilaian kinerja ( Perspektif keuangan \*ROI\*, proses bisnis internal\*biaya kualitas\*, perspektif pelanggan \*tingkat retensi nasabah\* , pertumbuhan dan pembelajaran \*produktifitas pegawai\* )
5. Alat motivasi kerja (untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan)
6. Alat koordinasi kerja ( agar dapat berjalan sesuai perencanaan )

Alat pedoman kerja ( sebagai pedoman dalam menjalani usaha )

### **Bisnis Digital Merupakan Kegiatan Bisnis**

Menurut Hair, et al. 2012, bisnis digital berorientasi pasar sehingga akan lebih fokus untuk menyebarluaskan dan menganalisis tindakan melalui pengetahuan. Proses untuk mengembangkan bisnis digital dimulai dari mengembangkan ide awal untuk memperoleh hasil dari kerja kerasnya. Menurut Le Dinh T & Ayayi A, 2018 dalam pengembangan bisnis digital terdapat pengembangan ide, pengembangan usaha pemula, dan manajemen usaha.

### **Strategi bisnis digital**

Strategi bisnis digital sudah seharusnya searah dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital di *era society 5.0*, perusahaan sering kali tidak melihat keinginan (*wants*) pasar, hanya melihat kebutuhan (*needs*) pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi/perusahaan bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai *listening* dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar atau testimonia, memberi tanda bintang (*Star*) atas pelayanan toko virtual di *website*, *blog*, *market place* bahkan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter yang sengaja dibuat. Sebelum memutuskan menggunakan *blog*, umumnya para pelaku bisnis melihat berbagai kebutuhan sebagai berikut: (1) media yang mudah digunakan pengusaha dalam menulis informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen (edukasi), (2) media yang digunakan dapat menampilkan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto atau ilustrasi produk yang menarik dengan menggunakan aplikasi canva, (3) media yang digunakan juga dapat menayangkan tampilan video seperti di tiktok yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi pendukung, (4) media yang digunakan harus mudah melampirkan dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt (5) media yang digunakan mampu membantu konsumen dalam berkomunikasi *online* dengan pengusaha, (6) media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai alat transaksi dan variasi media pembayaran, (7) media harus memberikan pelayanan kepada konsumen, (8) media dapat memberikan dukungan komunikasi *online*, (9)

media dapat menampilkan testimonial, (10) media dapat mencatat pengunjung, (11) media dapat memberikan penawaran khusus, (12) media dapat menyajikan informasi terbaru melalui *sms-blog*, dan (13) media dapat memudahkan pencarian produk (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

Lebih lanjut Taneja & Toombs (2014) menyatakan bahwa media dapat menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, dapat mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan dapat menguatkan citra merek yang diterima oleh konsumen.

### **Strategi Memulai Bisnis Digital**

Secara umum strategi memulai kewirausahaan digital menurut Wulandari, fauzi & irvani, 2021:

- 1) Menemukan ide bisnis digital  
Ide usaha digital dapat ditemukan di lingkungan sekitar, sebuah ide bisnis yang dibuat sebaiknya yang memiliki potensi untuk menyelesaikan masalah sosial, karena masyarakat saat ini lebih membutuhkan solusi terhadap masalah yang ada.
- 2) Membuat studi kelayakan usaha  
Setelah menemukan ide dan peluang bisnis, seorang pebisnis digital perlu menentukan studi kelayakan usaha, yang merupakan proses yang menentukan ide bisnis dapat menjadi sukses atau tidak.
- 3) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan  
Pelanggan merupakan komponen yang paling menentukan suatu bisnis, baik itu bisnis digital atau tidak, pengusaha baru biasanya lebih fokus mendapatkan konsumen baru, namun kebanyakan juga lupa untuk mempertahankannya. Karena pelanggan yang loyal akan membantu usaha/bisnis tetap bertahan. Sehingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*) sangat penting.
- 4) Menyusun perencanaan usaha digital  
Rencana bisnis wajib dimiliki pengusaha. Rencana bisnis akan membuat strategi pemasaran menjadi lebih nyata. Dokumen ini juga dapat digunakan untuk memperoleh pinjaman dana atau bantuan investasi dari investor.
- 5) Membangun keberadaan toko offline dan online  
Ketika bisnis digital sudah dimulai, pengusaha pasti akan mengharapkan usaha tersebut akan dikenal banyak orang. Sehingga membuat usaha offline dan online menjadi sangat diperlukan. Ketika membangun usaha offline pengusaha akan membutuhkan kantor yang nyaman. Namun kegiatan online seperti situs web atau sosial media juga harus tetap dijalankan.
- 6) Membangun tim usaha digital  
Bisnis digital membutuhkan tim yang memiliki visi dan misi yang sama. Namun, ketika memiliki pemikiran yang berbeda bukan berarti suatu hal yang tidak baik, karena hal itu juga akan menjadikan wawasan yang lebih luas dalam perkembangan usaha.

7) Memperoleh sumber modal

Bisnis digital membutuhkan dana untuk memberikan penghargaan/reward kepada orang-orang yang telah membantu dalam membangun usaha dan pelaksanaannya. Terdapat enam sumber dana yang dapat membiayai bisnis digital, ke enam sumber daya tersebut yaitu simpanan pribadi dan kredit, dana teman dan keluarga, *crowdfunding*, persetujuan perusahaan, investasi pribadi.

## **Peran Penting Analisis Bisnis di Era Digital**

### **1) Meningkatkan *Customer Experience***

Dengan tersedianya berbagai macam pilihan produk, maka konsumen akan memiliki kebebasan dalam memilih dan mengambil keputusan bisnis. Saat ini, mungkin konsumen A memilih produk Anda, tetapi bisa jadi besok lebih memilih produk dari kompetitor. Untuk mempertahankan pelanggan tersebut, maka harus mulai melakukan analisis bisnis.

### **2) Membuat Keputusan Yang Lebih Baik**

Dalam menjalankan bisnis, tentu akan selalu dihadapkan dalam memilih keputusan. Bahkan, seringkali kegiatan bisnis operasional menjadi terkendala ketika ada masalah dan belum dapat mengambil keputusan dalam menyelesaikan masalah tersebut. Tentu hal ini dapat menyebabkan kerugian. Untuk itu maka analisis bisnis akan membantu dalam membuat keputusan yang tepat dengan menyampaikan informasi penting. Sehingga, dapat lebih mudah dalam melakukan identifikasi potensi risiko dan menghindari kerugian.

### **3) Meningkatkan Efisiensi Dalam Berbagai Aspek**

Setiap tahunnya, suatu bisnis pasti akan menghabiskan biaya yang banyak untuk kebutuhan orientasi baru atau pengurangan karyawan. Namun, biaya tersebut dapat dikurangi jika *turnover* menurun. Untuk mengurangi angka *turnover*, HRD bisa menggunakan alat analisis agar mengetahui performa kinerja karyawan, menilai karyawan yang mampu beradaptasi dengan budaya perusahaan, sampai mengetahui tingkat keputusan karyawan melalui perannya masing-masing. Bila sudah mendapat pemikiran tersebut, akan lebih mudah lagi dalam mengenal karyawan yang nantinya akan bertahan dalam bisnis sehingga, pemilik bisnis dapat melakukan *early warning system* (antisipasi dini) agar alokasi perekrutan karyawan lebih efisien.

### **4) Iklan Menjadi Lebih Optimal**

Biaya iklan sangat tinggi sehingga tim marketing harus dapat memahami cara memperoleh return yang optimal dari kegiatan investasi tersebut. Untuk itu, analisis bisnis banyak dilakukan sebelum melakukan kampanye pemasaran.

### **5) Bisa Lebih Unggul dari Kompetitor**

Analisis bisnis tidak hanya berlaku untuk melakukan evaluasi situasi internal pada suatu bisnis saja, namun juga dapat dilakukan untuk memahami kompetitor (analisis kompetitor). Bila ingin lebih unggul dari pesaing, minimal harus mengetahui langkah yang ingin dilakukan. Dengan melakukan pengumpulan data dan menganalisisnya, bisa lebih memahami secara spesifik terkait target kompetitor.

Selain itu, juga bisa melakukan perbandingan performa/kinerja bisnis dengan kompetitor. Lalu, melakukan evaluasi terkait langkah apa saja yang dapat dilakukan secara berbeda agar lebih menarik misalnya inovasi produk yang unik, sehingga meningkatkan nilai tambah produk dan keunggulan bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis bisnis memiliki peran yang sangat penting, khususnya di era digital saat ini. Bentuk penerapannya pun sangat luas, mulai dari melakukan analisis perilaku konsumen, sumber daya yang tersedia, hingga analisis kompetitor.

Pengembangan kewirausahaan digital membutuhkan kolaborasi dari tiga pihak yaitu industri, perguruan tinggi dan pemerintah. Peran pemerintah yaitu dalam membuat peraturan atau kebijakan, sangat penting untuk mendorong pengembangan bisnis digital. Peran universitas sebagai pihak pendidikan juga termasuk besar dalam mendorong teknologi dan informasi. Melalui laboratorium akan membantu pengembangan kewirausahaan digital. Peran pihak ke tiga, industri juga penting yaitu mengembangkan suatu departemen dalam organisasinya untuk mentransfer teknologi untuk tujuan komersial.

## **Format Umum Perencanaan Bisnis**

- Pendahuluan
- Visi, Misi, dan Tujuan
- Analisis lingkungan industri
- Rencana pemasaran (Segmentasi pasar, target pasar, positioning)
- Program Pemasaran (Marketing mix: Penetapan harga, pelaksanaan distribusi, promosi yang akan dilakukan, pengembangan produk).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Berry, Tim. (2004). *Hurdle: The Book on Business Planning. 5th edition, USA: Palo Alto Software Inc.*
- Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing* 15 (4): 18–33.
- Fauzi, F., Wulandari, W., & Aprilia, S. (2021). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 4, 41-47.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis.*
- Hair, N., Wetsch, L., Hull, C., Perotti, V. and Hung, Y.-T. (2012). *Market orientation on digital entrepreneurship: advantages and challenges a web 2.0 networked world. International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 1- 17.
- Hisrich, Peters. (2000). *Entrepreunership, fourth edition.* New York, USA: Mc Graw Hill inc.
- Irviani, R., & Fauzi. (2018). *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta: CV ANDI OFSET.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing. United States of America: South Western.*
- Le Dinh, T., Vu, M.C. and Ayayi, A. (2018). *Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-17.

Rangkuti, Freddy. (2005). *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT.Elex.

Taneja, Sonia & Leslie Toombs. (2014). *Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability The Impact of Social Media on Small Business Marketing*. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 18, No. 1.

Urban, Glen.(2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. USA.

## **PROFIL PENULIS**



### **Estu Mahanani**

Penulis menyelesaikan studi S1 IPB (Institut Pertanian Bogor) program studi Agribisnis pada tahun 2001. Kemudian bekerja sebagai peneliti di LPEM-FEUI, Lembaga Riset Indonesia, ASEI Persero, Konsultan perkebunan dan perbankan. Ketertarikan penulis memasuki dunia akademik dimulai setelah lulus S2 MM UPI Y.A.I. pada tahun 2007. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk menjadi dosen dan ditempatkan pada FEB UPI Y.A.I. di Prodi S1 Manajemen.

Penulis menekuni bidang ilmu Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategik, Kewirausahaan dan Bisnis Internasional. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara Indonesia. Kolaborasi buku antara lain: Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era *Society 5.0*, *Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5*, Buku Manajemen Strategik, Pengantar Bisnis, Pelayanan Bisnis Digital dan buku Bisnis Internasional.

Email Penulis: [mahananiestu2@gmail.com](mailto:mahananiestu2@gmail.com)

# Sertifikat

NO : 477/MEDSAN/eSP/VII/2022

Diberikan Kepada:

**Estu Mahanani, SP., MM**

Sebagai Penulis Buku Yang Berjudul :

**BUSINESS AND DIGITAL ECONOMY**

Kota Bandung, 31 Juli 2022



**Pelopop**  
penerbit digital



Media Sains  
Indonesia  
**MEDSAN**

**RINTHO RANTE RERUNG, S.KOM., M.KOM.**  
DIREKTUR

