

## **Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis**

**Intan Astari Kusuma W<sup>1</sup>, Fajar Dwi Nur Afifah<sup>2</sup>, Muhammad Gusnanda Ruba<sup>3</sup>,  
Yopi Yudha Utama<sup>4</sup>**

IAIN Kediri

<sup>1</sup>*astariintan12@gmail.com*, <sup>2</sup>*fajardwinurafifah@gmail.com*,  
<sup>3</sup>*gusnanda111@gmail.com*, <sup>4</sup>*yopiyudhautama@iainkediri.ac.id*

### **ABSTRACT**

*Digital management is the practice of overseeing digital resources and activities, encompassing the process of digitalization to transform analog data into digital form. Digital marketing involves the utilization of digital media and the internet for marketing purposes, encompassing online platforms, social media, and mobile devices. Experts provide various definitions of digital marketing, yet all encompass the use of digital technology for marketing objectives. Digital business management brings forth a range of benefits, including enhanced customer service quality, operational cost optimization, improved decision-making, and product innovation. It also enables companies to reach a global customer base more seamlessly. Implementing digital management necessitates a comprehensive plan, appropriate technology adoption, and the cultivation of a digital culture within the organization. Electronic platforms play a vital role in the digital economy by facilitating trade and creating online spaces for interaction between sellers and buyers. Despite the positive impacts of digital management, Indonesia still grapples with challenges in embracing digital technology changes. Human resource readiness to face technological shifts stands as a pivotal factor for Indonesia's sustained economic progress.*

**Keywords:** *Business, Digital, Manajement*

### **ABSTRAK**

*Manajemen digital adalah praktik mengelola sumber daya dan aktivitas digital, yang meliputi proses digitalisasi untuk mengubah data analog menjadi data digital. Pemasaran digital merupakan penggunaan media digital dan internet untuk keperluan pemasaran, mencakup platform online, media sosial, dan perangkat seluler. Para ahli memberikan berbagai definisi pemasaran digital, tetapi semuanya mencakup penggunaan teknologi digital untuk tujuan pemasaran. Manajemen bisnis digital membawa berbagai manfaat, termasuk peningkatan kualitas layanan pelanggan, pengoptimalan biaya operasional, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan inovasi produk. Manajemen bisnis digital juga membuka pintu untuk perusahaan mencapai pelanggan global dengan lebih mudah. Implementasi manajemen digital memerlukan rencana komprehensif, penggunaan teknologi yang tepat, dan pengembangan budaya digital di dalam organisasi. Platform elektronik memainkan peran penting dalam ekonomi digital dengan memfasilitasi perdagangan dan menciptakan ruang di internet untuk interaksi antara penjual dan pembeli. Meskipun manajemen digital*

*membawa dampak positif, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi perubahan teknologi digital. Kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi perubahan teknologi menjadi kunci untuk kemajuan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan.*

**Kata Kunci:** Bisnis, Digital, Manajemen

## PENDAHULUAN

Di zaman modernisasi yang kini tengah berlangsung, kemajuan teknologi telah mempermudah masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara daring dengan cara yang lebih praktis. Hal ini terjadi baik dalam hal komunikasi, mempermudah proses pekerjaan, maupun memudahkan pencarian informasi.

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang tengah berlangsung, bisnis modern dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan suatu entitas bisnis tidak hanya terletak pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara optimal. Manajemen digital, sebagai salah satu komponen kunci dari strategi bisnis, telah memainkan peran yang makin signifikan dalam mencapai tujuan organisasi (Feblicia dan Cuandra 2022).

Manajemen digital, pada dasarnya, melibatkan penerapan teknologi informasi dan komunikasi guna mengoptimalkan proses bisnis, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan potensi data, mengintegrasikan sistem, dan mengembangkan strategi inovatif.

Pada konteks ini, artikel ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana manajemen digital yang efektif dapat menjadi kunci sukses dalam mengoptimalkan kinerja bisnis. Optimalnya kinerja bisnis akan berdampak pada kinerja keuangan suatu entitas.

Kinerja keuangan entitas yang baik atau bagus akan berdampak pada nilai perusahaan, sehingga perusahaan memiliki citra yang bagus di kalangan masyarakat. Tentu saja, ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah dengan naiknya profitabilitas perusahaan karena kinerja keuangan perusahaan

(Gonawan & Evriani, 2022; Prabowo & Sutanto, 2019; Sahrir & Sunusi, 2022; Silalahi et al., 2022). Dengan menganalisis studi kasus nyata dan merujuk kepada literatur terkini, artikel ini akan menguraikan praktik-praktik terbaik dalam penerapan manajemen digital serta menyoroti manfaat yang dapat diharapkan oleh entitas bisnis yang mengadopsinya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penulisan artikel ilmiah ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menemukan sebuah permasalahan tanpa melibatkan prosedur statistik (Strauss & Corbin, 2003:4; Utama et al., 2018; Utama & Arisanti, 2021). Peneliti mengambil pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan berbagai artikel jurnal dan menganalisis referensi terkait. Seluruh informasi yang terhimpun diolah menjadi data kualitatif yang disampaikan dalam bentuk deskripsi dari berbagai sumber dan rujukan jurnal ilmiah. Artikel ini tidak menampilkan data dalam bentuk angka, tabel, grafik, atau diagram, melainkan mengandalkan narasi berbasis kata-kata. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya. Data kualitatif ini berasal dari penjelasan verbal yang tidak dapat diukur dalam bentuk angka atau statistik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Manajemen Bisnis Digital**

Praktik mengelola sumber daya dan aktivitas digital disebut "manajemen digital." Digitalisasi, yang menggunakan teknologi dan sistem data digital dengan operasi otomatis dan sistem manajemen, adalah proses mengubah data analog menjadi data digital. Digitalisasi adalah proses mengkonversi sesuatu dari bentuk analog ke bentuk digital, sesuai dengan Gartner IT Glossary. Pemasaran digital adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan penggunaan media digital atau internet untuk tujuan pemasaran. Ini melibatkan penggunaan platform online, media sosial, dan perangkat

seluler untuk mengiklankan produk dan layanan serta mencapai audiens yang lebih luas (Rusli dan Sri 2019):

Definisi para ahli mengenai pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kleindl & Burrow, pemasaran digital adalah proses mempersiapkan dan menerapkan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ke dalam tindakan.
2. Heidrick & Struggless, mendefinisikan pemasaran digital sebagai pertumbuhan pemasaran melalui internet, ponsel, dan perangkat permainan, memberikan akses baru ke iklan yang tidak ditampilkan dan memiliki dampak besar.
3. Menurut Urban, pemasaran digital adalah perluasan dan peningkatan fungsi pemasaran tradisional melalui penggunaan internet dan teknologi informasi.
4. Menurut Chaffey, pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran online ke pasar (melalui situs web, email, basis data, televisi digital, dan cara lainnya).
5. Menurut Andrew F. Sikula, pemasaran digital adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk mengelola sumber daya yang dimilikinya. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, penempatan, motivasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan.
6. Menurut Kleindl & Burrow, pemasaran digital adalah proses mempersiapkan dan menerapkan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ke dalam praktik. Membangun dan menjaga hubungan antara bisnis dan pelanggan yang saling memuaskan dapat dianggap sebagai pemasaran.

Sebagai kesimpulan, digitalisasi adalah proses mengubah data analog menjadi data digital, sementara manajemen digital merujuk pada proses mengelola sumber daya dan aktivitas digital. Memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan dan mencapai audiens yang lebih luas dikenal sebagai pemasaran digital. Para ahli memberikan berbagai definisi pemasaran digital, namun semuanya mencakup penggunaan teknologi digital untuk tujuan pemasaran. (Putri dan Hariyanti 2022)

## Ruang Lingkup Manajemen Bisnis Digital

Kemunculan platform berbasis bisnis sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi internet telah mengubah paradigma bisnis konvensional. Model bisnis berbasis platform ini memanfaatkan data dan teknologi jaringan internet secara tidak langsung untuk menciptakan aturan baru dalam menciptakan nilai dan memberikan hasil bagi semua pihak yang terlibat dalam ekosistem tersebut. Model bisnis platform ini telah membantu banyak pelaku bisnis meningkatkan skala bisnis mereka tanpa harus melakukan investasi besar dan sekaligus meningkatkan nilai pelanggan dengan memanfaatkan efek jaringan. Pertumbuhan ekosistem platform yang menyebar dengan cepat telah mengganggu beberapa industri (Mavilinda dkk, 2021).

Lingkup manajemen digital sangat luas dan bervariasi tergantung pada bidangnya. Dalam konteks pemasaran digital, cakupan pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan mencapai audiens yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menggunakan data untuk menargetkan audiens berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, lokasi, minat, dan pendidikan. Perusahaan juga dapat mengulangi pengunjung potensial yang sudah akrab dengan merek mereka dengan menggunakan metode dan pesan yang berbeda untuk setiap audiens (Putri dan Hariyanti 2022). Lingkup teknologi pemasaran digital terus berkembang, dan perusahaan menjaga keterkiniannya dengan menambahkan komponen online ke toko fisik mereka atau menggabungkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menciptakan kehadiran internet.

Selain pemasaran digital, bidang lain yang melibatkan manajemen digital termasuk tata kelola TI, manajemen data, manajemen teknologi informasi, dan strategi digital. Lingkup tata kelola TI mencakup keselarasan strategis, pengiriman nilai, pengelolaan sumber daya, pengelolaan risiko, dan pengukuran kinerja. Manajemen data melibatkan arsitektur data, pemodelan data, keamanan data, kualitas data, dan bisnis intelijen. Manajemen teknologi informasi mencakup rencana strategis TI, arsitektur TI, manajemen proyek TI, kebijakan TI, pengelolaan aset TI, dan pengelolaan risiko TI. Strategi digital berfokus pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis, baik itu dengan menciptakan produk baru atau mengubah proses yang ada.

Secara ringkas, lingkup manajemen digital bervariasi tergantung pada bidangnya, tetapi secara umum melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengelola sumber daya dan aktivitas digital. Lingkup pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan mencapai audiens yang lebih luas. Bidang lain yang melibatkan manajemen digital termasuk tata kelola TI, manajemen data, manajemen teknologi informasi, dan strategi digital.

### **Implementasi Manajemen digital**

Implementasi manajemen bisnis digital juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dengan alat-alat digital seperti chatbot, platform dukungan pelanggan online, dan analisis data pelanggan yang mendalam, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat, menyelesaikan masalah dengan lebih efisien, dan menyampaikan konten yang lebih relevan kepada pelanggan. Peningkatan layanan pelanggan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat citra positif perusahaan (Hidayati dkk., 2023).

Selain itu, manajemen bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan biaya operasional. Dengan otomatisasi proses bisnis, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait dengan pekerjaan manual dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Penggunaan teknologi juga dapat mengurangi biaya komunikasi dan perjalanan bisnis, terutama melalui konferensi video dan alat kolaborasi digital.

Manajemen bisnis digital membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih informatif. Dengan akses ke data yang akurat dan real-time, manajemen dapat membuat keputusan yang didasarkan pada fakta, yang mendukung strategi bisnis yang lebih cerdas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perkembangan pasar dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan.

### **Manfaat Manajemen Bisnis Digital**

Implementasi manajemen bisnis digital memiliki beberapa keuntungan bagi bisnis. Berikut adalah beberapa keuntungan penggunaan manajemen digital:

1. Vereinfikasi prosedur operasional: Meringankan proses operasional dan meningkatkan efektivitasnya merupakan salah satu manfaat utama dari transformasi digital.
2. Penghematan biaya: Pemasaran digital dapat membantu perusahaan mengurangi pengeluaran mereka untuk periklanan dan pemasaran. Bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih spesifik melalui saluran digital dengan biaya yang lebih rendah daripada yang dapat mereka lakukan melalui strategi pemasaran konvensional.
3. Produktivitas yang ditingkatkan: Manajemen digital dapat membantu perusahaan menjadi lebih produktif dengan mengotomatisasi operasi dan mengurangi kemungkinan kesalahan. Karyawan dapat fokus pada tugas-tugas yang lebih penting berkat manajemen waktu yang lebih baik.
4. Peningkatan kerja sama: Tanpa memandang lokasi karyawan, manajemen digital dapat membantu perusahaan mendorong kerja sama karyawan yang lebih baik. Hal ini dapat menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih baik, peningkatan produktivitas, dan komunikasi yang lebih baik.
5. Pengalaman pelanggan yang lebih baik: Dengan menawarkan pembaruan real-time, konten yang disesuaikan, dan waktu reaksi yang lebih cepat, manajemen digital dapat membantu perusahaan meningkatkan pengalaman pelanggan. Sebagai hasilnya, pelanggan mungkin merasa lebih puas dan setia.
6. Pengambilan keputusan yang lebih baik: Bisnis dapat menggunakan data real-time dan wawasan dari manajemen digital untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan produktivitas, profitabilitas yang lebih besar, dan keunggulan kompetitif.

Selain manfaat utama yang telah disebutkan, manajemen bisnis digital juga membawa keunggulan lain. Keamanan data dan informasi perusahaan menjadi lebih baik melalui penerapan teknologi keamanan siber yang canggih, yang membantu melindungi perusahaan dari ancaman siber yang mungkin merusak operasi dan reputasi

bisnis. Pengembangan rantai pasokan yang efisien juga dapat dicapai dengan manajemen bisnis digital, karena integrasi dengan mitra bisnis dan pemasok menjadi lebih efektif (Noor, 2017).

Selain itu, manajemen bisnis digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan inovatif. Dengan siklus pengembangan produk yang lebih cepat dan akses ke data pelanggan yang lebih akurat, perusahaan dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini memberikan keunggulan dalam peluncuran produk yang lebih efisien dan dalam menciptakan pasar yang lebih tanggap.

Manajemen bisnis digital juga membuka pintu untuk perusahaan mencapai pelanggan global dengan lebih mudah. Dengan pemasaran digital dan penargetan pelanggan yang tepat, perusahaan dapat menjangkau pasar internasional dan menghadapi pesaing dari seluruh dunia. Ini membantu dalam perluasan bisnis dan menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar.

Sebagai kesimpulan, mengintegrasikan manajemen digital dapat membantu bisnis dalam berbagai cara, seperti menyederhanakan prosedur operasional, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, meningkatkan kerja sama, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan pengambilan keputusan (hidayat fahrul, 2023).

### **Strategi untuk Menerapkan Manajemen Bisnis Digital**

Istilah pemasaran digital telah mengalami perkembangan, awalnya hanya mencakup pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran berbasis digital, tetapi sekarang merangkul seluruh proses mulai dari menarik konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan konsumen, hingga meningkatkan penjualan (Sulaksno & Zakaria, 2020). Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital adalah kegiatan atau aktivitas yang mencakup seluruh proses, mulai dari menciptakan produk atau jasa, mempromosikan, dan menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen serta pihak lain yang memiliki kepentingan, dengan memanfaatkan teknologi digital (Anshar, 2019).

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai eksplorasi penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi kepada konsumen potensial guna mencapai tujuan perusahaan dengan efektif memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran digital adalah inovasi dalam memasarkan produk secara daring.

Strategi pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang mengandalkan teknologi digital untuk mencapai konsumen, menganalisis perilaku konsumen, mempromosikan, dan menjual produk. Saat ini, strategi pemasaran digital sangat penting karena efektif dalam menjangkau pasar yang diinginkan.

Untuk mengimplementasikan manajemen digital secara efektif, bisnis perlu mengembangkan rencana digital komprehensif yang mencakup tujuan, target, dan metrik khusus untuk mengukur efektivitas strategi digital. Mereka juga perlu merekrut bakat yang tepat dengan keterampilan dan keahlian yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi digital dengan efektif. Memanfaatkan data real-time untuk mengambil keputusan yang terinformasi dan menyesuaikan strategi digital sesuai kebutuhan dapat membantu bisnis tetap bersaing dan merespons dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar (Hidayati, dkk).

Menyederhanakan proses dan mengotomatisasi tugas-tugas sebisa mungkin dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan. Mengidentifikasi dan mengimplementasikan teknologi digital yang tepat yang sejalan dengan tujuan dan objektif bisnis juga dapat membantu bisnis tetap kompetitif. Mendorong budaya digital di dalam organisasi dengan mempromosikan kolaborasi, komunikasi, dan inovasi dapat membantu bisnis tetap fleksibel dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar (Wardhana, 2018). Terakhir, memprioritaskan pengalaman pelanggan dengan menyediakan konten yang dipersonalisasi, pembaruan real-time, dan waktu respons yang cepat dapat membantu bisnis membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Platform Elektronik dalam Bisnis Digital**

Platform elektronik telah muncul sebagai pusat perdagangan utama dan berperan krusial dalam ekonomi digital. Salah satu contohnya adalah sektor keuangan dengan

kehadiran dominan seperti VISA, GPN, serta jaringan kartu kredit dan debit lainnya seperti SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) dan CHIPS (Clearing House Interbank Payment System). Peningkatan nilai jaringan terjadi seiring bertambahnya jumlah pengguna. E-platform di sektor perdagangan, seperti Cisco Systems, menciptakan ruang di internet di mana pembeli besar dapat berinteraksi dengan vendor barang dan jasa dalam skala besar. Konsep pasar elektronik, atau disebut juga sebagai transisi platform, secara tepat menggambarkan struktur lapisan dari jaringan digital saat ini. Selain itu, e-marketplace juga berperan sebagai pusat elektronik yang memfasilitasi pertemuan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. "E-hub menghasilkan nilai melalui dua mekanisme inti: agregasi dan pencocokan." Agregasi berarti kemampuan e-marketplace untuk menghimpun penjual dan pembeli dalam jumlah besar, mengurangi biaya transaksi dengan menyediakan satu tempat untuk berbelanja. Dengan evolusi global dan digitalisasi yang terus berlangsung, pola aliran informasi di pasar elektronik juga mengalami perubahan, termasuk konsolidasi jaringan yang mengarah pada peningkatan konsentrasi aliran informasi dan mengurangi kemungkinan munculnya informasi yang salah (Aisyah et al., 2021).

### **Dampak Positif dan Negatif dari Manajemen Bisnis Digital**

Dampak positif dari adanya manajemen teknologi yakni kemajuan teknologi digital telah mendorong efisiensi dan efektivitas dalam berbagai aspek bisnis. Sistem quantum untuk mentransfer informasi telah menghilangkan hambatan-hambatan yang sebelumnya memperlambat rantai bisnis. Di masa lalu, komunikasi digital terbatas pada metode seperti surat elektronik dan telepon, yang hanya melibatkan dua pihak. Namun, di era digital saat ini, komunikasi dapat terjadi dalam berbagai arah, melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti penjual online, platform e-commerce, produsen, dan penyedia layanan keuangan serta transportasi. Meskipun proses transaksi dan pencatatan keuangan terlihat lebih kompleks, hal ini juga memberikan kesempatan bagi auditor untuk mengembangkan keterampilan mereka. Mereka dapat memanfaatkan wacana kronologis yang lebih luas untuk mendapatkan bukti audit yang signifikan, memperkaya pengalaman kerja mereka (Sabariah et dkk., 2018.)

Namun, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi perubahan teknologi digital, terutama karena fokus utama pada pembangunan berkelanjutan. Kekhawatiran muncul bahwa pertumbuhan bisnis yang terkait dengan digitalisasi dapat mengancam jenis usaha dan pekerjaan dalam rantai bisnis yang telah ada sebelumnya. Selain itu, keterbatasan dalam kesiapan sumber daya manusia, khususnya di bidang pemeriksaan, untuk menghadapi perubahan teknologi terkait dengan data dan dokumen yang harus diperiksa merupakan masalah serius yang harus diatasi. Mempersiapkan tenaga kerja untuk mengikuti laju perkembangan teknologi digital adalah tantangan yang perlu segera diatasi untuk memastikan kemajuan yang berkelanjutan dalam ekonomi Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Manajemen digital dan pemasaran digital memainkan peran krusial dalam mengelola sumber daya dan aktivitas digital dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi digital telah membuka pintu bagi efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam berbagai aspek bisnis. Namun, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi perubahan teknologi digital, terutama dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi perkembangan teknologi menjadi kunci untuk memastikan kemajuan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia. Selain itu, platform elektronik memainkan peran penting dalam ekonomi digital dengan memfasilitasi perdagangan dan menciptakan ruang di internet untuk interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan implementasi manajemen digital yang efektif, bisnis dapat memperoleh berbagai manfaat, termasuk peningkatan layanan pelanggan, penghematan biaya operasional, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan inovasi produk. Manajemen digital juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pelanggan global dengan lebih mudah, membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar. Oleh karena itu, mengintegrasikan manajemen digital menjadi kunci strategis untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era ekonomi digital.

## REFERENCE

- Alfandi, M., Ribie, M. F., Fitria, M. L., Wahyuni, M. T., Zunaidi, A., Mochamad Alvido Zakaria, & Hidayah, I. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 567–573. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.725>
- Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Ismayantika, Puspasari, D., Rahadheng, E. R., Nurjanah, D., Mahmud, Saptaria, L., Rahhma, F., Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Transformasi bisnis digital. In *Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI*.
- Anshar, M. (2019). Electric Public Relations (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital. *Jurnal Komodifikasi*, 8, 200–2013.
- Anggoro, A., Rohmah, I. Y. A., Irawan, N. C., Utomo, P., Putra, R. B., Tubarad, Y. P., Zulianto, M., Susanto, D., Metris, D., Musthopa, A., Zunaidi, A., & Miranda, M. (2023). *Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi: Peluang dan Tantangan*. Pustaka Peradaban.
- Arif Zunaidi, Nilna Fauza, Moch. Zainuddin, Imam Annas Mushlihin, & Binti Mutafarida. (2022). Training for MSME Development in an Effort to Improve Professional MSME Business Financial Governance. *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)*, 4, 107–111. Retrieved from <https://icon-uce.com/index.php/icon-uce/article/view/15>
- Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82>
- Gonawan, H., & Evriani, S. E. (2022). Analisis pengaruh kinerja keuangan terhadap profitabilitas (bank umum syariah di Indonesia tahun 2016-2020). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(1), 1–4.
- Hidayat fahrul, D. (2023). *Determinan Penggunaan dan Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi pada Bisnis Digital di Masa Pandemi*. 31–41.
- Hidayati, H., Wediawati, B., & Sari, N. (2023). ... Digital Terhadap Minat Berwirausaha Dibidang Start-Up (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Kosentrasi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis .... *Jurnal Dinamika ...*, 11(1), 38–45.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Noor, Z. Z. (2017). Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital. *DeePublish*, 1–119.
- Prabowo, R., & Sutanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Struktur Modal, dan Likuiditas

- terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sektor Otomotif di Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1120>
- Putri, O. A., & Hariyanti, S. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics ...*, 1(1), 136–166.
- Rusli, R., & Sri, Y. P. K. H. (2019). Manajemen dan Ruang Lingkup. *Pengantar Manajemen*, 1–11.
- Rachmalia, G., Zunaedi, A., & Maghfiroh, F. L. (2022). Analysis Of Sharia Banking's Strategy In Facing Technology In The Digital Era. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2), 422–435. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/262>
- Sabarlah, E., Rukiastiandari, S., & Riftiasari, D. (n.d.). Manajemen Teknik Audit di Era Digital Untuk Meningkatkan Kinerja, Kredibilitas Serta Kontinuitas Usaha KAP, BPK RI dan KPK RI Sebagai Salah Satu Bentuk .... *Stiestembi.Ac.Id*, 4, 1237–1257.
- Sahrir, S. S., & Sunusi, A. (2022). Analisis Dampak Indikator Keuangan Terhadap Profitabilitas. *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(1), 77–91. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1843>
- Silalahi, B. R. br., Sitorus, F. D., Christiadi, R., Shelly, S., & Laia, D. (2022). Pengaruh Struktur Aktiva, Perputaran Total Asset, Perputaran Aktiva Tetap, dan Leverage Terhadap Profitabilitas (ROA). *Owner*, 6(1), 247–258. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.563>
- Utama, Y. Y., & Arisanti, N. (2021). Coronavirus Disease 2019 and Cash Flow: Sebuah Studi Kualitatif. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 1(1), 25–34. <https://doi.org/10.25047/asersi.v1i1.2645>
- Utama, Y. Y., Sukoharsono, E. G., & Baridwan, Z. (2018). The Urgency in Implementing the Accounting Sustainability of Spiritual Dimension in the Sustainability of Company. *Journal of Accounting and Business Education*, 3(1), 105. <https://doi.org/10.26675/jabe.v3i1.11560>
- Wardhana, A. (2018). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada KeunggulanN. April 2015*.
- Zunaedi, A., Windyaningsi, W., & Muttaqin, A. (2022). The Role of Antautama. co. id Applications in Increasing Customer Satisfaction. *MUAMALATUNA*, 14(2), 111–129.
- Zunaedi, A. (2015). Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura). *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 166

