

20
21



JURNAL AHLI MUDA
INDONESIA

ISSN (p) : 2722-4414
ISSN (e) : 2722-4406

Vol. 2 No. 2

AKN PUTRA SANG FAJAR
BLITAR

JURNAL AHLI MUDA
INDONESIA

Jurnal hasil penelitian terapan yang di
diterbitkan oleh Akademi Komunitas Negeri
Putra Sang Fajar Blitar



Jl. dr. Sutomo No. 29 Kota Blitar
Telp./Fax : (0342) 0342-814644
E-Mail : jami@akb.ac.id

Title: Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Mahasiswa Dalam Memilih Akademi Komunitas	105-120
Authors: Nunuk Latifah, Adiguna Sasama Wahyu Utama, Hindra Kurniawan	
<hr/>	
Title: Implementasi Pelayanan Kesehatan Masyarakat Melalui Program BPJS Kesehatan	121-136
Authors: Hasrillah, Yaqub Cikusin, Hayat	
<hr/>	
Title: Forensik Digital Sistem Informasi Berbasis Web	137-149
Authors: Andria, Sekreningsih Nita	
<hr/>	
Title: Pembuatan Media Interaktif Alur Proses Pengolahan Kelapa Sawit Menjadi CPO	150-165
Authors: Andri Nofiar.Am, Fenty Kurnia Oktorina	
<hr/>	
Title: Inovasi Bisnis Digital di Tengah Pandemi Covid-19	166-177
Authors: Yuliana	
<hr/>	
Title: Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada CV Ganteng Revolution	178-185
Authors: Lukluk Mukhoyaroh, Y. Anton Nugroho	
<hr/>	
Title: Perbandingan Metode Arima dan Sarima Dalam Peramalan Penjualan Kelapa	186-198
Authors: Sara Septiana Aruan, Yohanes Anton Nugroho	
<hr/>	
Title: Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce dengan Menggunakan Metode Waterfall Pada KWT Rahayu Jurug	199-214
Authors: Rudi Antoro, Yohanes Anton Nugroho	
<hr/>	
Title: Pengaruh Produksi Kebun Petani Kelapa Sawit Rakyat Terhadap Kesejahteraan	215-226
Authors: Heri Setyawan, Koko Setiawan, Nurlaila Fatmawati	
<hr/>	
Title: Analisis Peramalan Permintaan Produk Minuman Herbal dengan Metode Arima pada CV. Gentong Mas	227-223
Authors: Nanda Nurfadilah, Yohanes Anton	

JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia

ISSN 2722-4406(p)/2722-4414(e)

DOI Number 10.46510

Published by Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

Address Jalan dr. Sutomo No. 29 Kota Blitar

Website <https://journal.akb.ac.id/index.php/jami>

Email jami@akb.ac.id



INOVASI BISNIS DIGITAL DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Yuliana¹

¹Program Studi Sarjana Kedokteran dan Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana
e-mail : yuliana@unud.ac.id

Penulis Korespondensi: Yuliana
Program Studi Sarjana Kedokteran dan Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana
e-mail : yuliana@unud.ac.id

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 26 Mei 2021
Revisi 16 Juni 2021
Diterima 20 Agustus 2021
Tersedia Online 31 Desember 2021

Kata kunci:

Bisnis, digital, e-commerce, inovasi, multimedia

A B S T R A K

Objektif. Mengetahui bagaimana inovasi bisnis digital di tengah pandemic COVID-19. Literatur ini penting dibuat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai inovasi bisnis digital sehingga pemulihan ekonomi nasional cepat tercapai.

Material and Metode. Tulisan ini merupakan tinjauan pustaka. Literatur didapatkan dari Science Direct and Google Scholar. Kata kunci yang digunakan adalah bisnis, digital, e-commerce, inovasi, multimedia. Setelah dilakukan skrining berdasarkan judul, abstrak, dan isi teks secara keseluruhan, didapatkan jurnal sejumlah 10 jurnal.

Hasil Inovasi bisnis digital meliputi penggunaan e-commerce, media sosial, dan multimedia untuk menawarkan produk dan jasa. Di samping itu ada teknologi baru yaitu EPI Cube. Teknologi baru ini memberikan pengalaman kombinasi antara virtual dan fisik untuk menampilkan suatu produk. Kreativitas sangat diperlukan untuk meningkatkan pemasaran.

Kesimpulan Inovasi bisnis di bidang digital memerlukan sarana dan prasarana multimedia, e-commerce, dan media sosial. Kreativitas diperlukan untuk meningkatkan pemasukan. Kelebihan bisnis digital adalah bisa menjangkau pasaran yang luas.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Received 26th May 2021
Revision 16th June 2021
Accepted 20th August 2021
Available Online 31st
December 2021

Keywords:

Business, digital, e-commerce, innovation, multimedia

A B S T R A C T

Objective: To describe how the digital business innovation during the COVID-19 pandemic, including the usage of e-commerce and multimedia to offer products and services.

Material and Method This paper is a literature review. The literature was taken from the database Science Direct and Google Scholar. Keywords were a business, digital, e-commerce, innovation, and multimedia. After screening by the title, abstract, and full text, there were ten journals.

Results Digital business innovation includes e-commerce usage, social media, and multimedia to offer products and services. In addition, there is a new technology, namely EPI Cube. This new technology gives a combined experience between virtual and physical to introduce a product. Creativity is needed to increase the market.

Conclusion. Digital business innovation needs tools and infrastructures such as multimedia, e-commerce, and social media. Creativity is required to increase income. The advantage of digital business is reaching a broader market.

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah berlangsung lebih dari setahun. Kondisi pandemi ini membawa perubahan yang cukup besar. Angka pengangguran meningkat. Hal ini mendorong banyak karyawan yang di-PHK sebelumnya beralih membuka usaha bisnis *online*. Inovasi bisnis digital ini tentunya memiliki tantangan dan peluang tersendiri.

Salah satu tantangan bisnis digital adalah kegemaran konsumen yang berubah dengan cepat. E-commerce ini meningkat sampai lima kali lipat dalam empat tahun terakhir. Adanya situs belanja daring ataupun digital yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce akan makin memudahkan penjual dan pembeli bertemu di dunia maya. Perubahan kegemaran yang begitu cepat lebih mudah diatasi. Hal ini didukung oleh adanya kemajuan teknologi dan informasi (Hendarsyah, 2019). Di Amerika Serikat, e-commerce meliputi 13,7% dari total pembelian. Di Indonesia, angka ini hanya mencapai 3%. Adanya peluang yang masih besar memungkinkan pengembangan sektor e-commerce dengan lebih baik (Dwidienawati et al., 2020).

Bisnis digital memberikan kemudahan melalui electronic commerce (e-commerce) dan transaksi melalui internet dan web. Ekonomi digital (bisnis digital) sebenarnya sangat luas, bukan hanya terbatas pada bisnis dan jasa, namun mencakup dari aspek kesehatan, pendidikan, hingga perbankan (Hojeghan & Esfangareh, 2011)

Adanya era industri 4.0 dan society 5.0 membuat transformasi digital menjadi lebih luas. Hal ini sangat berpengaruh pada kebiasaan hidup dan cara berbelanja. Hal ini merupakan kemajuan bagi dunia bisnis. Propek pertumbuhan e-commerce makin pesat di masa yang akan datang (Hendarsyah, 2019). Diperkirakan sekitar 15 milyar dolar Amerika Serikat dapat dihasilkan dari e-commerce saja (Onile et al., 2021). E-commerce memberikan kemudahan dalam peluang kegiatan usaha dan lapangan kerja. Sektor swasta dan individu lebih mudah berkembang secara mandiri dengan adanya e-commerce (Asmah, 2019).

Pemasaran produk secara *online* menggunakan bantuan multimedia dan media sosial amat tepat untuk mendukung pemasaran tradisional. Pemasaran menggunakan *online* ini dapat mempertahankan kelangsungan para pengusaha kecil namun tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan sambil memperluas jaringan pemasaran. Hal ini dapat memberikan dampak positif untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha di masa yang akan datang. Penggunaan teknologi informasi ini membutuhkan sumber daya manusia yang mengerti teknologi informasi dengan baik sehingga tercapai tujuan pemasaran dan pengembangan usaha dengan sempurna (Rosmadi, 2021). Usaha Kecil, Mikro, dan

Menengah (UMKM) akan sangat terbantu dalam meningkatkan pendapatannya jika dapat memanfaatkan digitalisasi dalam perkembangan bisnisnya (Bai et al., 2021; Handayani & Er, 2019).

Tujuan tulisan ini adalah menjelaskan inovasi bisnis digital di tengah pandemi COVID-19 dengan fokus pada e-commerce, media sosial, dan multimedia. Hal ini penting untuk diketahui pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan omzet bisnisnya di tengah kondisi pandemi COVID-19.

2. MATERIAL DAN METODE

Tulisan ini merupakan tinjauan pustaka dengan metode eksposisi. Literatur didapatkan dari Science Direct and Google Scholar. Kata kunci yang digunakan adalah bisnis, digital, e-commerce, inovasi, multimedia. Setelah dilakukan skrining berdasarkan judul, abstrak, dan isi teks secara keseluruhan, didapatkan jurnal sejumlah 20 jurnal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce

Strategi inovatif selalu diperlukan dalam situasi apapun, terutama menghadapi kondisi pandemic COVID-19. Pusat perbelanjaan menjadi sepi, bahkan tidak sedikit yang bangkrut dan menutup usaha mereka. Sistem bekerja dari rumah lebih banyak diterapkan untuk mengurangi risiko infeksi dan transmisi COVID-19. Hal ini dapat mengurangi waktu transportasi pergi dan pulang dari tempat kerja. Kerja dari rumah banyak dilakukan secara daring. Demikian pula e-commerce memerlukan peran internet. Peran *online shop* dan e-commerce makin penting pada kondisi pandemi ini. Transaksi *online shop (e-commerce)* menunjukkan peningkatan sebesar 12 juta pada tahun 2020. Waktu pandemi ini merupakan momentum tepat bagi kebangkitan *e-commerce* untuk maju semakin pesat. Hal ini penting untuk perekonomian Indonesia dan dunia (Heryani et al., 2020).

E-commerce merupakan proses jual beli yang dilakukan melalui internet (daring) (Safitri & Dewa, 2020). e-commerce ini sangat praktis karena memberikan pilihan berbagai produk yang beranekaragam. Berbagai produk kesehatan, kerajinan, makanan, buku, benda elektronik dapat dibeli melalui e-commerce. Layanan langganan internet juga bisa dibeli melalui e-commerce (Heryani et al., 2020). Jumlah pelanggan internet meningkat tajam mencapai di atas 80 juta setelah adanya pandemi COVID-19 (Saragih et al., 2020). Dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia, sebanyak 88 persen di antaranya

menggunakan e-commerce. Jumlah ini cukup besar sehingga pangsa pasar e-commerce harus dikembangkan untuk memutar roda perekonomian lebih baik lagi (Safitri & Dewa, 2020).

Market place di dalam e-commerce menawarkan produk dengan sangat atraktif dan cepat. Hal ini sangat praktis karena dilakukan tanpa melalui kontak tatap muka. Hal ini akan menyebabkan perubahan logistik serta distribusi rantai suplai produk. Transaksi dalam e-commerce juga dilakukan secara digital sehingga praktis dan hemat waktu. Penyaluran produk dari produsen ke konsumen juga sangat dibantu oleh adanya teknologi informasi digital melalui internet seperti layanan kurir (Saragih et al., 2020).

Kota yang paling banyak memanfaatkan e-commerce di Indonesia adalah Bandung dan Surabaya. Bisnis e-commerce melindungi dari adanya monopoli dan persaingan tidak sehat. Pemerintah memberikan dukungan berupa peningkatan kecepatan dan perbaikan kualitas internet di seluruh Indonesia (Asmah, 2019). E-commerce memiliki kelebihan dapat menjangkau pemasaran yang amat luas dengan tetap meminimalisir risiko transmisi COVID-19 (Rosmadi, 2021). E-commerce sangat berguna bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, e-commerce dapat membantu memasarkan barang setiap saat dengan bantuan internet dan teknologi informasi. Bagi konsumen, mereka dapat memilih produk dengan cepat dan tepat (Rosmadi, 2021).

Embodiment, Presence, and Inter activity (EPI Cube)

Inovasi baru di dunia bisnis digital adalah *Virtual-Reality*, *Augmented-Reality*, serta *Mixed-Reality*. Ketiganya adalah kemajuan di bidang multimedia. Hal tersebut menghasilkan pengalaman unik dan baru bagi konsumen (Dwivedi et al., 2020; Flavián et al., 2019). Konsumen cenderung ingin mencoba hal yang baru dan sedang trend untuk mengikuti perkembangan jaman dan mendapatkan kepuasan tersendiri. Objek virtual dan fisik berinteraksi dalam tingkatan yang berbeda. Kemajuan perkembangan teknologi, alat, dan koneksi internet memberikan pengalaman gabungan yang merupakan pengalaman hybrid. Konsep kombinasi dan integrasi dengan teknologi disebut *embodiment*. Adanya efek psikologis (*presence*) serta timbulnya perubahan tingkat laku/interaktivitas (*inter activity*). Ketiga hal tersebut, *embodiment*, *presence*, dan *inter activity* disebut dengan *EPI Cube*. Hal yang baru dan menarik ini pasti akan segera membangkitkan minat konsumen untuk membelinya (Flavián et al., 2019). Konsumen umumnya menyukai pengalaman berbeda dan

hybrid-shopping models, yang merupakan perpaduan antara toko retail dan layanan digital (Stieninger et al., 2021).

Konsumen menginginkan harga yang lebih murah namun dengan teknologi yang lebih baik dan baru. Konsumen juga menyukai kombinasi teknologi digital dan analog. Contohnya adalah kombinasi antara *Sony Digital Paper System* dan printer 3-D. dengan demikian, akan ada konfigurasi terbaik dalam perpaduan analog dan digital (Phillips et al., 2017). Namun semua itu membutuhkan investasi supaya dapat menggunakan teknologi terbaru. Investasi di bidang sumber daya manusia juga diperlukan supaya mereka bisa terlibat dengan baik dan memiliki inisiatif dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis digital (Apavaloaie, 2014).

Digital twin

Digital twin artinya perpaduan antara digitalisasi dan representasi virtual dari asset nyata seperti produk, jasa, atau mesin dengan suatu model unik yang mampu menghasilkan perubahan tingkah laku. Teknologi ini dilakukan dengan menggunakan data *real-time* dan analisis intelegen. Dukungan perangkat lunak visualisasi mutlak diperlukan. Teknologi ini diharapkan dapat menghasilkan 15 milyar dolar pada tahun 2023 (Onile et al., 2021).

Media sosial

Pemanfaatan multimedia dan media sosial sangat penting untuk menunjang kesuksesan e-commerce. Media sosial merupakan strategi inovasi yang tepat untuk memasarkan bisnis secara digital. Media sosial ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang memanfaatkan berbagai multimedia. Melalui media sosial ini bisa ditayangkan berbagai produk dengan variasi kualitas dan harga, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang diperlukannya (Rosmadi, 2021).

Media sosial yang marak digunakan saat ini adalah Whatsapp, Instagram, Line, Twitter, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Penggunaan media sosial ini memiliki berbagai macam tujuan. Tujuannya antara lain sebagai sarana komunikasi, mencari informasi terbaru, saling berbagi informasi, dan mengikuti trend. Orang-orang umumnya ingin menunjukkan eksistensi diri lewat membagikan momen atau bahkan menjadi ajang pameran lewat media sosial. Update status bisa dijadikan sebagai bentuk eksistensi diri. Namun hal ini bisa juga dijadikan untuk sarana berjualan (Purbohastuti, 2017).

Media sosial ini juga menjadi sarana komunikasi bisnis. Adanya dunia bisnis yang sangat kompetitif di era globalisasi ini menuntut para pengusaha harus mengikuti perkembangan jaman yang ada supaya tidak tertinggal. Mereka yang tidak mau mengikuti perubahan jaman akan tertinggal dan kalah bersaing. Oleh karena itu, segala trend bisnis yang baru harus diikuti jika ingin tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat ini (Praditya, 2019).

Komunikasi bisnis dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Komunikasi ini bisa dilakukan lewat berbagai media supaya konsumen lebih mengenal produk yang akan ditawarkan. Komunikasi bisnis ini penting dilakukan di dalam maupun di luar perusahaan. Komunikasi di dalam perusahaan artinya karyawan harus memiliki *product knowledge* yang baik mengenai produk yang akan ditawarkan sehingga karyawan dapat menjual barang ke konsumen dengan meyakinkan. Komunikasi di luar perusahaan dapat dilakukan dengan masyarakat, pemerintah, dan konsumen atau pelanggan. Kemajuan di bidang teknologi informasi komunikasi membuat perpindahan informasi berlangsung dengan sangat cepat dan hal ini sangat mempermudah komunikasi antara perusahaan (produsen) dan konsumen. Jarak bukan menjadi masalah dalam berkomunikasi jika sudah menggunakan teknologi informasi (Praditya, 2019).

Cara menarik pembeli ada beragam. Pemberian subsidi ongkos kirim akan menarik pelanggan untuk membeli. Potongan harga dan tampilan foto yang menarik akan memberikan daya tarik bagi konsumen. Beragam cara pembayaran tersedia, misalnya dengan transfer secara langsung atau bayar di tempat saat barang sudah sampai (*cash on delivery*). Cara pembelian daring ini umumnya digemari bagi generasi muda. Mereka takut dianggap tidak mengikuti trend jika tidak membeli fashion terbaru yang muncul di *online* (Miranda, 2017).

Di tengah kondisi pandemi ini, warung pun juga mulai memasarkan hasil produknya melalui Facebook, Whatsapp, Instagram, maupun telegram. Hal ini dinilai praktis untuk mengurangi risiko penularan. Salah satu contohnya adalah pemilik usaha Waroenk Ngemil. Mereka memanfaatkan internet dan media sosial untuk memasarkan produk makanan pedas mereka. hal ini sangat menguntungkan karena dapat meningkatkan omzet dan menjangkau area pemasaran yang lebih luas. Produk dapat menjangkau daerah di seluruh pelosok Indonesia tanpa tergantung ruang dan waktu. Bahkan produk dapat menjangkkau ke beberapa negara di ASEAN. Dari kasus ini dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial sangat penting sebagai strategi pemasaran yang jitu (Rosmadi, 2021).

Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui aktivitas daring dapat dilakukan pertukaran ide maupun informasi mengenai produk dan jasa untuk kepentingan konsumen. Komunikasi promosi perusahaan dapat dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau area pemasaran yang lebih luas dan fleksibel (Miranda, 2017).

Ada beberapa unsur penting di dalam media sosial. Unsur penting tersebut adalah (Miranda, 2017; Praditya, 2019):

1. partisipasi (keikutsertaan)

Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik satu sama lain sehingga tercipta interaksi satu dengan yang lainnya

2. percakapan (*conversation*)

Media sosial menggunakan cara komunikasi dua arah

3. komunitas

Media sosial memberikan ruangan dan kesempatan untuk terbentuknya komunitas dengan lebih cepat dan efektif tanpa harus bertatap muka. Komunitas ini biasanya mereka yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama

4. keterbukaan (*openness*)

sebagian besar media sosial memberikan ruang terbuka untuk saling berkomunikasi, berpartisipasi dan memberikan umpan balik satu sama lain

5. saling terhubung antara satu anggota dengan anggota yang lainnya (*connectedness*).

Penggunaan media sosial dapat digabungkan dengan pemasaran ke lokasi langsung. Dengan demikian terjadi perpaduan antara individu dalam perusahaan dan *website* maupun layanan *online* sehingga tercipta suatu komunitas yang lebih besar

Media sosial yang umumnya disenangi untuk belanja *online* saat ini adalah Instagram. Umumnya para artis menjadi selegram. Hal ini karena mereka sudah memiliki banyak sekali penggemar dan pengikut sehingga amat memudahkan untuk berjualan. Jasa *endorsement* sering dipakai untuk mendongkrak penjualan. Selain artis, bisa juga dilakukan *endorsement* dari *public figure* yang sudah memiliki banyak pengikut. Instagram ini sangat praktis dipakai untuk memasarkan produk karena bisa berbagi foto (*share*), mengunggah foto (*upload*), mengambil foto, mengedit foto, memberikan komentar, menambahkan filter digital atau efek tertentu, memberikan judul (*caption*), menyebutkan nama teman (*mention*), lokasi (*geotag*),

memberikan tanda suka (*love* atau *like*) maupun membagikan foto ke jejaring sosial yang lainnya. Tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi promosi produk (Miranda, 2017).

Online shop melalui beragam media sosial ini sebenarnya bukan hanya menjadi perubahan cara berbisnis maupun berbelanja, tapi merupakan perubahan sosial budaya yang ada sekarang di tengah masyarakat. Keunggulan *online shop* adalah jangkauan pemasaran lebih luas dan tidak terikat waktu. Barang yang disediakan pun beragam bisa untuk segala jenis usia, misalnya tas, baju, buku, aksesoris, keperluan harian, mainan anak, makanan, bahkan alat elektronik. Interaksi antara produsen dan konsumen pun bisa terjalin secara interaktif (Miranda, 2017).

Media sosial ini lebih efektif daripada televisi ataupun media cetak karena dapat diakses siapa saja dan memiliki jaringan promosi yang jauh lebih luas. Media sosial memberikan efek yang lebih cepat dibandingkan media iklan yang lain. Keunggulan media sosial lainnya adalah kemudahan dan praktis. Kemudahan bertransaksi *online* dan faktor kepercayaan merupakan pertimbangan seorang pembeli dalam mengambil keputusan ketika akan membeli suatu barang. Kepercayaan pembeli biasanya berkaitan dengan tingkat popularitas suatu media sosial atau toko *online* (Praditya, 2019).

Daya beli

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain spesifikasi produk, kualitas, dan harga. Adanya internet mempermudah konsumen untuk membandingkan harga dan produk. Oleh karena itu, data yang diberikan oleh produsen haruslah data obyektif yang jujur. Dengan demikian, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi langganan. Hal lain yang berperan penting dalam menentukan daya beli konsumen adalah pendapatan konsumen dan merk yang ditawarkan (Rosmadi, 2021).

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini amat menentukan kesuksesan pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir ini, perusahaan menggunakan beberapa strategi dalam melakukan pemasaran. Bentuk komunikasi pemasaran ini dapat melalui berbagai macam hal, antara lain berupa iklan (*advertising*), promosi, ataupun humas dan penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), maupun media interaktif melalui internet (*internet*

marketing). Metode internet ini makin marak digunakan akhir-akhir ini. Pemasaran melalui internet ini dapat melalui sarana *online shop* (e-commerce) dan instagram (Miranda, 2017).

Metode *internet marketing* menggunakan aplikasi internet dan teknologi digital demi mencapai tujuan pemasaran. Internet marketing melibatkan aspek perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Promosi memerlukan kreativitas dan teknik yang baik. Desain, pengembangan iklan, dan penjualan merupakan aspek yang saling berhubungan (Miranda, 2017).

Perilaku konsumtif para konsumen juga memberikan keuntungan berupa peningkatan penjualan bagi produsen. Pembelian seharusnya didasarkan pada kebutuhan. Namun jika pembelian terjadi secara impulsif, spontan, dan demi trend semata maka sudah dimasukkan ke dalam kategori pembelian konsumtif. Kelakuan yang boros ini biasanya karena ingin memamerkan barang yang baru dibeli ke media sosial demi kesenangan sesaat semata (Miranda, 2017).

Komunikasi di dalam dunia bisnis amatlah penting karena menentukan kesuksesan. Bisnis dapat merambah ke skala global jika komunikasi dilakukan dengan baik. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat berinteraksi satu sama lain. Komunikasi di dunia bisnis menyangkit ide, perasaan, dan kerjasama yang dinamis untuk mencapai keuntungan. Bisnis baru dapat berhasil jika kedua pihak saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain (Praditya, 2019).

Komunikasi di dalam bisnis dapat terjadi secara verbal (tertulis, lisan), maupun non verbal. Pesan tertulis dapat berupa memo, surat, rapat, wawancara, maupun presentasi. Komunikasi non verbal adalah menggunakan bahasa dan gerakan tubuh. Gerakan tubuh yang dimaksud adalah mengedipkan mata, mengerutkan dahi, perubahan raut muka, ataupun gerakan tangan. Di dalam komunikasi bisnis, tujuan akhirnya adalah tujuan komersil. Segala pertukaran ide, informasi, dan konsep bisa dilakukan secara personal ataupun dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi ini adalah menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Semakin tinggi jabatan seseorang, maka keputusan yang harus dibuat akan semakin kompleks. Oleh karena itu, komunikasi harus efektif untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan (Praditya, 2019).

Komunikasi bisnis juga bisa dilakukan melalui *online shop*. Bisnis yang dilakukan secara *online* tidak memerlukan banyak ruangan dan investasi toko. Hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan lewat dunia maya. Hal ini tidak menyurutkan arti komunikasi

dan bisnis itu sendiri. Pertumbuhan bisnis *online* dapat berjalan dengan sangat cepat lewat bantuan internet. Memelihara hubungan lewat dunia maya bisa sama efektifnya dengan bertemu tatap muka jika dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai (Praditya, 2019).

Toko online memiliki kelebihan karena dapat diakses oleh seluruh penjuru dunia dalam waktu 24 jam. Dengan demikian tidak ada batasan ruang dan waktu. Jangkauan yang sedemikian luasnya tentu akan memberikan omzet yang sangat besar jika dikelola dengan baik. Di dalam toko *online* aktivitas dilakukan bantuan jaringan internet. Kedua belah pihak yang berbisnis tidak bertemu secara langsung, oleh karena itu, faktor kepercayaan amatlah penting (Praditya, 2019). Penjualan di toko online mengalami peningkatan di masa new normal. Oleh karena itu, pemerintah perlu mendukung supaya roda perekonomian dapat berjalan dengan lebih baik melalui inovasi bisnis digital (Safitri & Dewa, 2020).

Logistik digital

Bisnis digital memerlukan dukungan logistik digital pula. Logistic digital (*e-logistic*) yang dimaksud adalah proses logistik menggunakan alat informasi modern. Ada tiga hal utama dalam logistik digital, yaitu website, e-mail, dan pertukaran data untuk memperlancar rantai pasok logistik (*logistics supply chain*). Di samping itu masih ada e-banking, katalog elektronik, ataupun e-whole sale yang perlu diperhatikan kelancaran penggunaannya agar bisnis digital berjalan dengan baik (Kadlubek, 2015).

4. KESIMPULAN

Inovasi bisnis digital meliputi penggunaan e-commerce, media sosial, dan multimedia untuk menawarkan produk dan jasa. Di samping itu ada teknologi baru yaitu EPI Cube. Teknologi baru ini memberikan pengalaman kombinasi antara virtual dan fisik untuk menampilkan suatu produk. Kreativitas sangat diperlukan untuk meningkatkan pemasaran. Kelebihan bisnis digital adalah bisa menjangkau pasaran yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Apavaloaie, E. (2014). The impact of the Internet on the business environment. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 951–958. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)
- Asmah. (2019). Optimalisasi ekonomi kreatif melalui penerapan e-commerce upaya mewujudkan ekonomi kerakyatan pada revolusi industri 4.0. *Jurisprudentie*, 6(1), 26–

39.

- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989–2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Bramantoro, S., & Gandasari, D. (2020). Heliyon Customer review or in fl uencer endorsement : which one in fl uences purchase intention more ? *Heliyon*, 6(July), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, June, 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Flavián, C., Ibáñez-sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual , augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100(October 2018), 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Handayani, S. F., & Er, M. (2019). Antecedent and Business Process Management Non-Technical Antecedent and Business Process Management Non-Technical Capabilities in Social Media Implementation for Micro , Small and Capabilities in Social Media Implementation for Micro , Small and Medium En. *Procedia Computer Science*, 161, 1114–1121. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.223>
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184.
- Heryani, H., Legowo, A. C., & Nugroho, I. P. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 290–298.
- Hojeghan, S. B., & Esfangareh, A. N. (2011). Digital economy and tourism impacts , influences and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 308–316. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.136>
- Kadlubek, M. (2015). The Selected Areas of E-logistics in Polish E-commerce. *Procedia - Procedia Computer Science*, 65, 1059–1065. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.052>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

JOM FISIP, 4(1), 1–15.

Onile, A. E., Machlev, R., Petlenkov, E., Levron, Y., & Belikov, J. (2021). Uses of the digital twins concept for energy services, intelligent recommendation systems, and demand side management: A review. *Energy Reports*, 7, 997–1015.

<https://doi.org/10.1016/j.egy.2021.01.090>

Phillips, F., Yu, C., Hameed, T., Abdullah, M., & Akhdary, E. (2017). The knowledge society 's origins and current trajectory. *International Journal of Innovation Studies*, 1(3), 175–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2017.08.001>

Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31–43.

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.

Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ikra-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.

Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(2), 117–125.

Saragih, N. I., Hartati, V., & Fauzi, M. (2020). Tren , Tantangan , dan Perspektif dalam Sistem Logistik pada Masa dan Pasca (New Normal) Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(2), 77–86. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i2.4009.77-86>

Stieninger, M., Gasperlmair, J., Plasch, M., & Kellermayr-scheucher, M. (2021). Identification of innovative technologies for store-based retailing–An evaluation of the status quo and of future retail practices. *Procedia Computer Science*, 181(2019), 84–92.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.108>