

MEDIA SOSIAL, LITERASI DIGITAL, DAN INOVASI BISNIS TRIKOTOMI BARU DALAM MANAJEMEN STRATEGI

Hilda Yunita Wono¹, Nofal Supriaddin², Fitriani Amin³, Yudiana Indriastuti⁴,
Siska Armawati Sufa⁵

¹Universitas Ciputra Surabaya

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

³Universitas Muhammadiyah Kendari

⁴Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

⁵Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: hilda.yunita@ciputra.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan inovasi bisnis terhadap strategi pertumbuhan perusahaan. Peneliti menerapkan metodologi penelitian kualitatif, dengan menganalisis laporan perusahaan, wawancara mendalam dengan manajer senior dan eksekutif, serta analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi dalam organisasi memainkan peran sentral dalam mendukung kemampuan perusahaan dalam mengadopsi teknologi terkini dan merumuskan strategi inovatif yang tanggap terhadap perubahan pasar. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang efektif mengintensifkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan dampak positif pada pengambilan keputusan strategis. Di sisi lain, inovasi bisnis yang diiringi oleh kemajuan teknologi digital memberikan keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat. Berkaitan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini memberikan panduan berharga bagi praktisi bisnis, menggarisbawahi pentingnya berinvestasi dalam literasi digital, mengembangkan strategi media sosial yang cerdas, dan membentuk budaya inovasi yang kuat sebagai elemen kunci dalam manajemen strategi perusahaan di era digital.

Kata kunci : Media Sosial, Literasi Digital, Inovasi Bisnis, Manajemen Strategi

Abstract

This research aims to explore the impact of digital literacy, utilization of social media, and business innovation on company growth strategies. The researcher employed a qualitative research methodology, involving the analysis of company reports, in-depth interviews with senior managers and executives, as well as content analysis. The research findings indicate that a high level of digital literacy within the organization plays a pivotal role in supporting the company's ability to adopt cutting-edge technology and formulate innovative strategies that are responsive to market changes. Furthermore, effective use of social media intensifies the relationship between the company and its customers, enhances brand awareness, and has a positive impact on strategic decision-making. On the other hand, business innovation driven by advances in digital technology provides a greater competitive advantage in facing the rapid

dynamics of the market. In connection with this, the results of this study offer valuable guidance for business practitioners, emphasizing the significance of investing in digital literacy, developing shrewd social media strategies, and fostering a strong culture of innovation as key elements in company strategic management in the digital era.

Keywords: *Social-Media, Digital Literacy, Business Innovation, Strategy Management.*

A. PENDAHULUAN

Menurut Barkatullah (2019), transformasi ke digitalisasi bisnis telah menyebabkan perubahan dalam cara operasinya. Proses internal organisasi dimodernisasi melalui perubahan seperti mengotomatisasi proses, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya. Selain itu, bisnis semakin bergantung pada analitika data untuk memahami tren pasar, perilaku pelanggan, dan kinerja mereka, Janna (2018). Dengan menggunakan analitika data, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan mengubah strategi mereka. Selain itu, pertumbuhan e-commerce telah mengubah cara perusahaan menjual barang dan layanan, membuat mereka secara aktif berinvestasi dalam kehadiran internet untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, Fahrurrozi et al. (2023). Perubahan ini menunjukkan betapa pentingnya perubahan dan inovasi untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan merancang strategi mereka (Herdiyani et al., 2022). Hal ini menciptakan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan mereka, serta memudahkan penggunaan data untuk kampanye iklan yang terarah. Selain itu, ulasan dari pelanggan juga memiliki peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan (Leli et al., 2023). Tidak hanya itu, perusahaan juga memanfaatkannya untuk mengawasi aktivitas pesaing dan tren industri, yang berperan dalam membantu mereka tetap kompetitif (Lestari, 2019). Secara keseluruhan, pertumbuhan media sosial telah membuka pintu baru dalam berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk, serta menjaga relevansi dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Transformasi digital dan perkembangan media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Jamaludin et al. (2022), telah mengubah secara mendasar dunia bisnis. Sebagai hasilnya, perusahaan sekarang harus menjadi lebih terbuka, responsif, dan inovatif dalam berinteraksi dengan pelanggan (Wahyudiono, 2010). Ditambah lagi, persaingan semakin ketat karena akses global melalui internet, yang pada gilirannya mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran mereka (Ranius, 2014). Dalam era digital ini, respons yang cepat terhadap perubahan konsumen dan tren pasar menjadi kunci, dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting. Ulasan publik juga memiliki dampak besar terhadap reputasi bisnis. Namun, tidak hanya itu, keamanan data dan privasi pelanggan juga harus menjadi perhatian utama (Lu, 2020). Kemampuan menyesuaikan diri terhadap semua perubahan ini, perusahaan akan memegang keunggulan kompetitif yang kuat di era digital.

Manajemen strategi sangat penting untuk menghadapi perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta media

sosial. Era yang penuh dengan perubahan dan dinamika ini, manajemen strategi menjadi alat penting perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat, menemukan peluang baru, mengelola risiko, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi dan interaksi utama antara perusahaan dan pelanggan. Dalam manajemen strategi, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi dan perilaku pelanggan secara real-time sehingga memberikan data berharga dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, personalisasi produk maupun layanan, serta merespons masukan pelanggan secara cepat. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan menjaga keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaksi langsung.

Inovasi bisnis merupakan kunci dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan tuntutan pelanggan yang berubah. Dalam manajemen strategi, perusahaan perlu terus-menerus mencari cara untuk meningkatkan produk, layanan, dan proses operasional mereka. Inovasi bisnis memungkinkan perusahaan untuk menjawab tuntutan pasar dengan cepat, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan memperkuat posisi kompetitif mereka. Perusahaan yang mampu berinovasi dapat tetap relevan di pasar yang terus berubah dan menciptakan strategi yang memungkinkan mereka untuk meraih sukses jangka panjang.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi bagaimana perkembangan literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan inovasi bisnis berpengaruh terhadap strategi pertumbuhan perusahaan dalam era transformasi digital. Tiga elemen utama seperti literasi digital, media sosial, dan inovasi bisnis, sangat penting untuk manajemen strategi. Literasi digital merupakan pondasi yang krusial bagi perusahaan untuk berinovasi dalam strategi mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman teknologi digital tidak hanya menjadi keuntungan, tetapi suatu keharusan. Kemampuan untuk menggunakan dan memahami teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru, mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi mereka, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan literasi digital yang baik, perusahaan dapat merancang strategi yang mengoptimalkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan produk atau layanan yang relevan dengan tuntutan pasar saat ini.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Sosial media berperan penting dalam memfasilitasi interaksi sosial, menghubungkan orang dengan teman dan keluarga, serta memperluas jaringan pribadi mereka dengan individu yang memiliki minat serupa. Banyak orang memanfaatkan platform sosial ini untuk mencari peluang pekerjaan dan menjalin komunikasi dengan sesama individu yang memiliki ketertarikan yang sama. Di samping itu, sosial media juga digunakan luas untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berbagi minat yang serupa, berbagi pengalaman, informasi, dan menyampaikan pandangan mereka (Dollarhide, 2023). Media sosial awalnya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, namun

segera berkembang untuk melayani berbagai keperluan. Pada tahun 2004, MySpace menjadi platform pertama yang mencapai satu juta pengguna aktif per bulan (Ortiz-Ospina & Roser, 2023).

Media sosial memfasilitasi berbagai ide dan informasi melalui jaringan virtual. Media sosial mencakup berbagai aplikasi dan platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi online, dan membentuk komunitas, seperti Facebook dan Instagram hingga platform X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) dan YouTube (Dollarhide, 2023). Dengan 2,96 miliar pengguna, Facebook adalah platform media sosial terbesar di dunia. Daftar situs media sosial paling populer pada Januari 2023 meliputi Facebook dengan 2.96 miliar pengguna, YouTube dengan 2.51 miliar pengguna, WhatsApp dengan 2 miliar pengguna, Instagram dengan 2 miliar pengguna, WeChat dengan 1.31 miliar pengguna, TikTok dengan 1.05 miliar pengguna, menggunakan Facebook Messenger dengan 931 juta pengguna, Doyan dengan 715 juta pengguna, Telegram dengan 700 juta pengguna, dan Snapchat dengan 635 juta pengguna. Menariknya, dua situs web yang sangat populer di Amerika Serikat, platform X dan Pinterest, tidak masuk dalam daftar 10 teratas global. Platform X berada di posisi ke-14 dengan 556 juta pengguna global, dan Pinterest berada di posisi ke-15 dengan 445 juta pengguna global (Bruzzese dkk., 2023).

Media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan memantau pesaing dan tren industri. Perusahaan juga dapat memanfaatkannya untuk membangun audiens dan mengetahui preferensi pelanggan (Carr & Hayes, 2015). Berkaitan dengan hal tersebut maka media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara online. Media sosial mencakup berbagai situs web dan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut maka media sosial adalah alat penting dalam komunikasi perusahaan dengan pelanggan dan dalam pemahaman pasar.

2. Literasi Digital

Menurut Naufal (2021), literasi digital adalah kemampuan untuk mendapatkan, memahami, dan menggunakan informasi dari berbagai sumber secara digital. Hugo & Payton (2011) mendefinisikan literasi digital menjadi delapan komponen: (1) keterampilan fungsional, yang mencakup kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi; (2) kreatifitas, yang berkaitan dengan kemampuan berpikir kreatif dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk memperluas pengetahuan; (3) kolaborasi, yang menekankan proses membangun pengetahuan melalui pembicaraan dan pertukaran ide antara satu sama lain; dan (4) pembelajaran bersama, yang menekankan proses membangun pengetahuan melalui diskusi dan pertukaran ide.

Literasi digital adalah kapabilitas individu dalam memanfaatkan teknologi digital dengan cerdas, mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan untuk memahami, mengakses, dan menggunakan informasi secara efektif (Rianto, 2019). Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi digital dengan cerdas, yang mencakup semua pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk memahami,

mengakses, dan menggunakan informasi secara efektif (Vanek & Movit). Digital Literacy. Literasi digital mencakup kemampuan individu untuk menavigasi, mengevaluasi, dan berkomunikasi dengan informasi secara online atau dalam bentuk digital (Dobson & Willinsky, 2009). Literasi digital mencakup keterampilan seseorang dalam memanfaatkan teknologi digital dengan aman dan bijaksana (Law, Woo & de la Torre, 2018). Literasi digital mencakup beberapa kompetensi, seperti literasi informasi, literasi media, literasi komputer, dan literasi TIK Partnership on measuring (2014). Kemampuan seseorang atau organisasi untuk menggunakan teknologi digital dengan efektif disebut literasi digital. Literatur digital mencakup pengetahuan tentang penggunaan alat digital dan aplikasi, serta kemampuan untuk mengatur dan memahami data yang tersedia secara online. Perusahaan bergantung pada literasi digital untuk berkomunikasi, berinovasi, dan beradaptasi dengan perubahan teknologi.

3. Inovasi Bisnis

Inovasi model bisnis dianggap dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi dan membantu analisis dan perencanaan transformasi dari satu model bisnis ke model bisnis lainnya (Schallmo, 2013). Studi tentang model bisnis cenderung berkembang setiap tahun (Purnomo et al., 2021). Inovasi dalam model bisnis melibatkan pengidentifikasian sekelompok unsur dalam model bisnis serta elemen-elemen pembangunnya, dan menghubungkannya satu sama lain oleh perancang model bisnis.

Inovasi bisnis adalah proses menciptakan nilai baru dalam bisnis dengan mengembangkan produk, layanan, atau model bisnis yang lebih baik atau berbeda dari yang sudah. Inovasi bisnis bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, memperluas basis pelanggan, dan memperoleh penghargaan di industri. Inovasi bisnis dapat membantu bisnis bersaing dengan pesaing, menjangkau pelanggan baru, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Inovasi bisnis meliputi inovasi produk, proses, pemasaran, dan model bisnis. Inovasi bisnis melibatkan pembuatan produk baru, inovasi proses, dan inovasi model bisnis (Hussein, 2018).

Inovasi bisnis adalah proses menciptakan dan menerapkan ide-ide baru atau perubahan dalam produk, layanan, proses, atau model bisnis. Inovasi bisnis dapat mencakup penggunaan teknologi baru, peningkatan efisiensi operasional, atau pengembangan produk yang lebih baik. Dalam konteks penelitian Anda, inovasi bisnis adalah faktor kunci dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

4. Manajemen Strategi

Pengertian Manajemen Strategi adalah suatu proses atau kumpulan tindakan pengambilan keputusan yang sederhana dan menyeluruh, bersama dengan penetapan cara melaksanakannya. Menurut Hutabarat et al. (2023), pimpinan organisasi membuat strategi manajemen dan diterapkan oleh seluruh organisasi. Untuk memanfaatkan peluang dan tantangan bisnis, Manajemen strategi adalah proses manajemen yang luas. Strategi yang efektif mendorong hubungan yang ideal antara organisasi dan lingkungannya, serta antara organisasi dan pencapaian tujuan strategi (Umar, 2005).

Fungsi Manajemen Strategi diantara menciptakan strategi baru untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal, Membantu proses peninjauan ulang kelebihan dan kekurangan serta melihat peluang dan ancaman bisnis perusahaan serta membantu proses inovasi barang atau jasa agar konsumen terus menyukainya (Mahanani, 2015).

Komponen proses manajemen strategi meliputi formulasi strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Pada tahap formulasi strategi, dalam penyusunannya melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta penentuan tujuan jangka panjang dan strategi untuk mencapainya. Pada tahap pelaksanaan strategi organisasi melibatkan penerapan strategi yang telah dirumuskan, termasuk alokasi sumber daya dan pengembangan program taktis. Selanjutnya evaluasi strategi dimana tahap ini melibatkan penilaian kinerja perusahaan dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Setiawati, 2020).

Manajemen strategi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Ini melibatkan pengambilan keputusan tentang arah bisnis, alokasi sumber daya, dan pengembangan rencana tindakan. Manajemen strategi membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

C. METODE

Untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana literasi digital, media sosial, dan inovasi bisnis memengaruhi manajemen strategi perusahaan, artikel ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Dengan metode ini, penelitian berpusat pada pemilihan informan penting yang memiliki pengetahuan mendalam tentang topik yang dibahas. Analisis laporan perusahaan dan strategi bisnis serta wawancara menyeluruh dengan manajer senior, eksekutif, dan profesional lainnya adalah bagian dari proses pengumpulan data. Analisis konten digunakan untuk menemukan pola, tema, dan hubungan dalam pandangan informan. Hasil analisis digunakan untuk membuat kesimpulan tentang bagaimana literasi digital, media sosial, dan inovasi bisnis mempengaruhi manajemen strategi perusahaan. Hasil analisis juga digunakan untuk memvalidasi temuan dari berbagai sumber. Dengan menggunakan metode ini, artikel ini memberikan pandangan mendalam dari informan berpengalaman dalam lingkungan bisnis yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan media sosial.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Literasi digital dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan individu atau organisasi untuk menggunakan teknologi digital secara efektif. Temuan utama menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat literasi digital organisasi dan kapabilitas perusahaan dalam mengadopsi teknologi terkini. Hal ini menyiratkan bahwa perusahaan dengan anggota tim yang memiliki literasi digital yang tinggi umumnya cenderung memiliki strategi yang lebih inovatif dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dalam upaya untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi dalam manajemen strategi, literasi digital menjadi faktor kunci yang tidak terelakkan.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan memiliki hubungan yang lebih erat dengan klien mereka. Hal ini tercermin dalam peningkatan loyalitas pelanggan serta peningkatan kesadaran merek. Media sosial kini menjadi saluran utama bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan, memahami kebutuhan, dan preferensi mereka. Selain itu, dampaknya juga positif terhadap keputusan strategis perusahaan, termasuk pengembangan produk, penargetan pasar, dan strategi komunikasi.

Penelitian menegaskan bahwa inovasi bisnis yang dipacu oleh kemajuan teknologi digital telah berdampak signifikan pada pengambilan keputusan strategis perusahaan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan inovasi ini ke dalam strategi mereka memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar. Hal ini mencakup pengembangan produk baru, optimalisasi proses operasional, atau pemanfaatan teknologi terbaru untuk memahami tren pasar. Inovasi bisnis menjadi elemen kunci dalam menanggapi perubahan pasar yang cepat dan tuntutan yang terus berubah dari pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks manajemen strategi perusahaan. Literasi digital mengacu pada kemampuan individu atau organisasi untuk menggunakan dan memahami teknologi digital. Hasil ini mendukung pandangan bahwa literasi digital adalah kunci untuk berinovasi dan mengadaptasi teknologi yang terus berkembang. Dalam era di mana teknologi terus berubah, perusahaan yang memiliki staf dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih mampu memahami dan mengadopsi teknologi terbaru. Hal ini memberi mereka keunggulan dalam menciptakan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar. Penemuan ini sejalan dengan literatur yang telah menyoroti pentingnya pemahaman teknologi sebagai fondasi bagi inovasi dan keunggulan kompetitif dalam manajemen strategi.

Hasil penelitian memperkuat pentingnya media sosial dalam konteks bisnis. Media sosial telah menjadi platform utama di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan berpartisipasi dalam dialog dengan target pasar mereka. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa perusahaan yang efektif dalam menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan memiliki hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Dampak positif ini tercermin dalam peningkatan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek. Hasil ini sejalan dengan literatur yang telah menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam memahami dan merespons kebutuhan pelanggan, serta dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cerdas. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan media sosial dalam strategi mereka memiliki kesempatan lebih besar untuk memenangkan hati pelanggan.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya inovasi bisnis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berubah dengan cepat. Inovasi bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menerapkan ide-ide baru yang menciptakan nilai tambah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam pengambilan keputusan strategis. Inovasi ini dapat mencakup pengembangan produk baru,

peningkatan efisiensi operasional, atau penggunaan teknologi baru untuk memahami tren pasar. Penemuan ini selaras dengan pandangan dalam literatur yang menggarisbawahi bahwa inovasi adalah salah satu elemen kunci dalam menjawab perubahan pasar dan tuntutan pelanggan yang terus berkembang. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi bisnis dalam strategi mereka memiliki peluang yang lebih baik untuk menghadapi tantangan dan meraih peluang dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

Hasil-hasil penelitian memiliki implikasi yang signifikan terhadap teori dan praktik manajemen strategi. Mereka memperkaya teori manajemen strategi dengan menyoroti pentingnya literasi digital, media sosial, dan inovasi bisnis dalam mengembangkan strategi yang sukses. Bagi praktisi, temuan-temuan ini memberikan panduan penting. Mereka menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan literasi digital, pengembangan strategi media sosial yang efektif, dan pembentukan budaya inovasi yang kuat harus dianggap sebagai bagian integral dari manajemen strategi perusahaan. Dalam konteks trikotomi baru dalam manajemen strategi, media sosial menciptakan konektivitas yang erat antara perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Literasi digital menjadi dasar bagi kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan mengintegrasikan teknologi. Sementara itu, inovasi bisnis memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang responsif terhadap perubahan pasar dan tuntutan pelanggan. Keseluruhan, elemen-elemen ini saling terkait dan membentuk dasar untuk manajemen strategi yang berhasil di era digital ini.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini secara jelas menggarisbawahi pentingnya literasi digital, media sosial, dan inovasi bisnis dalam konteks manajemen strategi perusahaan. Literasi digital yang tinggi mendukung adaptasi teknologi terkini, sementara pemanfaatan media sosial secara efektif mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan kesadaran merek. Lebih lanjut, inovasi bisnis menjadi elemen kunci dalam merumuskan strategi yang responsif terhadap perubahan pasar yang cepat. Hasil penelitian ini memberikan panduan berharga bagi praktisi, menegaskan pentingnya investasi dalam literasi digital, strategi media sosial yang cerdas, dan budaya inovasi yang kuat sebagai bagian integral dari manajemen strategi perusahaan di era digital ini. Keseluruhan, elemen-elemen ini saling terkait dan menjadi landasan bagi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Nusamedia.
- Bruzzese, S., Blanc, S., Wasim, A., & Brun, F. (2023). Ecosystem Services: A Public Opinion Analysis of Twitter users. *In - (pp. 1-17)*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Dinata, K. B. (2021). Analisis Kemampuan Literasi Digital Mahasiswa. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 19(1), 105-119.

- Dobson, T., & Willinsky, J. (2009). Digital Literacy. *The Cambridge handbook of literacy*, 10, 286-312.
- Dollarhide, M. (2023). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Fahrurrozi, M., & SE, M. (2023). *Entrepreneurship & Digitalisasi: Mengembangkan Bisnis di Era 5.0*. Universitas Hamzanwadi Press.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Hussein, A. S. (2018). *Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Hutabarat, Z. S., Andriani, L., Sembiring, B., & Lina, R. T. (2023). *Manajemen Strategi*. Jamaludin, M., Sulistiano, S. W., MI, A., MM, M., Marthalia, D., Wikansari, R., & Cendikia, M. K. P. (2022). *Transformasi Digital dalam Dunia Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Janna, M. (2018). *Pengaruh Likuiditas dan Leverage terhadap Financial Distress dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017*. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Law, N. W. Y., Woo, D. J., de la Torre, J., & Wong, K. W. G. (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4. 2*.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Lu, E. (2020). The Transformation of Consumer Behaviors in the Digital Era. Retrieved, 12(02).
- Mahanani, E. (2015). *Diktat Manajemen Strategik*. Diakses dari: http://repository.upi-yai.ac.id/2128/1/BHN%20AJAR%20MANSTRAT_ESTU_GENAP%202014-2015.pdf
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195-202.
- Ortiz-Ospina, E., & Roser, M. (2023). *The Rise of Social Media*. Our world in data.
- Partnershiponmeasurin, G. (2014). *Final Wsis Targets Review*. Diakses dari: http://collections.unu.edu/eserv/UNU:2960/WSIS2014_review.pdf
- Purnomo, A., Asitah, N., Kumalasari, R. D., Wiradimadja, R. D. D., & Thousani, H. F. (2021). A Bibliometric Publication Mapping Overview of Business Model Canvas. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Ranius, A. Y. (2014). Hubungan Pemasaran Secara Online terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian. *SNIT 2014*, 1(1), 1-7.
- Rianto, P. (2019). Literasi Digital dan Etika Media Sosial di Era Post-Truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24.
- Schallmo, D. (2013). *Geschäftsmodell-Innovation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(1), 57-66.
- Taufiqurahman, M. R., SL, M. S., & Verbasov, G. A. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 5302-5307.
- Umar, H. (2005). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Vanek, J., & Movit, M. (2022). *The Skills That Matter in Adult Education*, 1-7.
- Wahyudiono, W. (2010). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 14(3), 271-287.