

SMART ECONOMICS & CONTEMPORARY BUSINESS MANAGEMENT



TEORI, PRAKTIK, LATIHAN SOAL & STUDI KASUS

Dr. Maisyatus Suadaa Irfana, S.Kom., M.Kom., MBA.
Dr. Anita Kartika Sari, S.T., M.T., M.M.

Dr. Maisyatus Suadaa Irfana, S.Kom., M.Kom., MBA.
Dr. Anita Kartika Sari, S.T., M.T., M.M

SMART ECONOMICS & CONTEMPORARY BUSINESS MANAGEMENT

Teori, Praktik, Latihan Soal & Studi Kasus



PENERBIT KBM INDONESIA Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku.

SMART ECONOMICS & CONTEMPORARY BUSINESS MANAGEMENT

Teori, Praktik, Latihan Soal & Studi Kasus

*Copyright @2026 By Dr. Maisyatus Suadaa Irfana, S.Kom., M.Kom., MBA., dkk
All right reserved*

Penulis

Dr. Maisyatus Suadaa Irfana, S.Kom., M.Kom., MBA.

Dr. Anita Kartika Sari, S.T., M.T., M.M.

Desain Sampul

Eca Art

Tata Letak

Sofitahm

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruahey, Drs., M.Sc.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-278-201-9

Cetakan ke-1, Maret 2026

14,8 x 21 cm, viii + 230 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham
dan isi buku dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku *Smart Economics & Contemporary Business Management* ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai kontribusi akademik dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan manajemen bisnis yang relevan dengan dinamika dan tantangan dunia usaha kontemporer. Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, prinsip, dan praktik ekonomi serta manajemen bisnis modern dengan pendekatan yang cerdas (*smart*), adaptif, dan aplikatif. Materi disajikan secara sistematis dengan mengintegrasikan landasan teoretis dan implementasi praktis, sehingga mampu menjembatani kebutuhan akademik dan realitas bisnis. Setiap bab dilengkapi dengan contoh kasus dan latihan soal yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman konseptual, kemampuan analitis, serta keterampilan pengambilan keputusan manajerial, baik bagi mahasiswa maupun praktisi.

Penyusunan buku ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran yang relevan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, serta praktisi dalam memahami dan menerapkan konsep ekonomi dan manajemen bisnis kontemporer secara efektif dan berkelanjutan. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa

buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan pada edisi berikutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku *Smart Economics & Contemporary Business Management* dapat memberikan manfaat nyata serta menjadi rujukan akademik dan praktis dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen bisnis di era modern.

Surabaya, 01 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii

BAB 1

KONSEP DASAR SMART ECONOMICS DAN MANAJEMEN BISNIS KONTEMPORER	1
1.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Smart Economics	1
1.2 Evolusi Ilmu Ekonomi dan Manajemen Bisnis	3
1.3 Karakteristik Manajemen Bisnis Kontemporer	4
1.4 Peran Ekonomi dalam Pengambilan Keputusan Manajerial	5

BAB 2

PERMINTAAN, PENAWARAN, DAN PERILAKU KONSUMEN MODERN	11
2.1 Teori Permintaan dan Penawaran	11
2.2 Elastisitas dan Implikasinya dalam Strategi Bisnis	12
2.3 Perilaku Konsumen di Era Digital	13
2.4 Analisis Pasar dan Segmentasi Konsumen	14

BAB 3

STRUKTUR PASAR DAN STRATEGI PERSAINGAN

BISNIS	19
3.1 Pasar Persaingan Sempurna dan Tidak Sempurna	19
3.2 Monopoli, Oligopoli, dan Persaingan Monopolistik.....	20
3.3 Strategi Penetapan Harga	21
3.4 Analisis Kompetitif dan Keunggulan Bersaing	22

BAB 4

PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL BERBASIS

EKONOMI	26
4.1 Konsep Dasar Pengambilan Keputusan	26
4.2 Analisis Marginal dan Opportunity Cost.....	27
4.3 Manajemen Risiko dan Ketidakpastian	28
4.4 Penggunaan Data dan Informasi Ekonomi	29

BAB 5

PENGANTAR ILMU EKONOMI MANAJEMEN DAN

BISNIS	34
5.1 Definisi Ilmu Ekonomi Manajemen dan Bisnis	34
5.2 Konsep Kebutuhan, Kelangkaan, dan Pilihan	37
5.3 Hubungan Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis.....	40
5.4 Peran Ekonomi Dalam Pengambilan Keputusan	43

BAB 6

SISTEM EKONOMI DAN LINGKUNGAN BISNIS----- 51

- 6.1 Sistem Ekonomi: Pasar, Komando, Campuran, dan Syariah 51
- 6.2 Lingkungan Bisnis: Internal dan Eksternal 56
- 6.3 Analisis PESTEL 63
- 6.4 Dampak Globalisasi dan Digitalisasi terhadap Bisnis 68

BAB 7

LINGKUNGAN ORGANISASI ----- 77

- 7.1 Pengelolaan Usaha atau Bisnis..... 77
- 7.2 Lingkungan Usaha 80
- 7.3 Penentuan Lokasi Usaha 83
- 7.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik 86

BAB 8

BENTUK-BENTUK BADAN USAHA----- 96

- 8.1 Pengertian Badan Usaha 96
- 8.2 Jenis – Jenis Badan Usaha 98
- 8.3 Bentuk – Bentuk Badan Usaha 102
- 8.4 Peran Lingkungan dalam Pengambilan Keputusan Bisnis 106

BAB 9

PRODUKSI DAN OPERASI-----	115
9.1 Manajemen Produksi dan Operasi	115
9.2 Pengertian dan Pentingnya Persediaan dalam Proses Produksi.....	119
9.3 Penentuan Lokasi Usaha	122
9.4 Layout Fasilitas.....	125

BAB 10

PRODUKTIVITAS DAN KUALITAS-----	132
10.1 Pengertian Produktivitas	132
10.2 Tantangan Produktivitas.....	136
10.3 Pengertian Kualitas.....	138
10.4 Mengapa Kualitas itu Penting?	142

BAB 11

MOTIVASI DAN KEPEMIMPINAN-----	153
11.1 Konsep Dasar Motivasi dan Kepemimpinan	153
11.2 Paradigma dan Gaya Kepemimpinan.....	155
11.3 Motivasi Kerja dalam Organisasi.....	157
11.4 Teori-Teori Motivasi	158

BAB 12

SISTEM INFORMASI BISNIS -----	164
12.1 Konsep Dasar Sistem Informasi Bisnis.....	164
12.2 Komponen dan Struktur Sistem Informasi Bisnis ...	165

12.3 Peran Sistem Informasi dalam Operasional dan Pengambilan Keputusan	167
12.4 Tantangan dan Pengembangan Sistem Informasi di Era Digital	169

BAB 13

PERILAKU ORGANISASI	176
13.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Perilaku Organisasi.....	176
13.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Individu di Organisasi.....	177
13.3 Dinamika Kelompok dan Kerja Tim.....	179
13.4 Budaya Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja.....	180

BAB 14

KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI DAN BISNIS---	186
14.1 Hakikat Komunikasi dalam Organisasi.....	186
14.2 Jenis, Bentuk, dan Alur Komunikasi dalam Organisasi.....	187
14.3 Hambatan Komunikasi dan Strategi Mengatasinya.....	189
14.4 Komunikasi Bisnis dalam Era Digital	191

BAB 15

BAB 15 PERUBAHAN ORGANISASI DAN PENGEMBANGAN ORGANISASI	198
15.1 Konsep Dasar Perubahan Organisasi.....	198

15.2. Jenis dan Bentuk Perubahan dalam Organisasi.....	200
15.3 Proses dan Manajemen Perubahan Organisasi.....	201
15.4 Pengembangan Organisasi (<i>Organizational Development / OD</i>).....	203

BAB 16

PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL ----- 211

16.1 Pengertian, Hakikat, dan Pentingnya Pengambilan Keputusan	211
16.2 Jenis dan Klasifikasi Keputusan dalam Organisasi.....	213
16.3 Proses Pengambilan Keputusan Manajerial.....	215
16.4 Teknik dan Pendekatan dalam Pengambilan Keputusan	216

DAFTAR PUSTAKA ----- 223

BIODATA PENULIS ----- 227



BAB 1

KONSEP DASAR SMART ECONOMICS DAN MANAJEMEN BISNIS KONTEMPORER

1.1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP SMART ECONOMICS

PERKEMBANGAN teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara sistem ekonomi beroperasi. Aktivitas ekonomi modern tidak lagi hanya bertumpu pada faktor produksi konvensional, tetapi semakin mengandalkan pemanfaatan teknologi, informasi, dan inovasi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Perubahan ini mendorong munculnya konsep *Smart Economics* sebagai pendekatan ekonomi yang

relevan dalam menghadapi dinamika global dan transformasi digital.

Smart Economics dipahami sebagai pendekatan ekonomi yang menekankan integrasi teknologi digital dalam aktivitas ekonomi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas pengambilan keputusan. Konsep ini menempatkan data, inovasi, dan teknologi sebagai instrumen utama dalam menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian Al Zahrah dan Putra (2025) menunjukkan bahwa Smart Economy merupakan bagian dari transformasi ekonomi yang berorientasi pada peningkatan daya saing daerah melalui pemanfaatan teknologi dan ekonomi kreatif.

Lebih lanjut, Smart Economics tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada kualitas pembangunan dan inklusivitas ekonomi. Transformasi ekonomi digital memungkinkan terciptanya peluang usaha baru, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah, sekaligus mendorong pemerataan akses ekonomi. Lubis dan Efendi (2023) menegaskan bahwa ekonomi digital berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan efisiensi, perluasan pasar, dan inovasi model bisnis.

Ruang lingkup Smart Economics mencakup berbagai aspek ekonomi modern. Pertama, Smart Economics berkaitan erat dengan digitalisasi aktivitas ekonomi, seperti penggunaan platform digital dalam perdagangan, layanan keuangan, dan logistik. Kedua, Smart Economics mendorong pengembangan ekonomi kreatif dan inovasi berbasis teknologi, yang terbukti

mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi daerah (Al Zahrah & Putra, 2025). Ketiga, Smart Economics juga berperan dalam pembangunan ekonomi inklusif melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan ekonomi (Pratama et al., 2025).

Dengan demikian, Smart Economics menjadi kerangka konseptual yang penting dalam memahami bagaimana ekonomi modern berkembang secara adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di era digital.

1.2 EVOLUSI ILMU EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Ilmu ekonomi dan manajemen bisnis mengalami evolusi seiring dengan perubahan lingkungan sosial, teknologi, dan sistem produksi. Pada tahap awal, ilmu ekonomi berfokus pada analisis mekanisme pasar, perilaku konsumen, serta alokasi sumber daya yang terbatas. Namun, perkembangan teknologi dan globalisasi telah memperluas cakupan ilmu ekonomi ke arah yang lebih aplikatif dan kontekstual.

Transformasi ekonomi menuju ekonomi digital menandai fase baru dalam evolusi ilmu ekonomi. Ekonomi tidak lagi hanya membahas produksi dan konsumsi barang fisik, tetapi juga mencakup transaksi digital, inovasi teknologi, dan ekonomi berbasis platform. Sinaga dan Harahap (2023) menjelaskan bahwa transformasi ekonomi digital di Indonesia membawa perubahan struktural yang signifikan, terutama dalam cara pelaku usaha beroperasi dan bersaing di pasar.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, manajemen bisnis juga mengalami pergeseran paradigma. Manajemen tradisional yang menekankan efisiensi internal dan struktur hierarkis mulai bergeser menuju manajemen kontemporer yang lebih fleksibel, adaptif, dan berbasis inovasi. Transformasi digital menuntut organisasi untuk mampu merespons perubahan pasar dengan cepat serta memanfaatkan teknologi sebagai alat strategis (Artanti et al., 2025).

Integrasi antara ilmu ekonomi dan manajemen bisnis menjadi semakin penting dalam konteks ekonomi digital. Keputusan bisnis modern membutuhkan pemahaman ekonomi yang mendalam, khususnya terkait perilaku konsumen digital, dinamika pasar, dan dampak teknologi terhadap struktur biaya dan pendapatan. Oleh karena itu, evolusi ilmu ekonomi dan manajemen bisnis saling terkait dan membentuk dasar konseptual bagi pengembangan Smart Economics.

1.3 KARAKTERISTIK MANAJEMEN BISNIS KONTEMPORER

Manajemen bisnis kontemporer berkembang sebagai respons terhadap lingkungan bisnis yang semakin dinamis, kompleks, dan terdigitalisasi. Salah satu karakteristik utama manajemen bisnis kontemporer adalah orientasi pada transformasi digital. Organisasi modern memanfaatkan teknologi digital tidak hanya untuk mendukung aktivitas operasional, tetapi juga sebagai sarana inovasi dan penciptaan nilai baru (Artanti et al., 2025).

Karakteristik berikutnya adalah fleksibilitas dan kemampuan adaptasi organisasi. Perubahan cepat dalam teknologi dan preferensi konsumen menuntut organisasi untuk memiliki struktur yang lebih dinamis dan proses pengambilan keputusan yang cepat. Sinaga dan Harahap (2023) menekankan bahwa organisasi yang mampu beradaptasi dengan ekonomi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan global.

Manajemen bisnis kontemporer juga ditandai oleh pengambilan keputusan berbasis data. Pemanfaatan data dan analitik memungkinkan manajer untuk memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan kinerja organisasi secara lebih akurat. Pendekatan ini membantu meminimalkan risiko dan meningkatkan efektivitas strategi bisnis (Sari et al., 2025).

Selain itu, orientasi pada inovasi dan inklusivitas ekonomi menjadi ciri penting manajemen bisnis modern. Transformasi digital memungkinkan organisasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberdayakan pelaku usaha kecil melalui akses teknologi dan informasi (Zikri, 2025). Dengan demikian, manajemen bisnis kontemporer tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan dan dampak sosial.

1.4 PERAN EKONOMI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL

Ekonomi memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan manajerial, terutama dalam konteks Smart Economics dan bisnis kontemporer. Ilmu ekonomi

menyediakan kerangka analitis yang membantu manajer memahami keterbatasan sumber daya serta konsekuensi dari setiap alternatif keputusan yang dihadapi.

Dalam era ekonomi digital, pengambilan keputusan manajerial semakin bergantung pada pemahaman terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen digital. Lubis dan Efendi (2023) menjelaskan bahwa ekonomi digital mengubah cara perusahaan menentukan strategi harga, distribusi, dan pemasaran produk. Oleh karena itu, pemahaman ekonomi menjadi kunci dalam merumuskan keputusan bisnis yang efektif.

Ekonomi juga berperan dalam optimasi sumber daya dan efisiensi biaya. Analisis ekonomi membantu manajer mengevaluasi biaya dan manfaat dari setiap keputusan, sehingga organisasi dapat mencapai hasil optimal dengan sumber daya yang terbatas. Pratama et al. (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam ekonomi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan inklusi keuangan.

Selain itu, ekonomi mendukung perencanaan strategis jangka panjang melalui analisis tren dan risiko. Transformasi ekonomi digital menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi organisasi, sehingga keputusan manajerial harus didasarkan pada pemahaman ekonomi yang komprehensif (Zikri, 2025). Dengan demikian, ekonomi menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan manajerial yang rasional, strategis, dan berkelanjutan.

Studi Kasus Penerapan Smart Economics dalam Manajemen Bisnis Kontemporer

PT SPN merupakan perusahaan nasional yang bergerak di bidang perdagangan dan distribusi produk kebutuhan rumah tangga dengan jaringan pemasaran berbasis digital dan konvensional. Perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang cukup stabil sejak berdiri pada tahun 2015, terutama karena tingginya permintaan pasar domestik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, manajemen menghadapi tekanan bisnis yang semakin kompleks akibat meningkatnya persaingan, perubahan perilaku konsumen, serta fluktuasi biaya operasional dan distribusi.

Perubahan lingkungan bisnis tersebut memaksa manajemen PT SPN untuk mengevaluasi kembali pendekatan pengambilan keputusan yang selama ini digunakan. Keputusan strategis perusahaan sebelumnya lebih banyak didasarkan pada pengalaman manajerial dan data historis keuangan, tanpa didukung oleh analisis ekonomi yang komprehensif dan pemanfaatan data secara optimal. Akibatnya, beberapa kebijakan strategis, seperti penetapan harga dan alokasi anggaran pemasaran, kurang responsif terhadap perubahan kondisi pasar.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi teknologi digital dan ketersediaan data transaksi pelanggan, manajemen mulai menyadari pentingnya pendekatan *smart economics* dalam pengelolaan bisnis. Perusahaan kemudian mengintegrasikan analisis ekonomi dengan pemanfaatan data penjualan, perilaku konsumen, serta informasi pasar secara real-time untuk

mendukung pengambilan keputusan manajerial. Pendekatan ini memungkinkan manajemen untuk memahami pola permintaan, tingkat sensitivitas harga, serta potensi risiko yang dihadapi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam proses transformasi tersebut, manajemen tidak hanya berfokus pada peningkatan efisiensi dan keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan bisnis dan kepuasan pemangku kepentingan. Keputusan ekonomi yang diambil mulai mempertimbangkan trade-off antara biaya dan manfaat, risiko dan peluang, serta kepentingan jangka pendek dan jangka panjang. Meskipun penerapan pendekatan ini belum sepenuhnya optimal, PT SPN menunjukkan perubahan signifikan dalam cara manajemen memahami peran ekonomi dalam konteks bisnis kontemporer yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

SOAL LATIHAN BAB 1

1. Jelaskan konsep *smart economics* dan identifikasi bagaimana pendekatan tersebut tercermin dalam keadaan di perusahaan
2. Analisis perubahan lingkungan bisnis yang mendorong perusahaan untuk meninggalkan pendekatan pengambilan keputusan konvensional.
3. Jelaskan peran ekonomi manajerial dalam membantu perusahaan menghadapi fluktuasi biaya dan ketidakpastian pasar.
4. Bagaimana pemanfaatan data dan informasi pasar dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan manajerial dalam konteks bisnis kontemporer?
5. Analisis hubungan antara prinsip ekonomi (biaya peluang, analisis marjinal, dan efisiensi) dengan keputusan strategis yang dihadapi perusahaan.
6. Menurut Anda, bagaimana manajemen perusahaan dapat menyeimbangkan antara tujuan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis?
7. Jelaskan perbedaan pendekatan manajemen bisnis tradisional dan kontemporer sebagaimana tercermin dalam studi kasus.
8. Bagaimana peran ekonomi dalam membantu manajer memahami dan mengelola risiko bisnis di era digital?
9. Jika Anda berperan sebagai pengambil keputusan utama di perusahaan tersebut, kebijakan ekonomi apa yang akan Anda prioritaskan dan mengapa?

- 10 Menurut pandangan Anda, sejauh mana pendekatan *smart economics* relevan untuk diterapkan pada berbagai sektor bisnis di Indonesia saat ini?

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, F. Z., Nazrantika Sunarto, R. A. G. Koten, & H. Ali. (2025). Risk management approach in facing market uncertainty for MSMEs in the culinary industry. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7 (2), 1543–1556. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2.6908>
- Al Zahrah, R., & Putra, T. F. (2025). Konsep Smart Economy pada ekonomi kreatif di Kota Balikpapan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 22(2), 244–250. <https://doi.org/10.30872/jkin.v22i2.15453>
- Ananda, F., Maharani, D. A., Ihwanudin, C., Nurasyhari, M., Andini, & Suriyanti. (2024). Strategi persaingan di pasar oligopoli. *JB: Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59966/jbi.v2i1.928>
- Ani Prameswara & Purwanti, P. (2025). Analisis perilaku biaya dalam pengambilan keputusan manajerial pada perusahaan industri manufaktur di Indonesia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13 (6), 91–100. <https://doi.org/10.8734/musytari.v13i6.9758>
- Anisa, M., Zainul, H., & Jeny, P. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Digital Terhadap Produk Umkm: Implikasi Untuk Strategi Pemasaran. *Jurnal Economic Edu Учредители: Universitas Muhammadiyah Bengkulu*, 5(1), 36–40.

- Arrazi, M. A., Komariah, K., & Saori, S. (2025). Pengaruh strategi pricing terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 6(3), 1–XX. <https://doi.org/10.37385/ceej.v6i3.8716>
- Artanti, A. S., Sari, D. S., Putra, B. T., & Pratama, C. A. (2025). Analisis perkembangan ekonomi digital pada perekonomian masyarakat di Indonesia. *Journal of Gender Equality and Social Inclusion*.
- Bahri, S., Tirsyah, R., & Erniwati, E. (2025). Struktur pasar dan persaingan harga dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(9), 6946–6957. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i9.32434>
- Fitri, R., Anjarwati, I. S., & Luthfiani, A. D. (2025). Menembus kompetisi pasar: Analisis keakuratan penentuan harga jual berbasis harga pokok produksi UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/jra.v5i2.8507>
- Inas Ulima Fadiah, N. R., Afni N. Charmelita, I. Salsa B. P., Rusdi Hidayat, N., Kusumasari, I. R., & Nugraha Kusbianto. (2025). Strategi pengambilan keputusan efektif berbasis analisis risiko di lingkungan yang kurang pasti. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24 (12).
- Krismonica Lubis & Efendi, B. (2023). Peran ekonomi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Martiah, S., Hamzah, A., & Puspita, R. (2025). Transformasi perilaku konsumen UMKM di era digital dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *EcoEdu*:

Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 4(2), 155–168.
<https://doi.org/10.31539/ecoedu.v4i2.6613>

- Musytari: *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*. (2025). Peran informasi ekonomi dalam pengambilan keputusan manajerial. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 22 (10), 181–190. <https://doi.org/10.2324/p1m43m05>
- Nenni Aprilia Paska. (2025). Penerapan konsep ekonomi manajerial dalam pengambilan keputusan usaha pada UMKM. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 20 (6), 51–60. <https://doi.org/10.2324/m112kj89>
- Nur Amira Syafiqah, N. K., Nursa'diah Saragih, M. G. A., & V. A. (2025). Manajemen risiko dalam pengambilan keputusan investasi: Perspektif pasar modal Indonesia. *Jurnal HUKUM Motivasi Pendidikan Masyarakat dan Bahasa Harapan*, 3(05).
- Prasetyo, B., Putra, A. R., & Zefriyenni. (2025). Analisis permintaan dan penawaran dalam pasar modern serta implikasinya terhadap strategi bisnis. *Indonesian Multidisciplinary Economics Journal*, 3(1), 12–25. <https://doi.org/10.47647/imeij.v3i1.4255>
- Pratama, M. F., Efendi, B., & Nasution, L. N. (2025). Transformasi digital ekonomi dalam mendukung inklusi keuangan di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(1).
- Raudha, A. Z. N. (2025). Segmentasi Konsumen Belanja Online Berdasarkan Karakteristik Demografis dan Frekuensi Pembelian Menggunakan Metode K-Means. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1926-1933.

- Sagala, T. A., Manurung, J. P., Hutabarat, G. F., Marbun, D. F., & Siallagan, H. (2024). Analisis perilaku biaya dan penggunaannya dalam keputusan manajerial. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3 (5), 2514–2522. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4646>
- Sari, A. N., Permata Sari, D., & Suhayla, M. (2025). Analisis peran ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Regional*, 17.
- Sinaga, Z. A., & Harahap, L. M. (2023). Transformasi ekonomi Indonesia menuju ekonomi digital: Tantangan dan strategi. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*.
- Syafitri, N. Q., Panjaitan, N., Sinaga, G. B., & Matondang, K. A. (2024). Analisis dinamika pasar persaingan sempurna: Studi kasus pada sektor pertanian di Indonesia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 11(4), 11–20. <https://doi.org/10.8734/musytari.v11i4.7995>
- Utami, E., & Imron, A. (2024). Perumusan strategi perusahaan berdasarkan competitive advantage. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri (JITI)*, 11(2). <https://doi.org/10.23917/jiti.v11i2.868>
- Zikri, H. (2025). Transformasi ekonomi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di Indonesia. *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Zuliawati, E., Aprilia, D., Trifadilah, D. A., & Putri, A. Y. (2025). Dampak kenaikan ongkos kirim terhadap elastisitas permintaan produk di marketplace digital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(3), 130–139. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i3.1585>

BIODATA PENULIS



Dr. Maisyatus Suadaa Irfana, S.Kom., M.Kom., M.BA. merupakan akademisi dan praktisi yang memiliki latar belakang multidisipliner di bidang teknologi informasi, manajemen, dan bisnis. Pendidikan sarjana diselesaikan pada Program Studi Teknik

Informatika Universitas Trunojoyo Madura pada tahun 2009. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan magister pada Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dan mengikuti program *Double Degree* pada Program Studi *Industrial Management* di National Taipei University of Science and Technology (NTUST), Taiwan, yang diselesaikan pada tahun 2014. Gelar Doktor diraih dari Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Airlangga pada tahun 2024.

Saat ini, penulis dosen tetap di STIE Mahardhika serta aktif sebagai praktisi bisnis. Penulis memegang dan mengelola beberapa badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas yang bergerak di sektor jasa dan industri manufaktur, sehingga memiliki pengalaman empiris yang kuat dalam pengambilan keputusan manajerial dan pengembangan bisnis. Dalam

bidang akademik, penulis aktif melakukan penelitian dan publikasi ilmiah pada jurnal nasional dan internasional, dengan fokus kajian pada ekonomi, manajemen, serta pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, penulis juga berperan sebagai konsultan pendidikan dan manajemen di sejumlah Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Penulis telah mengampu berbagai mata kuliah, antara lain Matematika Ekonomi, Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Manajemen Pemasaran Global, *Creative Thinking*, serta *Business Innovation*, yang mencerminkan integrasi antara pendekatan akademik, analitis, dan praktik bisnis dalam proses pembelajaran.



Dr. Anita Kartika Sari, S.T., M.T., M.M. merupakan akademisi dengan latar belakang keilmuan teknik dan manajemen. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Teknik Kimia di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) pada tahun 2007, Magister Teknik Industri ITS pada tahun 2011, serta Magister Manajemen di STIE Mahardhika pada tahun 2016. Gelar Doktor diraih pada tahun 2024 dengan predikat wisudawan terbaik periode 241, yang mencerminkan capaian akademik dan komitmen tinggi terhadap pengembangan keilmuan. Saat ini, penulis merupakan dosen tetap di STIE Mahardhika serta aktif dalam pelaksanaan tridarma perguruan tinggi, khususnya pada bidang pendidikan, penelitian, dan publikasi ilmiah di berbagai jurnal nasional dan internasional. Fokus kajian penulis meliputi manajemen, perilaku organisasi, pengambilan keputusan, inovasi bisnis, serta pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, penulis juga kerap berperan sebagai narasumber dan moderator dalam seminar serta pelatihan berskala nasional dan internasional, serta telah tersertifikasi sebagai dosen profesional pada tahun 2024.

Dalam bidang kelembagaan, penulis mengemban berbagai jabatan struktural strategis, antara lain Kepala Kepegawaian STIE Mahardhika, Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Mahardhika, dan saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua I STIE Mahardhika, dengan peran aktif dalam

pengelolaan akademik, pengembangan kurikulum, serta peningkatan mutu institusi. Keahlian penulis mencakup Statistika, Metodologi Penelitian, Business Innovation, Komunikasi Bisnis, dan Manajemen Investasi, yang tercermin dalam mata kuliah yang diampu serta aktivitas akademik lainnya. Penulis juga merupakan **penulis dan pemegang Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI)** atas sejumlah buku akademik, di antaranya *Pengantar Manajemen*, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, *Statistika*, *Komunikasi Bisnis*, dan *Metode Penelitian Bisnis*, yang digunakan sebagai referensi dalam kegiatan pembelajaran dan pengembangan ilmu manajemen.

Buku berjudul ***Smart Economics & Contemporary Business Management*** ini disusun sebagai kontribusi akademik dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan manajemen bisnis yang relevan dengan dinamika dan tantangan dunia usaha kontemporer. Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, prinsip, dan praktik ekonomi serta manajemen bisnis modern dengan pendekatan yang cerdas (smart), adaptif, dan aplikatif. Materi disajikan secara sistematis dengan mengintegrasikan landasan teoretis dan implementasi praktis, sehingga mampu menjembatani kebutuhan akademik dan realitas bisnis. Setiap bab dilengkapi dengan contoh kasus dan latihan soal yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman konseptual, kemampuan analitis, serta keterampilan pengambilan keputusan manajerial, baik bagi mahasiswa maupun praktisi. Semoga kehadiran buku ini dapat memberikan manfaat nyata serta menjadi rujukan akademik dan praktis dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen bisnis di era modern. Selamat membaca!



PENERBIT KBM INDONESIA
Anggota IKAPI
0813 5751 7526 / (0353) 3234874
Kantor : Maguwoharjo, Depok, Sleman-Yogyakarta
@penerbitbukujogja
@penerbit.kbm

ISBN 978-634-278-201-9



9

786342

782019