



LIMA DIMENSI UTAMA LINGKUNGAN BISNIS DAN RELEVANSINYA BAGI PERUSAHAAN DI ERA DIGITAL: SEBUAH KAJIAN LITERATUR

Yolanda Risma Dameria L. Tobing¹⁾

¹⁾Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia, Malang, Indonesia
Email: yolandatobing@gmail.com

Abstract

This literature review discusses the importance of the business environment for the success and sustainability of companies, especially in the dynamic and competitive digital era. The business environment is classified into internal components (under the company's control, such as human resources) and external components, which are further divided into micro and macro. The five main environmental dimensions that companies must understand and manage are economic, social, industry, global, and technological. A positive environment creates effective communication and increases employee productivity. Rapid changes in the business environment demand that companies adapt and implement strategic measures. These measures include trend monitoring, flexible strategic planning, product/service diversification, innovation, and relationship development with stakeholders. Key capabilities that organizations and individuals must possess to face change are adaptation, organizational understanding, and collaboration. In-depth understanding and adaptability to the environment, including digital transformation, are crucial for identifying opportunities, anticipating threats, and creating a sustainable competitive advantage for the company.

Keywords: Business Environment, Social Environment, Industry Environment, Global Environment, Economic Environment.

Abstrak

Kajian literatur ini membahas pentingnya lingkungan bisnis bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan, terutama di era digital yang dinamis dan kompetitif. Lingkungan bisnis diklasifikasikan menjadi komponen internal (di bawah kendali perusahaan, seperti sumber daya manusia) dan eksternal, yang terbagi lagi menjadi mikro dan makro. Lima dimensi utama lingkungan yang harus dipahami dan dikelola perusahaan adalah ekonomi, sosial, industri, global, dan teknologi. Lingkungan yang positif menciptakan komunikasi efektif dan meningkatkan produktivitas karyawan. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan menerapkan langkah-langkah strategis. Langkah-langkah tersebut mencakup pemantauan tren, perencanaan strategis yang fleksibel, diversifikasi produk atau layanan, inovasi, dan pengembangan hubungan dengan pemangku kepentingan. Hal yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi perubahan-perubahan adalah adaptasi, pemahaman organisasi, dan kolaborasi. Pemahaman mendalam dan kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan, termasuk transformasi digital, dan untuk mengidentifikasi peluang, mengantisipasi ancaman, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kata Kunci: Lingkungan Bisnis, Lingkungan Sosial, Lingkungan Industri, Lingkungan Global, Lingkungan Ekonomi.



PENDAHULUAN

Istilah “**bisnis**” sudah sangat familiar dan digunakan di seluruh dunia. Di Indonesia, meskipun termasuk negara berkembang, terdapat banyak pebisnis sukses yang prestasinya diakui hingga tingkat global. Meskipun aktivitas bisnis telah dilakukan oleh banyak orang, pemahaman yang mendalam tentang hakikat dan makna bisnis sangat penting agar kita dapat menilai apakah suatu usaha termasuk kategori bisnis dan melakukan perbaikan demi meraih kesuksesan.

Secara historis, istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, yang berarti perusahaan, urusan, atau usaha. Kata dasarnya, *busy*, menunjukkan kesibukan seseorang atau kelompok untuk mendatangkan manfaat. Berbagai ahli pun memberikan definisi bisnis. Menurut **Ebert (1995)**, bisnis adalah organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk memperoleh laba oleh sekelompok orang. **Gouzali Saydam (2006)** menyederhanakan definisi ini sebagai kegiatan terorganisir oleh satu orang atau lebih untuk mencari laba melalui penyediaan produk bagi masyarakat, meskipun definisi ini kurang menekankan jasa. Sementara itu, definisi **Raymond E. Glos et al. (dalam Saydam, 2006)** dianggap paling lengkap, yakni seluruh kegiatan terorganisir dalam bidang perniagaan dan industri untuk menyediakan barang dan jasa demi meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Dari perspektif pengelolaan, bisnis dapat dipahami sebagai upaya mengelola produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan, menafkahi diri, keluarga, dan lingkungan, melalui kombinasi ide, tenaga kerja, material, modal, serta keterampilan yang didukung inovasi dan kreativitas. Ilmu ekonomi memandang bisnis sebagai organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.

Seringkali, aspek **lingkungan bisnis** diabaikan oleh pelaku usaha, padahal pembentukan lingkungan kerja yang kondusif sangat menentukan produktivitas perusahaan. Karyawan yang merasa dihargai, ekosistem internal yang tertata, serta saluran komunikasi yang efektif, menciptakan

kondisi ideal bagi kelancaran operasional bisnis dan keberhasilan jangka panjang.

Operasional perusahaan dipengaruhi oleh faktor **internal dan eksternal**. Faktor internal biasanya masih berada dalam kendali manajemen, tetapi faktor eksternal, seperti regulasi pasar atau pergeseran teknologi, berada di luar kontrol perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas menjadi penting. Dalam konteks ini, Divisi **Sumber Daya Manusia (HR)** memegang peranan krusial, berfungsi sebagai penggerak untuk mengoptimalkan potensi karyawan, menjaga standar kualitas kerja, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Di era kontemporer, dunia bisnis bergerak dalam lingkungan yang sangat dinamis. Perubahan terjadi terus-menerus dan sulit diprediksi, sehingga perusahaan harus peka terhadap tren baru, tuntutan pasar, serta mampu merumuskan strategi adaptif dan siap melakukan perubahan. Lingkungan bisnis yang positif tidak hanya menciptakan kenyamanan kerja, tetapi juga memfasilitasi komunikasi timbal balik yang efektif, berdampak pada performa dan produktivitas individu.

Lingkungan bisnis yang sehat bersifat kompleks, melibatkan banyak pemangku kepentingan, mulai dari pemasok, regulator, hingga konsumen. Keberhasilan jangka panjang perusahaan bergantung pada kemampuan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Beragam perspektif yang ada juga harus diintegrasikan dalam pengambilan keputusan strategis.

Dengan pemahaman mendalam tentang lingkungan bisnis, perusahaan dapat mengenali peluang, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, membangun citra merek, meningkatkan performa, dan menganalisis strategi pesaing. Lingkungan bisnis yang ideal bersifat dinamis, kompleks, dan multidimensi, sehingga organisasi wajib terus mengasah pemahaman untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang kompetitif.

Pada hakikatnya, bisnis merupakan ekosistem yang selalu berkembang. Kunci keberhasilan terletak pada kemampuan menghadapi perubahan lingkungan bisnis,



yang meliputi pergeseran kebijakan pemerintah, tren permintaan pasar, percepatan teknologi, hingga perubahan perilaku konsumen. Pergeseran ini bisa terjadi secara drastis maupun bertahap. Bisnis yang lalai atau tidak sigap dalam menghadapi perubahan berisiko mengalami kemunduran atau bahkan kegagalan total.

TINJAUAN PUSTAKA

Lingkungan Bisnis di Era Digital

Lingkungan bisnis di era digital saat ini ditandai oleh perubahan yang **sangat cepat, kompleks, dan terintegrasi**, jauh melampaui era bisnis tradisional. Agar dapat bertahan dan berhasil, organisasi perlu memahami serta menyesuaikan diri dengan lima dimensi utama yang membentuk ekosistem bisnis modern.

Dimensi Teknologi dan Inovasi

Dimensi ini menjadi inti dari era digital, berfokus pada perkembangan pesat teknologi yang mengubah cara perusahaan beroperasi. Fenomena seperti **teknologi disruptif**—termasuk Kecerdasan Buatan (AI), Internet of Things (IoT), Big Data Analytics, dan Cloud Computing—tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga menciptakan model bisnis baru. Oleh karena itu, perusahaan dituntut menjalani **Transformasi Digital**, yaitu proses adopsi teknologi untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Kecepatan inovasi menuntut bisnis memiliki **agilitas teknologi** agar tetap kompetitif.

Klasifikasi Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis umumnya terbagi menjadi **lingkungan internal** dan **lingkungan eksternal**:

- **Lingkungan internal** meliputi faktor-faktor dalam organisasi yang berada di bawah kendali perusahaan, seperti sumber daya manusia, modal, peralatan, dan metode kerja. Lingkungan ini menentukan **kekuatan (strength)** dan **kelemahan (weakness)** perusahaan.

• **Lingkungan eksternal** mencakup semua faktor di luar batas perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja, terbagi menjadi:

- **Lingkungan mikro**: pelanggan, pesaing, pemasok.
- **Lingkungan makro**: ekonomi, politik-hukum, sosial-budaya, dan teknologi.

Dinamika lingkungan eksternal, terutama di era globalisasi dan transformasi digital, menciptakan ketidakpastian dan kompleksitas tinggi. Perubahan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, dan kebijakan pemerintah dapat menjadi ancaman maupun peluang. Misalnya, model bisnis **e-commerce** dan platform digital menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif.

Kesadaran akan perubahan dan kemampuan beradaptasi cepat sangat penting untuk keberlanjutan usaha. Keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal, tetapi juga oleh kesesuaian strategi dalam merespons tuntutan lingkungan. Oleh karena itu, pemahaman lingkungan bisnis menjadi sangat vital.

Jenis-Jenis Lingkungan Bisnis

1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi mencakup faktor eksternal seperti inflasi, suku bunga, pertumbuhan ekonomi, kebijakan fiskal, dan tingkat ketenagakerjaan yang memengaruhi perilaku konsumen serta operasional perusahaan.

Menurut **William Glueck dan Lauchlin Jauch**, kondisi ekonomi suatu negara dapat menjadi peluang atau ancaman bagi kinerja bisnis, sehingga perusahaan perlu beradaptasi. **Contoh:** Saat pertumbuhan ekonomi kuat, perusahaan berani memasuki pasar baru karena permintaan tinggi yang menjanjikan keuntungan. Selain itu, kebijakan perdagangan internasional dapat memengaruhi biaya impor dan ekspor, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi bisnisnya.



2. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial mencakup faktor non-ekonomi di luar kendali perusahaan, seperti nilai budaya, norma sosial, gaya hidup, keyakinan, demografi, dan kebiasaan masyarakat. Faktor ini memengaruhi perilaku konsumen dan strategi bisnis.

Menurut **Hans (2018)**, lingkungan sosial mencakup keyakinan, nilai, sikap, kebiasaan, pola konsumsi, dan perilaku masyarakat yang memengaruhi operasi dan strategi bisnis. **Contoh:** Program kesehatan karyawan, donor darah, pemberian makanan bergizi, atau perhatian terhadap kesejahteraan mental karyawan.

3. Lingkungan Industri

Lingkungan industri mencakup kondisi eksternal yang langsung memengaruhi operasi dan profitabilitas perusahaan, seperti pelanggan, pemasok, pesaing, dan regulasi industri.

Menurut **Robbins dan Coulter**, lingkungan bisnis terdiri dari sumber daya, kekuatan, dan lembaga eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis, dibagi menjadi lingkungan khusus (pemasok, pesaing, pelanggan) dan lingkungan umum (ekonomi, politik, teknologi, demografi). **Contoh:** Industri makanan dan minuman yang beralih ke produk nabati seperti susu kedelai atau almond, dan industri otomotif dengan munculnya sepeda motor listrik sebagai pesaing baru.

4. Lingkungan Global

Lingkungan global mencakup faktor ekonomi, hukum-politik, sosial-budaya, dan teknologi yang memengaruhi perusahaan yang beroperasi lintas negara. Menurut **GBS Malta dan Startup Fino**, faktor eksternal ini memengaruhi perusahaan di pasar internasional yang saling terhubung. **Contoh:** Perusahaan manufaktur seperti iBox dan Samsung membangun riset serta pabrik di berbagai negara untuk meningkatkan penjualan dan memanfaatkan peluang global.

5. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi mencakup ketersediaan dan penerapan pengetahuan, alat, dan sistem berbasis teknologi yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut **Dr. Yasnimar Illyas**, lingkungan teknologi adalah faktor eksternal yang memungkinkan perusahaan memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa dengan keunggulan kompetitif. **Contoh:** Penggunaan aplikasi untuk layanan pelanggan, yang memungkinkan interaksi mudah dan personal dengan pelanggan, serta pengumpulan data pelanggan secara efisien.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan **penelitian kualitatif** dengan metode **Kajian Literatur (Studi Pustaka)**. Metode ini dipilih karena artikel ini bertujuan untuk menganalisis, mensintesis, dan merangkum konsep, teori, serta temuan-temuan relevan mengenai **lingkungan bisnis dan adaptasi strategis di era digital**. Kajian literatur memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dari berbagai sumber ilmiah yang telah dipublikasikan secara sahih, sehingga dapat membangun kerangka pemikiran yang kuat dan komprehensif.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah **buku teks ilmiah, artikel jurnal akademik, makalah konferensi, dan publikasi penelitian terkait**. Pemilihan sumber dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan relevansi, kualitas, dan kredibilitas penulis serta lembaga penerbitnya. Hal ini dilakukan agar informasi yang diperoleh dapat dijadikan dasar yang valid untuk menyusun analisis dan kesimpulan penelitian.

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah **pengumpulan data**. Peneliti melakukan identifikasi literatur yang relevan dengan topik lingkungan bisnis, transformasi digital, dan adaptasi strategi perusahaan. Proses ini mencakup pencarian kata kunci spesifik di database ilmiah, pemilihan artikel yang memenuhi kriteria inklusi, serta pencatatan informasi penting yang mendukung fokus penelitian.



Tahap kedua adalah **reduksi data**, yaitu menyaring informasi yang telah dikumpulkan agar tetap fokus pada tujuan penelitian. Data yang tidak relevan atau bersifat duplikatif dikeluarkan, sementara data yang penting dan mendukung analisis dikategorikan berdasarkan tema, subtema, dan dimensi lingkungan bisnis. Proses ini membantu peneliti untuk menyusun kerangka analisis yang lebih terstruktur dan sistematis.

Tahap berikutnya adalah **analisis dan sintesis data**. Peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan-temuan dari berbagai literatur, membandingkan teori, dan menyoroti temuan yang saling mendukung atau bertentangan. Sintesis ini bertujuan menghasilkan pemahaman menyeluruh mengenai cara organisasi menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan strategi adaptif di era digital.

Tahap terakhir adalah **penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan**. Hasil analisis disusun secara naratif sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi, tantangan, dan praktik terbaik dalam adaptasi strategi bisnis di era digital. Dengan metode kajian literatur ini, penelitian tidak hanya memperkaya pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi organisasi yang ingin meningkatkan daya saing di lingkungan bisnis yang cepat berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menghadapi perubahan lingkungan bisnis merupakan suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin menjalankan bisnis secara berkelanjutan dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Untuk itu, organisasi perlu mengambil serangkaian langkah strategis. Langkah pertama adalah **pemantauan tren dan perkembangan**. Bisnis harus secara aktif memantau tren pasar, regulasi pemerintah, dan kemajuan teknologi. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap perkembangan ini, perusahaan dapat merespons perubahan secara cepat dan tetap relevan serta kompetitif di pasar yang terus berubah.

Langkah kedua adalah **perencanaan strategis**. Perusahaan perlu mengembangkan rencana yang fleksibel

dan adaptif, sehingga tujuan dan taktik dapat disesuaikan seiring perubahan lingkungan bisnis. Rencana strategis yang matang membantu organisasi tetap terarah, efisien, dan berdaya saing, meskipun menghadapi ketidakpastian. Selanjutnya, langkah ketiga adalah **diversifikasi produk atau layanan**. Dengan memiliki portofolio produk atau layanan yang beragam, perusahaan dapat mengurangi risiko karena tidak terlalu bergantung pada satu lini bisnis. Diversifikasi memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar.

Langkah keempat adalah **inovasi**, yang menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah. Investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) dapat menciptakan produk dan layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada, sehingga bisnis tetap relevan dan kompetitif. Langkah kelima adalah **pengembangan hubungan** dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Hubungan yang kuat dapat memberikan dukungan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan yang muncul dan memanfaatkan peluang yang ada.

Selain langkah-langkah strategis, terdapat beberapa **kemampuan kunci** yang harus dimiliki individu dan organisasi untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan pertama adalah **adaptasi**, yakni fleksibilitas dalam mengubah strategi, taktik, dan cara berpikir ketika situasi berubah. Individu dan organisasi yang mampu beradaptasi lebih siap menghadapi tantangan dan menemukan solusi yang tepat, sehingga perubahan dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk pertumbuhan. Kemampuan kedua adalah **pemahaman organisasi**, di mana organisasi yang efisien dan terstruktur, dengan manajemen yang baik, proses yang jelas, dan komunikasi efektif, lebih mampu merespons perubahan dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Kemampuan ketiga adalah **kolaborasi**, yang mencakup kerjasama dengan pemasok, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lain. Kolaborasi memungkinkan berbagi pengetahuan,



sumber daya, dan dukungan, sehingga organisasi dapat menghadapi perubahan dengan lebih efektif.

Sejak masa pra-sejarah, manusia telah merasakan kebutuhan untuk menciptakan peralatan yang memudahkan pekerjaan. Berbagai alat dan mesin yang diciptakan sepanjang sejarah telah mengubah lingkungan bisnis, namun hanya sedikit perubahan teknologi yang berdampak menyeluruh dan bertahan lama, salah satunya adalah teknologi informasi. Perkembangan seperti komputer, modem, telepon seluler, dan terutama **internet**, telah membawa transformasi besar bagi bisnis, memungkinkan efisiensi, inovasi, serta munculnya model bisnis baru yang sebelumnya tidak mungkin dijalankan.

KESIMPULAN

Lingkungan bisnis merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Terlebih di era digital saat ini, lingkungan bisnis bersifat dinamis, kompleks, dan sangat kompetitif. Perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kemampuan internal, tetapi harus mampu memahami serta menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan eksternal yang terus berlangsung. Lingkungan bisnis yang sehat dan terkelola dengan baik akan memberikan landasan bagi perusahaan untuk bertahan, berkembang, dan mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang.

Pemahaman terhadap **lingkungan internal** dan **eksternal** menjadi sangat penting. Lingkungan internal mencakup sumber daya manusia, modal, peralatan, dan proses kerja yang berada dalam kendali perusahaan. Faktor-faktor ini menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi. Sementara itu, lingkungan eksternal terdiri dari faktor ekonomi, sosial, industri, global, dan teknologi yang berada di luar kendali perusahaan, namun dapat memengaruhi kinerja, strategi, dan keputusan operasional secara signifikan.

Lingkungan ekonomi mencakup kondisi makro dan mikro yang memengaruhi bisnis, seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, dan kebijakan pemerintah. Faktor-faktor ini dapat menjadi peluang maupun ancaman

bagi perusahaan, sehingga diperlukan analisis yang cermat agar strategi bisnis dapat menyesuaikan diri dengan situasi ekonomi yang berubah. Sementara itu, **lingkungan sosial** meliputi nilai budaya, norma, pola konsumsi, dan kebiasaan masyarakat yang turut membentuk perilaku konsumen. Pemahaman terhadap lingkungan sosial memungkinkan perusahaan untuk merancang produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, **lingkungan industri dan global** juga memegang peranan penting. Lingkungan industri mencakup pelanggan, pesaing, pemasok, dan regulasi yang secara langsung memengaruhi operasi perusahaan. Lingkungan global, di sisi lain, menghadirkan tantangan dan peluang unik karena interkoneksi pasar internasional, kebijakan perdagangan, peraturan hukum, dan perkembangan teknologi di berbagai negara. Perusahaan yang mampu memanfaatkan informasi dari lingkungan ini akan lebih siap menghadapi persaingan dan merespons perubahan dengan tepat.

Dalam konteks **teknologi dan transformasi digital**, perusahaan dituntut untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi sebagai alat strategis. Penggunaan digitalisasi, kecerdasan buatan, analisis data, dan platform online tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang untuk model bisnis baru. Transformasi digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk tetap relevan, meningkatkan daya saing, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan pemahaman mendalam terhadap semua faktor lingkungan bisnis, perusahaan dapat mengenali peluang, mengantisipasi risiko, dan membangun **keunggulan kompetitif yang berkelanjutan**. Strategi yang fleksibel, inovasi berkelanjutan, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, dan adaptasi terhadap perubahan menjadi kunci utama agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang di era digital yang terus berubah. Dengan demikian, pengelolaan lingkungan bisnis secara efektif menjadi fondasi utama bagi keberhasilan jangka panjang suatu organisasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana, A. S., & Irianto, H. (2018). Strategi pembangunan ekonomi di era digital. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Alma, B. (2019). Manajemen bisnis: Strategi dan adaptasi Alfabeta.
- Anoraga, P., & Purbayu, B. (2014). Manajemen bisnis global. Rineka Cipta.
- Bambang, W. (2019). Ekonomi digital: Peluang dan tantangan. Deepublish.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). Manajemen strategis dan keunggulan kompetitif: Konsep dan kasus (Ed. 5, Terjemahan). Pearson Education.
- Berman, S. J. (2012). Transformasi digital: Peluang dan tantangan. MIT Sloan Management Review (Edisi terjemahan Indonesia).
- Bourgeois, L. J. (1980). Strategi dan lingkungan: Integrasi konseptual. Academy of Management Review.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Pemasaran digital: Strategi, implementasi, dan praktik (Ed. 7, Terjemahan). Pearson Education.
- David, F. R. (2017). Manajemen strategis: Konsep (Edisi ke-15). Salemba Empat.
- Hadipuro, W. (2020). Manajemen lingkungan hidup untuk bisnis: Teori dan aplikasi. Penerbit Andi.
- Hasan, M. I. (2015). Pokok-pokok materi manajemen bisnis. Ghalia Indonesia.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2010). Manajemen (Jilid 1, 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Kotter, J. P. (1996). Leading change. Harvard Business School Press.
- Mulyadi. (2009). Akuntansi manajemen: Konsep, manfaat, & rekayasa. Salemba Empat.
- Mursalin, A. (2021). Analisis lingkungan bisnis. CV Pena Persada.
- Rizan, M., Syafrizal, T., & Astuti, R. I. (2023). Analisis lingkungan bisnis di era digital. CV Widina Media Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Manajemen (Edisi ke-13). Erlangga.
- Suwarsono, M. (2017). Manajemen strategik: Konsep dan alat analisis (Ed. Keenam, Cet. pertama). UPP STIM YKPN.
- Wardhana, A. (2024). Bisnis internasional di era digital. Eureka Media Aksara.