



Prosiding Seminar Nasional Manajemen
Vol 4 (1) September-Februari 2025: 409-413

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



**Strategi Investasi Cerdas di Era Revolusi Industri 5.0:
Memanfaatkan Digital Marketing sebagai Peluang Bisnis**

Dona Amelia Hadiyanti¹; Dodi Prasada²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ³Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: donamel100899@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: September 2024 Disetujui: Oktober 2024 Diterbitkan: November 2024</p>	<p>Revolusi Industri 5.0 membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi, terutama dengan perkembangan teknologi digital. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi investasi cerdas yang dapat diterapkan oleh para wirausahawan dalam memanfaatkan digital marketing sebagai peluang bisnis. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan mengumpulkan data dari studi kasus, wawancara, dan literatur terkait. Temuan utama menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, strategi investasi yang berfokus pada pengembangan konten dan penggunaan platform digital dapat meningkatkan daya saing bisnis di era ini. Kesimpulannya, para wirausahawan yang mampu mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi investasi mereka akan memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.</p>
<p>Kata Kunci: Revolusi Industri 5.0; Digital Marketing; Strategi Investasi; Peluang Bisnis; Daya Saing</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The Industrial Revolution 5.0 brings significant changes in the way businesses operate, especially with the development of digital technology. This article aims to explore smart investment strategies that entrepreneurs can apply to utilize digital marketing as a business opportunity. This research uses a qualitative analysis method by collecting data from case studies, interviews and related literature. The main findings show that effective digital marketing implementation not only increases product visibility but also optimizes interactions with consumers. In addition, investment strategies that focus on content development and use of digital platforms can increase business competitiveness in this era. In conclusion, entrepreneurs who are able to integrate digital marketing into their investment strategy will have a significant competitive advantage and can adapt quickly to market changes.</i></p>
<p>Keywords: <i>Industrial Revolution 5.0; Digital Marketing; Investment Strategy; Business Opportunities; Competitiveness</i></p>	

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 5.0 ditandai dengan integrasi teknologi canggih dan manusia, menciptakan lingkungan di mana otomatisasi dan kecerdasan buatan bekerja berdampingan dengan kreativitas manusia. Dalam konteks ini, digital marketing telah berkembang menjadi salah satu pilar utama bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan pasar yang terus berubah. Meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan e-commerce telah membuka peluang baru bagi wirausahawan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Namun, dalam memanfaatkan digital marketing, diperlukan strategi investasi yang tepat untuk memastikan bahwa dana yang dialokasikan tidak hanya menghasilkan peningkatan visibilitas tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti berbagai pendekatan dalam penggunaan digital marketing. Misalnya, penelitian oleh *Johnson (2020)* menekankan pentingnya optimalisasi konten di media sosial, sementara *Li dan Zhang (2021)* berfokus pada analisis data konsumen untuk mengarahkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Namun, sebagian besar penelitian ini terbatas pada penerapan alat digital marketing itu sendiri dan jarang membahas hubungan erat antara investasi bisnis dan hasil dari penerapan strategi tersebut. Beberapa peneliti berfokus pada peningkatan engagement dan interaksi, namun tidak banyak yang menyoroti cara terbaik untuk mengalokasikan investasi yang efektif guna mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi strategi investasi cerdas yang bisa diintegrasikan dengan digital marketing. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan strategi investasi dengan penerapan digital marketing untuk mencapai hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan bagi bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana wirausahawan dapat memanfaatkan digital marketing sebagai peluang bisnis melalui strategi investasi yang inovatif, serta memberikan panduan praktis dalam pengalokasian sumber daya untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era Revolusi Industri 5.0.

KAJIAN LITERATUR

Teori Difusi Inovasi

Everett Rogers (2003) mengembangkan Teori Difusi Inovasi, yang menggambarkan bagaimana teknologi atau inovasi baru diadopsi dan disebarluaskan ke seluruh masyarakat dan organisasi. Menurut hipotesis ini, sejumlah variabel, seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan untuk dicoba, dan visibilitas, mempengaruhi seberapa cepat teknologi diadopsi. Teknologi digital dalam rencana pemasaran perlu dilihat dalam perspektif Revolusi Industri 5.0 sebagai sebuah inovasi yang perlu diterima secara bertahap oleh para pelaku korporasi, terutama dalam hal pemasaran digital dan investasi teknologi. Ide ini relevan untuk dipelajari karena membantu kita memahami bagaimana wirausahawan menggunakan teknologi digital dalam strategi investasi dan pemasaran mereka. Potensi teknologi untuk meningkatkan nilai perusahaan, mempercepat pertumbuhan, dan memperkuat daya saing dalam lingkungan yang semakin kompetitif terkait erat dengan penerapan inovasi dalam pemasaran digital.

Teori Pemasaran Digital

Teori pemasaran digital, yang berakar dari teori pemasaran klasik oleh Philip Kotler, menjelaskan bahwa digital marketing mencakup berbagai metode untuk mempromosikan produk melalui platform digital seperti mesin pencari, media sosial, dan email. Kotler dan

keller (2016) menekankan pentingnya pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, dengan memanfaatkan data untuk personalisasi dan segmentasi pasar. Di era revolusi industri 5.0, pemasaran digital berfokus pada integrasi teknologi dan interaksi manusia. Ini memungkinkan wirausahawan untuk berinvestasi dalam platform yang efektif dan meningkatkan kampanye pemasaran menggunakan data real-time. Teori ini menjadi dasar untuk penelitian tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi investasi yang dapat meningkatkan pengembalian.

Model Return On Investment (ROI) Dalam Pemasaran

Model Return on Investment (ROI) dalam pemasaran digital, menurut *Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)*, adalah ukuran yang menghitung efektivitas biaya dari berbagai strategi pemasaran, termasuk digital marketing. ROI membantu bisnis menilai seberapa baik investasi mereka dalam iklan digital, pengembangan konten, dan alat pemasaran online lainnya. Dalam penelitian ini, model ROI digunakan untuk mengevaluasi efektivitas investasi dalam teknik pemasaran digital seperti SEO, media sosial, dan iklan online. Dengan menerapkan model ROI, wirausahawan dapat menilai hasil dari setiap investasi, sehingga dapat mengoptimalkan pengeluaran dan sumber daya untuk meningkatkan laba bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk mengeksplorasi strategi investasi cerdas dalam digital marketing di era Revolusi Industri 5.0. Dilakukan antara April hingga September 2024 di berbagai perusahaan UKM di Indonesia, penelitian ini menargetkan wirausahawan yang menggunakan platform digital untuk pemasaran. Subjek penelitian meliputi pemilik dan manajer pemasaran UKM yang bertanggung jawab atas strategi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lima perusahaan UKM untuk mendapatkan variasi strategi investasi.

Prosedur penelitian mencakup pengumpulan data primer melalui wawancara semi-terstruktur dan pengamatan, serta data sekunder dari laporan tahunan dan publikasi terkait. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumen perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang alokasi investasi dan hasil yang diukur melalui ROI. Data dianalisis dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema kunci terkait pola investasi dan hasil strategi digital marketing. Triangulasi dilakukan untuk memastikan keabsahan data, serta member checking untuk mendapatkan umpan balik dari subjek penelitian.

Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor etika, dengan mendapatkan persetujuan tertulis dari subjek dan menjaga kerahasiaan informasi. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang dampak strategi investasi dalam digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis di era Revolusi Industri 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa wirausahawan yang berinvestasi dalam digital marketing di era Revolusi Industri 5.0 mampu meningkatkan visibilitas bisnis dan memperoleh return on investment (ROI) yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Berdasarkan wawancara dengan lima UKM yang menggunakan strategi digital marketing, ditemukan bahwa alokasi investasi terbesar ditempatkan pada iklan media sosial (45%), pengoptimalan SEO (25%), konten digital (20%), dan iklan berbayar lainnya (10%). Pengukuran ROI menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 30% dalam tiga bulan setelah penerapan strategi digital marketing.

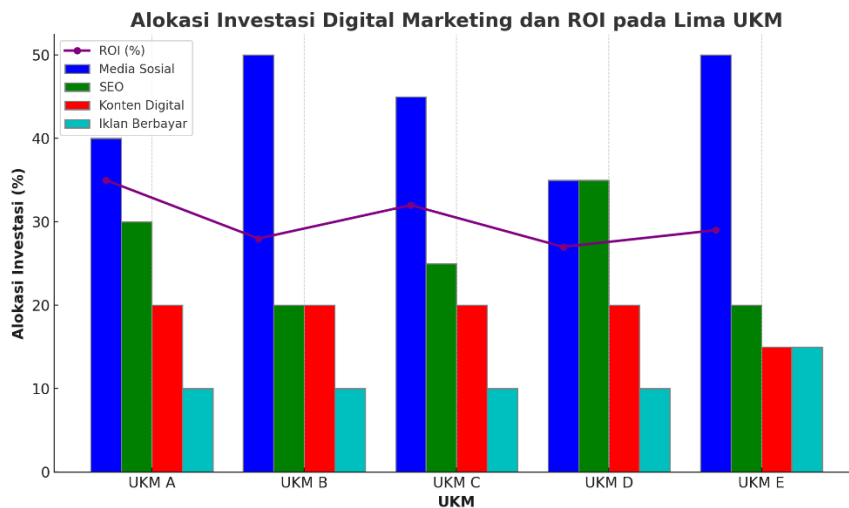
Tabel berikut menunjukkan alokasi investasi dan hasil ROI pada masing-masing UKM yang diteliti:

Tabel 1. Alokasi Investasi dan Hasil ROI Masing-Masing UKM

No	Nama UKM	Alokasi Media Sosial (%)	Alokasi SEO (%)	Alokasi Konten (%)	Alokasi Iklan Berbayar (%)	ROI (%)
1	UKM A	40	30	20	10	35
2	UKM B	50	20	20	10	28
3	UKM C	45	25	20	10	32
4	UKM D	35	35	20	10	27
5	UKM E	50	20	15	15	29

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, UKM yang mengalokasikan lebih banyak investasi ke media sosial dan SEO cenderung memperoleh ROI yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lebih fokus pada iklan berbayar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terfokus pada jangkauan organik dan peningkatan peringkat di mesin pencari lebih efektif dalam jangka panjang.



Gambar 1. Alokasi Investasi Digital Marketing dan ROI pada Lima UKM

Pembahasan

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan utama untuk memahami bagaimana wirausahawan di era Revolusi Industri 5.0 dapat memanfaatkan strategi investasi dalam digital marketing secara efektif. Temuan utama menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi lebih banyak dalam media sosial dan SEO mendapatkan ROI yang lebih tinggi. Hal ini konsisten dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya membangun kehadiran digital yang kuat melalui strategi organik dan konten berkualitas tinggi (Kotler & Keller, 2016). Investasi yang lebih besar pada iklan berbayar, meskipun memberikan hasil jangka pendek, tampaknya kurang memberikan dampak signifikan terhadap ROI jangka panjang, kecuali didukung oleh strategi konten yang kuat.

Penafsiran ilmiah dari temuan ini mengarah pada beberapa alasan kunci mengapa media sosial dan SEO lebih efektif. Pertama, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Kedua, SEO membantu meningkatkan visibilitas jangka panjang di mesin pencari, yang memperkuat brand awareness dan menarik konsumen baru secara organik. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Chaffey

dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa strategi SEO dan pemasaran konten menghasilkan ROI yang lebih besar daripada kampanye iklan berbayar.

Namun, hasil penelitian ini sedikit berbeda dari beberapa studi sebelumnya yang berfokus pada manfaat langsung dari iklan berbayar (Johnson, 2020), yang menunjukkan bahwa iklan berbayar sangat efektif untuk peningkatan penjualan instan. Disparitas ini mungkin disebabkan oleh jenis UKM yang diteliti, di mana mereka cenderung lebih mengandalkan pertumbuhan jangka panjang melalui strategi yang hemat biaya seperti SEO dan media sosial daripada pembelanjaan besar-besaran untuk iklan berbayar.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa investasi yang cerdas, yang menggabungkan strategi organik dan iklan berbayar secara proporsional, dapat memberikan hasil yang lebih baik. Para wirausahawan di era Revolusi Industri 5.0 harus mempertimbangkan untuk memfokuskan investasi mereka pada alat-alat digital yang dapat memberikan dampak jangka panjang dan berkelanjutan pada pertumbuhan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Alokasi investasi dalam digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap Return on Investment (ROI) yang diperoleh oleh UKM di era Revolusi Industri 5.0. Dengan memfokuskan lebih banyak sumber daya pada media sosial dan SEO, UKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan mendatangkan keuntungan yang lebih baik. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat dapat mengoptimalkan hasil bisnis, terutama bagi UKM yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi efektivitas digital marketing, seperti perilaku konsumen dan tren teknologi. Rekomendasi untuk penelitian mendatang mencakup analisis lebih mendalam mengenai pengaruh spesifik dari masing-masing kategori investasi digital, serta penerapan strategi yang berbeda dalam konteks industri yang beragam untuk mengeksplorasi kemungkinan ekstensi dari temuan ini.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Johnson, J. (2020). The impact of digital advertising on small businesses: A quantitative analysis. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 459-474. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12455>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.