

Digital Marketing Dalam Menghadapi Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity (VUCA)

Syamsurizal¹

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

*Email : syamsurizal@uin-suska.ac.id

Abdi Almaktsur²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

Email : abdi.almaktsur@uin-suska.ac.id

Septy Rahma Dwi³

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

Email : septy.rdwi@uin-suska.ac.id

ARTICLE INFO :

Keywords :

Digital Marketing;

Volatility;

Uncertainty;

Complexity;

Ambiguity

Article History :

Received :2023-06-17

Revised : 2023-07-23

Accepted :2023-09-28

Online :2023-09-30

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing industri halal pada Business Center (BC) Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Pekanbaru 4 dalam menghadapi Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity (VUCA) di era society 5.0 dan untuk mengetahui tantangan yang ada di era si society 5.0 pada BC HNI-HPAI Pekanbaru 4. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Informan penelitian berjumlah 3 orang. Sumber penelitian yang digunakan adalah sumber primer dan sumber sekunder. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan adalah menggunakan media whatsapp dan juga memanfaatkan beberapa media website dan aplikasi digital yang telah disediakan oleh HNI pusat dan unofficial, dan juga BC HNI Pekanbaru 4 mengandalkan para mitra-mitranya dalam pemasaran di media digital. Pada kondisi uncertainty, dalam mengumpulkan informasi BC menggunakan sosial media, dan melakukan edukasi. Pada kondisi kompleksitas, kesulitan yang di alami yaitu masih kekurangan pengelola khusus dibagian sosial media seperti facebook (fb), dan Instagram (ig). Sedangkan pada kondisi ambiguity, sasaran HNI adalah para generasi milenial yang sudah mahir menggunakan media digital. Adapun tantangan yang ada di era society 5.0 ini adalah harus siap dengan kehadiran teknologi, aktif dan mampu mengelola sosial media, inovasi produk, dan terus mengupgrade skill di era society 5.0.

PENDAHULUAN

Saat ini kita berada di era revolusi industri 5.0 (society 5.0), era di mana zaman semakin berkembang dan dapat memberikan dampak pada terjadinya perubahan secara mendasar yang mengubah sistem dan tatanan yang disebut dengan disrupsi berupa perubahan dari proses analog yang menjadi digital dengan adanya perkembangan teknologi. Revolusi di bidang teknologi mengubah seluruh aspek kehidupan yang bisa kita lihat dalam kehidupan sehari-hari yaitu seperti bekerja yang dilakukan di rumah, sekolah dari rumah, pelayanan dari rumah dan berbagai macam kegiatan lain yang dilakukan di rumah. Hal ini mengakibatkan kebutuhan kita akan teknologi sangat besar (Ajeng Pipit Fitriani, 2022).



This is an open access article under the CC BY- SA license.

Corresponding Author : Syamsurizal

Society 5.0 adalah era di mana manusia lebih menekankan bahwa hadirnya teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri. Maksudnya adalah internet tidak hanya berguna untuk memudahkan proses bisnis, berbagi informasi, hingga menganalisis data, melainkan juga untuk menjalani kehidupan sehari-hari (Nisa, 2022). Digitalisasi adalah suatu proses alih media dari bentuk tercetak, tergambar, video atau audio menjadi digital dengan bantuan komputer, telepon genggam, scanner, operator dan perangkat lunak pendukung (software).

Konteks industri halal yang menjadi kebutuhan mutlak bagi masyarakat Muslim, di mana menjadi tantangan menghadapi era revolusi industri dan society 5.0 adalah kesiapan masyarakat Muslim dalam menghadirkan, mengelola, dan mengembangkan industri produk halal tersebut. Peradaban manusia akan terus dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, seperti digambarkan pada era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 (Al Butary, dkk, 2021). Istilah ini bermula dari tahun 2016, sebuah inisiatif yang diusulkan oleh kabinet Jepang dalam Rencana Dasar Sains dan Teknologi ke-5, dengan visi untuk menciptakan “Masyarakat Super Cerdas” (MSC). Ini dianggap sebagai MSC yang diposisikan sebagai tahap perkembangan kelima pada masyarakat manusia.

Bertolak dari sejarah peradaban manusia yaitu : sebelumnya masyarakat pemburu/ pengumpul, agraris, industri, dan informasi. MSC mewakili masyarakat berkelanjutan yang terhubung oleh teknologi digital yang hadir secara rinci dengan berbagai kebutuhan masyarakat itu. MSC menyediakan barang atau layanan yang diperlukan untuk orang-orang yang membutuhkannya pada saat dibutuhkan dan dalam jumlah yang diperlukan, sehingga memungkinkan warganya untuk hidup aktif dan nyaman melalui layanan berkualitas tinggi tanpa memandang usia, jenis kelamin, wilayah, bahasa, dan sebagainya. Pemerintah Jepang mempresentasikan visinya tentang society 5.0, bersama dengan pameran oleh perusahaan-perusahaan pendukung dari Jepang, di CeBIT 2017, festival bisnis Eropa untuk inovasi dan digitalisasi yang mencakup digitalisasi bisnis, pemerintah, dan masyarakat dari segala sudut (Al Butary, dkk, 2021).

PT. Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas (HNI, 2021). HNI adalah era baru kejayaan bisnis network marketing dari Indonesia. HNI memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat, akurat dan memuaskan. HNI sudah memiliki layanan online dan offline yang powerful.

Salah satu pengaruh yang terjadi pada era society 5.0 yaitu adanya masalah kondisi yang disebut dengan era VUCA. VUCA merupakan kepanjangan dari : Volatility yaitu perubahan cepat dan tidak stabil, Uncertainty yaitu masa depan yang penuh dengan ketidak pastian, Complexity artinya akan terciptanya dunia modern yang lebih kompleks dari yang sebelumnya, dan Ambiguity artinya keadaan perekonomian dan bisnis yang membingungkan dan sulit dipahami. Konsep ini berhubungan dengan seseorang dalam membuat keputusan, merencanakan, mengelola resiko, dan memecahkan suatu masalah. Oleh karena itu VUCA dinilai dapat mendorong kapasitas sebuah perusahaan dalam menghadapi perubahan dinamis di dunia bisnis semakin meningkat. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pemimpin organisasi.

Istilah VUCA pertama kali digunakan dalam militer di tahun sembilan puluhan untuk menggambarkan situasi medan perang yang dihadapi oleh operasi pasukan dimana informasi medan sangat terbatas. Pasukan militer AS menggambarkan kondisi ekstrem ini di Afghanistan dan Irak, yang dianggap volatile, uncertain, complex dan ambiguous. Selanjutnya, istilah ini dikembangkan dan digunakan juga di berbagai bidang, mulai dari perusahaan hingga pendidikan. Terutama dalam menggambarkan situasi bisnis yang berfluktuasi saat ini. Kondisi perubahan ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti politik, sosial, teknologi, budaya, dan lingkungan (Febrianty, 2020). Selain itu, digitalisasi di berbagai sektor telah membuat banyak perubahan yang sulit diprediksi karena derasnya arus dan sumber informasi, termasuk informasi terkait bisnis. Perkembangan teknologi mengurangi jumlah sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam menjalankan perusahaan, termasuk perusahaan industri halal.

Suatu perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap kemajuan teknologi termasuk perusahaan industri halal. Suatu perusahaan harus melakukan strategi salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digitalisasi. Namun dalam penerapannya tentunya ada kendala-kendala yang terjadi salah satunya yaitu kondisi VUCA. Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi digital marketing industri halal pada BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam menghadapi Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity (VUCA) di era society 5.0.

KAJIAN LITERATUR

A. Pengertian Strategi Digital Marketing

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan memimpin. Pengertian pemasaran digital menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Shancez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.
2. Kaufman dan Horton (2014) menunjukkan pemasaran digital sebagai model pemasaran non tradisional.
3. Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Adapun Jenis – Jenis Digital Marketing yaitu Website, Sosial Media Marketing, Search Engine atau Mesin Pencarian, Email Marketing, Iklan secara online. (Aniek Indrawati dkk, 2020).

B. Pengertian Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity (VUCAL)

Salah satu tantangan yang harus dihadapi di dunia bisnis maupun pemerintah adalah VUCA world. VUCA yang merupakan singkatan dari Volatility (bergejolak), Uncertainty (ketidakpastian), Complexity (kompleks), dan Ambiguity (ketidakjelasan) merupakan gambaran situasi di dunia bisnis di masa kini. Istilah ini awalnya diciptakan oleh militer Amerika untuk menggambarkan situasi geo-politik saat itu. Namun karena kesamaan makna, maka istilah VUCA kini diadopsi oleh dunia bisnis dan sektor publik (Firman Syah, 2019).

Volatility merupakan sebuah kondisi atau situasi yang tidak dapat diprediksi. Pada saat ini kita tidak dapat menemukan sebuah usaha yang dapat dijalankan secara stabil, hal ini dikarenakan semakin berkembangnya dunia teknologi. *Volatility* ini salah satunya dipengaruhi oleh banyaknya inovasi yang didasarkan pada teknologi yang cepat dan terus mengalami perubahan (Febrianty, 2020).

Uncertainty dapat diartikan sebagai ketidakpastian. *Uncertainty* menggambarkan bahwa tidak ada yang dapat dipastikan dalam menjalankan sebuah usaha. Dalam sebuah kondisi yang penuh dengan ketidakpastian, perubahan bisa datang dengan cepat pada tingkatan yang berbeda. Ketidakpastian ini disebabkan salah satunya yaitu karena minimnya informasi memadai yang diperoleh (Febrianty, 2020).

Complexity yaitu situasi yang kompleks dan ditunjukkan dengan banyaknya bagian yang saling berhubungan antara yang bagian satu dengan bagian yang lain. Kondisi bisnis saat ini berbeda dengan kondisi pada era sebelumnya dimana dulu fokus perusahaan hanya pada profit atau keuntungan. Berbeda pada masa sekarang dimana banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang dalam menghadapi kerasnya dalam persaingan industry (Febrianty, 2020).

Ambiguity merupakan situasi dimana terdapat keraguan terkait sifat hubungan sebab akibat. Salah satu hal yang menjadi perhatian utama dalam ambiguiti adalah penggambaran sekat-sekat yang berada dalam sebuah usaha semakin lama semakin tidak nampak. Pada masa sekarang banyak bermunculan usaha-usaha baru. Sektor bisnis yang berbeda yang awalnya tidak bersinggungan, pada saat ini dapat mengekspansi sektor bisnis yang berbeda. Hal ini dikarenakan tidak adanya sekat antar satu bisnis dengan bisnis yang lain. Dalam situasi yang tidak pasti ini kita juga tidak dapat memprediksi apa yang akan terjadi ke depannya, oleh karena itu wajib bagi kita untuk memiliki informasi yang memadai dalam menghadapi ketidakpastian (Febrianty, 2020).

Istilah VUCAL sering digunakan untuk menggambarkan sifat lingkungan bisnis global yang tidak dapat diprediksi dan berubah dengan cepat saat ini. Dalam lanskap bisnis saat ini, yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, ketegangan geopolitik, fluktuasi ekonomi, dan permintaan konsumen yang terus berkembang, perusahaan dan sektor publik menghadapi tantangan terkait dengan volatilitas (perubahan yang tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi), ketidakpastian (kurangnya prediktabilitas), kompleksitas (rumitnya proses), berbagai faktor yang saling berhubungan), dan ambiguitas (kurangnya kejelasan atau multitafsir).

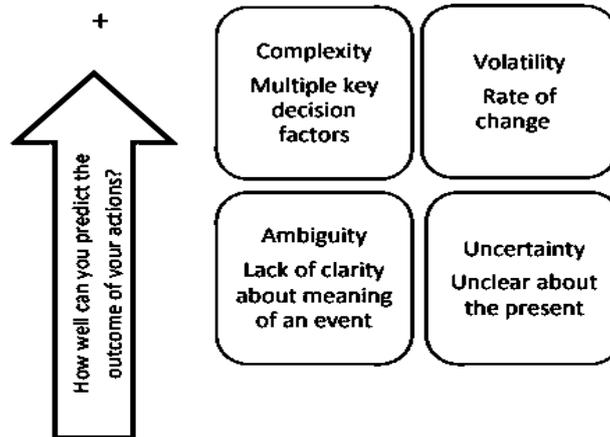
VUCAL mencerminkan kebutuhan organisasi untuk beradaptasi dan merespons kejadian tak terduga dengan cepat, mengambil keputusan di tengah ketidakpastian, menavigasi sistem kompleks yang saling berhubungan, dan menghadapi situasi ambigu di mana solusi jelas tidak terlihat.

Awalnya, konsep ini mungkin dikembangkan dalam konteks strategi militer Amerika untuk mengatasi tantangan geopolitik. Namun, istilah ini telah diadopsi secara luas di sektor bisnis dan publik untuk menggambarkan sifat kompleks dan dinamis dari lingkungan operasi mereka. Menanggapi kondisi VUCAL,



dunia usaha dan lembaga publik perlu memupuk ketahanan, ketangkasan, dan inovasi. Perencanaan strategis, analisis skenario, pembelajaran berkelanjutan, dan komunikasi yang efektif merupakan alat penting dalam mengelola tantangan VUCAL, memungkinkan organisasi untuk berkembang bahkan dalam masa yang tidak pasti dan penuh gejolak.

Gambar 1.1
Negative VUCA



Sumber: US Army War College (dalam Aribowo dan Wirapraja, 2018)

Melihat pada diagram di atas dapat kita ketahui bahwa era VUCA merupakan tantangan bagi seluruh sektor yang ada dalam dunia usaha. Kemampuan dalam menjalankan usaha dalam jangka pendek tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan dalam menjalankan usaha. Pemikiran jangka panjang masih dianggap bersifat abu-abu yang berarti penuh dengan ketidakpastian, sehingga diperlukan disiapkan strategi untuk menghadapi era VUCA. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang sangat berpotensi sebagai negara dengan kapasitas ekonomi yang besar di dunia (Baby Poernomo, 2020). Prediksi McKinsey & Company yang merupakan salah satu lembaga konsultan dunia menyatakan bahwa Indonesia berpeluang untuk menduduki peringkat 7 perekonomian dunia pada tahun 2030, melampaui negara-negara maju yang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka indikator variabel VUCA secara ringkas dapat terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Indikator variabel Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity

Judul	Variabel	Indikator
Strategi <i>digital marketing</i> pada <i>Business Center Halal Network International</i> Herba Penawar Alwahida Indonesia Pekanbaru 4 dalam menghadapi <i>Volatility, uncertainty, complexity</i> dan <i>ambiguity</i> (VUCA)	Volatilitas	1. Perubahan regulasi pemerintah 2. Permintaan konsumen 3. Teknologi 4. Inovasi produk
	<i>Uncertainty</i> (ketidakpastian)	1. Kurangnya informasi 2. Ketidakmampuan mengetahui hasil 3. Ketidakmampuan menentukan kemungkinan
	Kompleksitas	1. Tingkat kesulitan 2. Struktur bisnis
	Ambiguitas	1. Wewenang yang jelas 2. Tujuan dan sasaran yang jelas 3. Tanggung jawab yang jelas 4. Menguasai lingkungan bisnis

METODE

Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) yang dilaksanakan pada BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 Jln. Melati No.35, Simpang Baru, Kec. Tampar, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Penelitian ini diambil untuk mengetahui strategi *digital marketing* industri halal pada BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam menghadapi *volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity* (VUCA) di era *society* 5.0. Waktu penelitian dimulai sejak November 2022 hingga penulisan skripsi ini selesai di laksanakan.

Subjek adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah *penelitian* (Ridwan, 2013). Subjek dalam penelitian ini adalah owner dan staff BC HNI Pekanbaru 4. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan-kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Objek dalam penelitian ini adalah strategi *digital marketing* industri halal pada BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam menghadapi *volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity* (VUCA) di era *society* 5.0.

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian tersebut (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan penelitian utama (*Key Informan*). Yang dimaksud Informan penelitian utama (*Key Informan*) adalah orang yang paling tahu banyak informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2009).

Data diperoleh langsung dari sumber utama, melalui bservasi, wawancara dan dokumentasi kepada pihak yang bersangkutan seperti yang memiliki usaha dan karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai strategi *Digital Marketing* industri halal pada BC HNI-HPAI pekanbaru 4 dalam menghadapi *Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity* (VUCA) di era *society* 5.0.

Data biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan strategi *Digital Marketing* industri halal pada BC HNI-HPAI pekanbaru 4 dalam menghadapi *Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity* (VUCA) di era *society* 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Digital Marketing* Industri Halal pada BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam menghadapi *Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity* (VUCA) di era *Society* 5.0

Pada era *society* 5.0 ini banyak di hadapkan dengan berbagai macam kondisi, salah satunya adalah kondisi *volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity* (VUCA). Oleh karena itu suatu perusahaan atau bisnis perlu melakukan berbagai strategi dalam menghadapi *volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity* (VUCA) di era *society* 5.0.

Dalam menganalisis strategi yang digunakan oleh BC HNI-HPAI Pekanbaru 4, peneliti hanya memfokuskan pada indikator variabel *volatility, uncertainty* (ketidakpastian), *complexity* (kompleks) dan *ambiguity* (VUCA). Keempat variabel ini memiliki indikator yang sangat berkaitan dan saling berpengaruh satu sama lain pada strategi pemasaran dalam menghadapi VUCA di era *society* 5.0. Di BC HNI mereka juga melakukan strategi digital marketing, adapun strategi digital marketing pada BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam menghadapi kondisi *volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity* (VUCA) di era *society* 5.0 yaitu :

1. *Volatility* (Bergejolak)

Volatilitas ini merupakan sebuah kondisi dimana suatu perusahaan mengalami perubahan dalam skala besar yang disebabkan oleh perkembangan dunia teknologi yang semakin cepat sehingga suatu perusahaan mengalami situasi yang tidak dapat di prediksi yang membuat perusahaan itu tidak dapat menjalankan bisnisnya secara stabil. Adapun strategi yang di lakukan BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam menghadapi *volatility* ini yaitu:

a) Perubahan regulasi pemerintah

Perubahan regulasi pemerintah ini pada suatu bisnis merupakan perubahan peraturan yang dibuat oleh otoritas untuk mengendalikan dan mengawasi bisnis atau perusahaan tersebut agar berjalan dengan tertib dan lancar sesuai dengan peraturan yang di tetapkan. Strategi pemasaran terhadap perubahan regulasi pemerintah di era *society* 5.0 dalam wawancaranya dengan Bapak Arul Yusrul sebagai *owner* BC HNI Pekanbaru 4 mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BC HNI Pekanbaru 4 mengalami kendala dalam penjualan, packing produk, menawarkan produk dan melayani pembelian di media digital. Strategi pada HNI adalah sedang berusaha untuk menggiatkan seluruh leader HNI untuk mengambil peran di digital marketing

mengikuti dengan perkembangan zaman saat ini di era *society* 5.0. HNI juga sangat aktif di bagian sosial media nya seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan yang lagi trending sekarang seperti *tiktok*.

Dari yang penulis telusuri memang PT HNI Pusat sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial baik itu *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtobe* dan *tiktok*. Sedangkan di BC HNI sendiri mereka sudah memiliki akun FB dan Instagram namun tidak berjalan lagi dikarenakan kekurangan pengelola khusus di bagian itu. Selain itu bapak Habib selaku staff di BC HNI Pekanbaru 4 mengatakan bahwa BC HNI Pekanbaru 4 memiliki beberapa sosial media. Strategi pemasaran yang mereka lakukan salah satunya yaitu BC HNI Pekanbaru 4 melakukan strategi berupa pengadaan promo dan bonus tertentu kepada mitra-mitra yang berbelanja di BC HNI Pekanbaru 4 dengan ketentuan apabila telah mencapai belanja sebanyak yang telah di tentukan. Namun dalam melakukan pengadaan promo dan bonus ini tentunya juga sudah mendapatkan persetujuan dari HNI pusat.

HNI berusaha untuk menggiatkan seluruh leader-leadernya untuk berperan aktif di digital marketing pada era *society* 5.0 ini. BC HNI Pekanbaru 4 membuat strategi pemasaran yaitu pengadaan promo dan bonus tertentu kepada mitra-mitra yang berbelanja di BC HNI Pekanbaru 4. BC HNI Pekanbaru 4 berusaha untuk mengikuti perkembangan di era *society* 5.0 salah satu nya mereka sedang berusaha membuat akun sosial media seperti *instagram*, dan *facebook*. Dalam menjalankan bisnisnya mereka juga sesuai dengan perubahan regulasi pemerintah di era *society* 5.0.

b) Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen ini merupakan hal yang paling penting dimana pada perkembangan pasar yang semakin modern dan konsumen semakin pintar sehingga menyebabkan semakin berkembang juga permintaan dan sistem suatu pasar. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan BC HNI Pekanbaru 4 untuk memenuhi permintaan konsumennya mereka melihat sesuai dengan stok gudang yang tersedia dan dan biasanya melihat melalui system HSIS yang mana pada system tersebut dapat terlihat mana produk yang cepat habis dan tinggi permintaannya maka mereka akan menyediakan lebih banyak stok barang tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Habib bahwa untuk memenuhi permintaan konsumen, HNI melihat sesuai dengan stock gudang yang ada, dan melihat juga melalui system HSIS. Pada produk-produk HNI permintaan yang paling tinggi dari konsumen itu rata-rata merupakan produk-produk yang untuk di konsumsi dan produk kebutuhan sehari-hari, sedangkan produk herbal sedikit permintaannya atau cenderung sedikit peminatnya.

c) Teknologi

Teknologi merupakan suatu konsep modernisasi di masa kini. Pada tekonogi ini suatu perusahaan industri mengalami suatu tranformasi dari suatu arah perubahan ke arah yang lebih maju atau meningkat dalam berbagai aspek. Strategi pemasaran dalam menghadapi teknologi ini menurut pak Arul bahwa. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh pak Arul bahwasanya HNI sudah membuat strategi untuk menghadapi teknologi ini yaitu HNI sendiri telah menyiapkan beberapa media digital baik itu dalam bentuk link website dan juga beberapa aplikasi. Gambar aplikasi HNI dapat dilihat pada lampiran terakhir.

PT Herba Penawar Alwahida (HPAI) juga sangat aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi ini bahkan di berbagai akun sosial medianya. Sementara itu sugeng menyatakan bahwa penjualan terbesar BC HNI Pekanbaru 4 adalah melalui online dari media whatsapp karena adanya larangan dari HNI pusat bahwasanya tidak boleh menjual produk HNI di *marketplace* di karenakan untuk meminimalisir peredaran produk palsu dan tidak bisa menginput point. Karena sistem di HNI menggunakan sistem penginputan point bagi member yang belanja, jadi HNI menyediakan system khusus untuk penginputan point tersebut. Dalam hal ini peneliti telah menelusuri bahwasanya memang BC HNI Pekanbaru 4 menggunakan dan aktif di sosial media whatsapp, ini di buktikan dengan adanya akun whatsapp milik BC HNI Pekanbaru 4.

Strategi dalam menghadapi teknologi ini adalah HNI telah menyiapkan berbagai media digital untuk mempermudah pemasaran produk HNI seiring dengan mengikuti perkembangan teknologi di era *society* 5.0 ini dimana mereka telah menyiapkan berbagai media digital baik itu dalam bentuk link dan aplikasi resmi yang dibuat oleh HNI diantaranya yaitu HNI *mobile*, HSIS *mobile*, HNI *Event*, resep herba HNI, HNI *support system*, dan HNI WA *stickers*. Sedangkan untuk BC HNI Pekanbaru 4 itu sendiri penjualan terbesar melalui onlinenya itu melalui aplikasi whatsapp dan beberapa juga melalui google, untuk sosial media di *instagram* dan *facebook* untuk saat ini mereka tidak terlalu aktif dan tidak terlalu fokus kesitu karena HNI pusat sudah ada yang bertugas dibagian itu, jadi mereka lebih fokus kepada mitra yang berbelanja ke BC HNI Pekanbaru 4.



d) Inovasi Produk

Inovasi produk yang dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pemasaran produk di era *society* 5.0 ini dalam wawancaranya pak Arul mengatakan bahwasannya HNI melakukan inovasi produk dengan mengikuti kebutuhan yang sifatnya *lifestyle*, dimana *lifestyle* atau biasa disebut dengan gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang bisa mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Selain *skincare* Zareen, HNI juga mengeluarkan produk mie instan terbaru dengan nama MEE & Me dengan varian mie goreng rasa ayam jamur dan mie kuah rasa ayam bawang. PT HNI-HPAI sudah melakukan inovasi produk sebagai salah satu strategi pemasaran mereka dalam memenuhi permintaan konsumen yang bersifat *lifestyle* di era *society* 5.0 ini.

2. Uncertainty (Ketidakpastian)

Uncertainty (ketidakpastian) merupakan suatu kondisi dimana sebuah usaha mengalami ketidakpastian dan perubahan bisa datang dengan cepat dengan tingkatan yang berbeda. Biasanya, ketidakpastian ini disebabkan oleh minimnya informasi memadai yang diperoleh. Dalam menanggapi kondisi ini banyak perusahaan yang memutuskan untuk tidak melakukan perubahan atau tidak mau beradaptasi dengan keadaan yang terjadi. Djamil (2023) Akibatnya perusahaan tersebut tidak mengalami kemajuan dan bahkan ada yang sampai berhenti. Jadi dalam menghadapi situasi ini seharusnya kita sambil mempelajari arah mencoba untuk beradaptasi dengan kondisi ketidakpastian ini merupakan upaya yang baik bagi suatu perusahaan. Adapun kondisi yang dihadapi pada *uncertainty* (ketidakpastian) di era *society* 5.0 ini yaitu :

1) Kurangnya informasi

Strategi pemasaran BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam mengumpulkan informasi di era *society* 5.0 ini menurut Habib mengatakan bahwasanya dalam mengumpulkan informasi mereka melalui sosial media dan mengadakan *meeting* pertemuan antar leader se Indonesia dimana untuk menyampaikan berbagai aspirasi dan informasi dari mitra-mitranya untuk perkembangan HNI kedepannya.

2) Ketidakmapuan mengetahui Hasil

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghadapi ketidakpastian hasil yang akan di peroleh dalam memasarkan produk menurut pak Arul (2023) dalam wawancaranya mengatakan bahwa strategi untuk menghadapi ketidakpastian yang terjadi yaitu melalui edukasi dengan cara menawarkan atau mengenalkan produknya melalui edukasi. Edukasi adalah suatu proses pembelajaran yang dilakukan baik secara formal maupun non formal yang bertujuan untuk mendidik, memberikan ilmu pengetahuan, serta mengembangkan potensi diri yang ada dalam diri setiap manusia, kemudian mewujudkan proses pembelajaran tersebut dengan lebih baik. Mereka juga memanfaatkan media digital sebagai alat edukasi yaitu dengan aplikasi yang sudah disediakan oleh PT. HNI dan juga melalui whatsapp.

3) Ketidakmampuan menentukan kemungkinan

Situasi ini berkaitan dengan ketidakmampuan seseorang untuk memprediksi pengaruh lingkungan yang akan terjadi. Dalam hal ini suatu perusahaan harus mempunyai strategi untuk menghadapi ketidakpastian dalam menentukan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam memasarkan produk kedepannya. Strategi yang dilakukan dalam menentukan ketidakpastian kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dalam pemasaran produk di era *society* 5.0 dalam wawancaranya sugeng mengatakan bahwa strategi yang dilakukan untuk menghadapi ketidakpastian menentukan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi adalah dengan mengambil produk sesuai dengan kebutuhan dan melakukan inovasi produk terbaru mengikuti dengan perkembangan di era *society* 5.0.

3. Complexity (Kompleks)

Kondisi kompleksitas merupakan kondisi dimana kondisi saat ini sangat berbeda dengan kondisi yang sebelumnya, yang mana dulunya fokus perusahaan hanya pada *profit* atau keuntungannya saja, sedangkan pada era sekarang banyak faktor yang harus di pertimbangkan agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang dalam menghadapi kerasnya dunia persaingan industri. Adapun indikator pada kondisi kompleksitas ini yaitu : 1

a. Tingkat kesulitan

Secara umum setiap perusahaan pasti pernah mengalami kendala atau kesulitan dalam memasarkan produknya, termasuk di era *society* 5.0 ini yang mana pada era ini internet tidak hanya digunakan untuk bisnis, dan berbagi informasi saja tetapi hampir seluruh kegiatan kita sudah mulai menggunakan internet. Adapun tingkat kesulitan yang dialami BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam pemasaran produknya menurut pak Arul (2023) dalam wawancaranya mengatakan bahwa dalam menentukan wewenangnya HNI memiliki peraturan khusus dan kode etik bagi para agen HNI salah satunya bahwasanya HNI sudah menetapkan



- standar harga produk-produk HNI yang telah di tentukan, kemudian agen HNI tidak di perkenankan untuk menjual produk dengan harga terendah dibawah harga member, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada buku panduan HNI penjelasan tentang peraturan keagenan HNI pada BAB V tentang pelanggaran dan sanksi pasal 18 dan pasal 19.
- b. Tujuan dan sasaran yang jelas
Strategi pemasaran pada BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam menentukan tujuan dan sasaran nya dalam wawancaranya pak arul mengatakan bahwa strategi mereka dalam menentukan tujuan dan sasaran nya adalah saat ini mereka melihat kondisi lingkungan dimana sekarang teknologi semakin meningkat, maka sasaran HNI adalah para generasi Z atau generasi millennial saat ini yang sudah mahir menggunakan media digital dan teknologi yang canggih tujuannya adalah agar produk HNI semakin terkenal di khalayak umum termasuk generasi milenial pada era *society* 5.0 ini.
 - c. Tanggungjawab yang jelas
BC HNI Pekanbaru 4 bertanggung jawab dalam pemasaran produknya agar berjalan dengan baik adalah dengan cara memantau setiap aktivitas mitra-mitranya dan memastikan mitra tersebut tidak menjual barang di bawah harga pasar karena itu bisa merusak pasar, dan memastikan jangan sampai melanggar kode etik aturan yang sudah di buat oleh HNI. Sebagai mana yang dikatakan oleh Habib (2023) yang mengatakan bahwa HNI *memantau setiap mitra, jadi pastikan mitra itu tidak menjual barang di bawah harga pasar, karena itu bisa merusak pasar. Jadi harga jual sesuai ketentuan.*
 - d. Menguasai lingkungan bisnis
Strategi HNI dalam menguasai lingkungan bisnis di era *society* 5.0 yaitu apapun itu pemasaran termasuk di dunia digital marketing BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 berusaha mengikuti dengan perkembangan teknologi saat ini. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh pak Arul (2023) bahwa dalam pemasarannya yaitu tetap mengikuti pemasaran di dunia digital marketing yang banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan.

B. Tantangan yang ada di era *society* 5.0 pada BC HNI Pekanbaru 4

Pada kondisi VUCA ini banyak tantangan yang dialami BC HNI Pekanbaru 4 dalam melakukan pemasaran.

1. Tantangan pada kondisi volatilitas di era *society* 5.0

Adapun tantangan yang dihadapi pada kondisi volatilitas menurut pak Arul (2023) dalam wawancaranya mengatakan bahwa tantangannya adalah manusia itu sendiri yang belum siap dengan kehadiran teknologi dan minim pengetahuan dalam cara menggunakan *handphone* yang canggih, biasanya ini terjadi pada orang-orang tua yang dulu di zaman mereka belum ada teknologi. BC HNI Pekanbaru 4 di kemudian hari dengan semakin berkembangnya dunia teknologi harus turut serta lebih aktif lagi dan mampu mengelola sosial media agar omset mereka semakin bertambah.

2. Tantangan pada kondisi *Uncertainty* di era *society* 5.0

Kemudian adapun tantangan yang di hadapi pada kondisi *uncertainty* (ketidakpastian) menurut Sugeng dalam wawancaranya mengatakan bahwa adalah apabila tidak ada ketersediaan atau stok barang, dan barang telat order mengakibatkan BC HNI tidak bisa mengirim barang dan akhirnya mitra lain gagal untuk berbelanja di BC HNI Pekanbaru 4.

3. Tantangan pada kondisi *complexity* di era *society* 5.0

Tantangan yang dihadapi pada kondisi kompleksitas dalam wawancaranya pak Arul (2023) mengatakan bahwasanya tantangan dalam menghadapi kondisi kompleksitas di era *society* 5.0 ini adalah inovasi produk, dimana kemasan pada produk HNI masih terbilang kurang menarik di banding produk lain dan saat ini HNI berusaha untuk menyiapkan produk-produk terbaru mengikuti *lifestyle* dengan yang sedang trend saat ini.

4. Tantangan pada kondisi *ambiguity* di era *society* 5.0

Tantangan yang dihadapi pada kondisi *ambiguity* di era *society* 5.0 ini menurut Habib (2023) dalam wawancaranya mengatakan bahwa tantangan yang di hadapi pada kondisi *ambiguity* ini adalah kita harus *upgrade skill* kita terus mengikuti dengan perkembangan zaman termasuk era digital sekalipun jika itu mempunyai peluang besar maka BC HNI Pekanbaru 4 mau tidak mau harus terjun kesana untuk memperkenalkan produk HNI agar dapat menguasai lingkunganbisnis.

KESIMPULAN

BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 dalam menjalankan strategi pemasaran digitalnya menggunakan media whatsapp dengan cara melakukan promosi dan menshare seluruh informasi melalui grup whatsapp dan story whatsapp. BC HNI-HPAI juga memanfaatkan beberapa aplikasi digital yang telah disediakan oleh HNI pusat



dan unofficial, hal ini membuat BC HNI semakin mudah dalam memasarkan produknya. Pada kondisi uncertainty, dalam mengumpulkan informasi BC HNI Pekanbaru 4 menggunakan sosial media, dan melakukan edukasi serta mengikuti meeting pertemuan antar leader seIndonesia. Pada kondisi kompleksitas, kesulitan yang di alami BC HNI Pekanbaru 4 yaitu keadaan HNI yang masih bersifat eksklusif (tertutup) dan juga masih kekurangan pengelola khusus dibagian sosial media seperti fb, dan instagram. Sedangkan pada kondisi ambiguity, sasaran HNI adalah para gen Z atau generasi milenial saat ini yang sudah mahir menggunakan media digital dan teknologi yang canggih.

Tantangan yang dialami BC HNI-HPAI Pekanbaru 4 di era society 5.0 ini adalah harus siap dengan kehadiran teknologi, harus turut serta lebih aktif lagi dan mampu mengelola sosial media agar pemasaran produk HNI semakin dikenal, BC HNI-Pekanbaru 4 harus menyiapkan produk sesuai dengan permintaan konsumen yang sifatnya lifestyle dan terus mengupgrade skill mengikuti dengan perkembangan di era society 5.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Pipit Fitriani, 2022. "Peran Akuntan Syariah Dalam Menghadapi Society 5.0 Pada Era VUCA," *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1.
- Aniek Indrawati Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, 2020. *Digital Marketing*, Ed. Nadya Artha Fransiska, 1st Ed. Malang: Edulitera.
- B Al Butary et al., 2021. "Strategi Perencanaan Pengembangan Industri Halal Menuju Era Revolusi Industri Dan Society 5.0 Oleh Al Jam'iyatul Washliyah," *Seminar Nasional Hasil*.
- Baby Poernomo, 2020. "Peran Perguruan Tinggi Dalam Menyiapkan Pemimpin Masa Depan Menghadapi Era VUCA," *Prosiding Seminar Stiarni* 7, no. 2.
- Burhan Bugin, 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- C Kaufman, I., & Horton, 2009. *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, a Guidebook for Executives, Managers, and Students* Britania Raya: Routledge.
- Djamil, N. (2023). Akuntansi Terintegrasi Islam : Alternatif Model Dalam Penyusunan Laporan Keuangan: Islamic Integrated Accounting : Alternative Models in Preparing Financial Statements. JAAMTER : Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8384951>
- Febrianty et al., 2020. *New Normal Era*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Firman Syah, Ardy dan Novi, Savarianti Fahrani. 2019. Rencana Suksesi Pegawai Negeri Sipil Di Era Vuca - Succession Planning Of Civil Servant In Vuca Era. *Civil Service* Vol. 13, No.2.
- HNI, 2021. *Panduan Sukses* (Halal Network International).
- Josua Tarigan Ridwan Sanjaya, 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang* Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Nisa, "Society 5.0 vs Industry 4.0, Apa Bedanya?," artikel dari <https://inmarketing.id/society-5-0-dan-industry-4-0.html>. Diakses pada 29 Desember 2022.
- Ridwan, 2013. *Metode dan Tehnik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Siti Jamilah, 2007. "Pengaruh Gender, Tekanan Ketaatan, Dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment," *Unhas Makassar*.
- Sry Rosita, 2013. "Pengaruh Konflik Peran Dan Ambiguitas Peran Terhadap Kinerja Laryawan Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Jambi," *Mankeu*.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&I*, Bandung: Alfabeta.

