

BUSINESS AND DIGITAL ECONOMY

Editor: Acai Sudirman, S.E., M.M



T. Arief Pahlevi Pasha, S.E., M.Si.
Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M
Nada Arina Romli, M.I.Kom
Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP
Estu Mahanani, SP., MM | Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M
Andy Wijaya, S.E., M.M | Muhammad Zulfikar, S.E., M.M
Dr. Abdurohim, S.E., M.M | Andika Isma, S.Pd., M.M
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

BUNGA RAMPAI

BUSINESS AND DIGITAL ECONOMY

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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 Rp100.000.000 (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 Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BUSINESS AND DIGITAL ECONOMY

T. Arief Pahlevi Pasha, S.E., M.Si.
Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M
Nada Arina Romli, M.I.Kom
Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP
Estu Mahanani, SP., MM
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M
Andy Wijaya, S.E., M.M
Muhammad Zulfikar, S.E., M.M
Dr. Abdurohim, S.E., M.M
Andika Isma, S.Pd., M.M
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

Editor:

Acai Sudirman, S.E., M.M

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

BUSINESS AND DIGITAL ECONOMY

T. Arief Pahlevi Pasha, S.E., M.Si.
Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M
Nada Arina Romli, M.I.Kom
Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP
Estu Mahanani, SP., MM
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M
Andy Wijaya, S.E., M.M
Muhammad Zulfikar, S.E., M.M
Dr. Abdurohim, S.E., M.M
Andika Isma, S.Pd., M.M
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M

Tata Letak :

Linda Setia Kasih Zendrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

viii, 227

ISBN :

978-623-362-631-6

Terbit Pada :

Juli 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Pada era digitalisasi dewasa ini, bisnis telah banyak mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, hampir tidak ada lagi orang yang tidak mengenal teknologi internet. Kondisi ini yang akhirnya memaksa perusahaan untuk merubah pola bisnisnya dengan menyesuaikan diri terhadap perubahan teknologi yang terjadi. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait ekonomi dan bisnis yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan ekonomi berbasis digital dan bisnis berbasis digital.

Sistematika buku *Business and Digital Economy: Inovasi Bisnis di Era Digitalisasi* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 14 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pengenalan Bisnis Digital dan Perdagangan Elektronik, Bab 2 Manajemen Proses Bisnis, Bab 3 Business Process Improvement, Bab 4 Business Process Innovation, Bab 5 Analisis Dan Perencanaan Bisnis Digital, Bab 6 Infrastruktur Bisnis Digital, Bab 7 Lingkungan Bisnis Secara Elektronik, Bab 8 Konsep Supply Chain Management, Bab 9 Strategi Bisnis Digital, Bab 10 Pemasaran Digital, Bab 11 Konsep CRM Dalam Bisnis Digital, Bab 12 Model Bisnis Wirausaha, Bab 13 Bisnis Internasional, dan Bab 14 Perkembangan Bisnis dan Industri Kreatif.

Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini

hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENGENALAN BISNIS DIGITAL DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK.....	1
Pendahuluan	1
Bisnis Digital	5
Perdagangan Elektronik.....	10
Daftar Pustaka	14
2 MANAJEMEN PROSES BISNIS.....	17
Pendahuluan	17
Sejarah Manajemen Proses Bisnis	18
Siklus Hidup Manajemen Proses Bisnis.....	23
Manajemen Proses Bisnis Sebagai Kapabilitas Perusahaan	27
Daftar Pustaka	29
3 BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT	31
Definisi Proses Bisnis (Business Process	31
Fase-Fase Business Process Improvement.....	33
Konsep Maintenance Management System dalam Process Business Improvement.....	36
Daftar Pustaka	40
4 BUSINESS PROCESS INNOVATION	43
Pendahuluan	43
Pemasaran Sebagai Jiwa Perusahaan.....	45
Process and Product Innovation in Service Business.....	47

	Manfaat Inovasi Dan Tujuan Inovasi.....	49
	Disruptive Innovation	52
	Sustainability Dalam Design Produk	54
	Daftar Pustaka	57
5	ANALISIS DAN PERENCANAAN BISNIS DIGITAL ...	61
	Pendahuluan	61
	Pengertian Bisnis Digital	61
	Pengertian Rencana Bisnis Digital	62
	Tujuan Perencanaan Bisnis.....	64
	Fungsi dan Kegunaan Perencanaan Bisnis:	65
	Bisnis Digital Merupakan Kegiatan Bisnis	66
	Strategi bisnis digital	66
	Strategi Memulai Bisnis Digital.....	67
	Peran Penting Analisis Bisnis di Era Digital	68
	Daftar Pustaka	72
6	INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL.....	75
	Pendahuluan	75
	Manajemen Proses Bisnis.....	77
	Penggunaan Content Marketing.....	78
	Implementasi Strategi E-Business	79
	Peran Data Pada Infrastruktur Bisnis	81
	Eksistensi Mobile Commerce	83
	Keunggulan Layanan Pengiriman Berbasis Digital	85
	Daftar Pustaka	88
7	LINGKUNGAN BISNIS SECARA ELEKTRONIK.....	93
	Pendahuluan	93

	Strategi dan Implementasi.....	96
	Daftar Pustaka.....	108
8	KONSEP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL.....	111
	Pendahuluan	111
	Konsep Supply Chain Management.....	113
	Supply Chain Management dan Supply Chain	117
	Tantangan Dalam Mengelola Supply Chain.....	119
	Solusi Terbaik Menghadapi Supply Chain	121
	Daftar Pustaka.....	124
9	STRATEGI BISNIS DIGITAL.....	127
	Pendahuluan	127
	Business Model Strategy	128
	Konsep Business to Business (B2B) dan Business to Consumers (B2C)	131
	Platform Proses Bisnis.....	133
	Benchmarking Proses Bisnis.....	134
	Mobile Technologies Landscape	138
	Daftar Pustaka.....	140
10	PEMASARAN DIGITAL.....	143
	Perubahan Paradigma Pemasaran	143
	Perkembangan Pemasaran Digital	145
	Pemasaran Digital vs Pemasaran Konvensional	148
	Saluran Pemasaran Digital	149
	Marketing Mix Pemasaran Digital	153
	Daftar Pustaka.....	156
11	KONSEP CRM DALAM BISNIS DIGITAL.....	159

	Pendahuluan	159
	Pelaksanaan Kegiatan Customer Relationship Management (CRM)	162
	Pengorganisasian Kegiatan Customer Relationship Managemen (CRM) Sehingga Memberikan Dampak Pada Kegiatan Bisnis	164
	Implementasi Customer Relationship Managemen (CRM) pada perusahaan untuk keperluan keberhasilan operasional bisnis.....	166
	Type-type Customer Relationship Managemen (CRM).....	168
	Kesimpulan	170
	Daftar Pustaka	172
12	MODEL BISNIS WIRAUSAHA.....	175
	Pendahuluan	175
	Sejarah Model Bisnis	176
	Konsep Model Bisnis.....	179
	Definisi Model Bisnis	181
	Strategi Model Bisnis	185
	Kesimpulan	189
	Daftar Pustaka	191
13	BISNIS INTERNASIONAL.....	201
	Pengertian Binis Internasional	201
	Lingkungan Bisnis Internasional.....	204
	Pemasaran Internasional.....	206
	Manajemen Operasi Internasional	207
	Manajemen Keuangan Internasional.....	208
	Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional	209

	Dampak Digitalisasi terhadap Bisnis Internasional.....	210
	Daftar Pustaka	211
14	PERKEMBANGAN BISNIS DAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA.....	213
	Perkembangan Bisnis dari Masa ke Masa	213
	Kontribusi Industri Kreatif dalam Perekonomian Indonesia.....	216
	Peluang Industri Kreatif di Indonesia.....	218
	Tantangan Industri Kreatif di Indonesia	221
	Strategi Industri Kreatif di Indonesia untuk mencapai SDGS.....	223
	Daftar Pustaka	225

PENGENALAN BISNIS DIGITAL DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK

T. Arief Pahlevi Pasha, S.E., M.Si.
STIE Persada Bunda Pekanbaru

Pendahuluan

Internet merupakan salah satu faktor yang membuat seluruh perubahan yang terjadi di sekitar kita menjadi mungkin. Penemuan internet menjadi titik permulaan dari revolusi industri 3.0 (Latifah, 2019). Kekinian (*real time*) menjadi tema besar yang diangkat pada revolusi industri 3.0. Semakin modern masyarakat dunia, maka kecepatan informasi menjadi suatu kebutuhan. Internet mampu menyediakan suatu wadah yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Media penyediaan informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat juga semakin beragam bentuknya. Pada masa sebelum internet, media informasi hanya berbentuk media cetak, televisi dan radio. Namun, kecepatan informasi yang didapat masih sangat terbatas dan jauh dari kata kekinian. Setelah internet ditemukan, masyarakat dapat dengan mudah dan praktis untuk mencari informasi mengenai apapun hanya dalam hitungan detik saja.

Kemampuan yang dapat dihadirkan oleh internet tidak hanya sebatas mengenai menampilkan suatu informasi saja. Semangat revolusi industri 4.0 dimana internet tidak hanya sebagai media informasi, namun juga kepada kemampuannya untuk menjadi media interaksi. Kita

tidak bercerita tentang media sosial saja, tetapi gambaran yang lebih luas lagi semisal interaksi antar entitas bisnis ataupun sekedar menjadi wadah operasional dari suatu pekerjaan. Kemampuan transfer data yang dapat dilakukan oleh internet di masa sekarang ini membuat banyak hal menjadi terfasilitasi dan beralih menuju digital.

Bercerita tentang 10 tahun yang lalu, internet masih digunakan untuk sebatas transfer data dengan kecepatan terbatas. Biaya yang tinggi serta kualitas jaringan yang belum mumpuni menyebabkan pengguna internet di masa itu hanya terbatas pada kalangan menengah ke atas saja. Memang, pada saat itu teknologi gadget sudah ditemukan, namun distribusi pemakainya masih didominasi oleh kalangan tertentu saja. Penggunaan gadget dan internet di masa itu masih sebatas penunjang aktivitas, belum menjadi *core* dari suatu aktivitas seperti sekarang ini.

Kemajuan teknologi informasi ini kemudian yang membuat integrasi antar manusia menjadi semakin luas (Sarinova *et al.*, 2019). Secara geografis, manusia mungkin terbagi-bagi sesuai dengan wilayah mereka, namun dengan internet, batasan geografis tersebut menjadi hampir tidak ada. Dengan adanya internet, sangat memungkinkan bagi seseorang untuk bermitra atau hanya sekedar berinteraksi dengan seseorang yang jaraknya jauh baik dengan menggunakan panggilan suara atau bahkan video. Kolaborasi jarak jauh yang dimungkinkan oleh kemajuan internet ini bahkan dapat dilakukan secara langsung (*real time*). Maka, meskipun terpisah oleh jarak, kedua belah pihak ini seolah-olah sedang berkegiatan di satu tempat yang sama.

Konsep *work from home* mungkin adalah suatu hal yang aneh dan irasional ketika kita bahas pada 5 hingga 10 tahun yang lalu. Namun, keadaan pandemi COVID-19 dengan segala pembatasan interaksi fisiknya menyebabkan masyarakat akhirnya berubah pola hidupnya termasuk bekerja.

Segala pencapaian dari sisi infrastruktur internet yang dibuat oleh manusia memungkinkan hal tersebut untuk dilakukan, meskipun tingkat keefektifitasannya masih belum terlalu maksimal. Kemampuan jaringan internet di masa sekarang ini ditambah lagi dengan wabah pandemi COVID-19 menyebabkan hampir seluruh aspek kegiatan manusia mulai dari sosialisasi, sekolah, bekerja, hiburan hingga sekedar membeli barang kebutuhan sehari-hari dapat dituntaskan menggunakan internet.

Perkembangan teknologi di bidang IPTEK juga memberikan perubahan pada sistem perekonomian global. Pada dasarnya, inti dari perekonomian adalah tentang optimisasi output dengan penggunaan input seefisien mungkin. Perkembangan teknologi yang menyebabkan integrasi kegiatan semakin tinggi, menyebabkan tingkat persaingan menuju efisiensi menjadi semakin ketat (Guryanova *et al.*, 2019). Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil, maupun menengah dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (Widagdo, 2016).

Kesempatan yang didapat oleh para pelaku ekonomi di era digital ini adalah dengan semakin terbukanya banyak peluang untuk berusaha. Tingkat integrasi yang tinggi di era modern ini membuat suatu usaha untuk meningkatkan efisiensi harus melakukan kolaborasi atau untuk beberapa kasus, disrupsi.

Inovasi menjadi kata kunci untuk bertahan di kondisi ekonomi digital sekarang ini. Ketika inovasi yang dibuat memiliki nilai ekonomi lebih, maka hanya permasalahan waktu inovasi tersebut patennya digunakan atau secara keseluruhan dibeli oleh perusahaan yang lebih besar lagi. Pola bisnis ini dapat kita lihat pola akuisisi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan digital besar seperti Google dan Meta.

Perkembangan teknologi yang telah diraih oleh umat manusia di masa ini membuat seluruh kegiatan dapat dilaksanakan secara digital. Digitalisasi yang terjadi menyebabkan perubahan yang signifikan dalam kegiatan umat manusia. Pada saat ini, terutama pada masa pandemi COVID-19, dunia digital dapat dikatakan menjadi penopang utama seluruh kegiatan masyarakat. Pada 10 tahun yang lalu, mungkin istilah bekerja dari rumah sangat jauh dari logika karena pada masa itu, bekerja berarti memiliki suatu tempat fisik berupa kantor ataupun toko sebagai wadah kegiatannya. Konsep lama tersebut kemudian memberikan batasan ruang gerak, kreativitas serta pilihan profesi yang dapat diambil oleh masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi, hampir semua orang dapat bekerja ataupun berbisnis tanpa memerlukan infrastruktur fisik. Kemudahan yang dihadirkan ini kemudian menciptakan banyak sekali potensi bisnis baru, memperkuat potensi-potensi bisnis yang telah ada atau sekedar menciptakan profesi-profesi baru yang mungkin pada 5 hingga 10 tahun lalu masih belum ada.

Ekonomi digital memiliki peran dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi (Huateng *et al.*, 2021). Menurut *Oxford Economics and Accenture*, setiap pertumbuhan ekonomi digital sebanyak 10%, memberikan sumbangan sebanyak 0,25% terhadap pertumbuhan ekonomi (Oxford, 2015). Besarnya pengaruh ekonomi digital ini lebih disebabkan oleh semakin digitalnya aspek kehidupan masyarakat. Hal ini yang kemudian menyebabkan sektor bisnis digital masih menjanjikan potensi yang besar terutama di Indonesia.

Bisnis Digital

Bisnis digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang memanfaatkan dunia maya sebagai media bahkan komoditasnya. Secara praktek, bisnis digital dapat dikatakan hampir sama dengan bisnis konvensional. Terdapat pihak yang mempunyai masalah tertentu yang kemudian solusi masalah tersebut disediakan oleh pihak lainnya dengan imbalan balas jasa tertentu. Perbedaan utama dari bisnis digital dan konvensional adalah media yang digunakan serta kepraktisan yang dijanjikan. Platform digital dapat dikatakan sangat memudahkan penggunaannya. Karena sifatnya yang digital, maka jasa yang disediakan menjadi sangat beragam. Tidak jarang hal tersebut kemudian membuat sektor ini

Google merupakan salah satu contoh digitalisasi bisnis yang dijalankan dengan strategi yang tepat. Pada awalnya, google hanyalah penyedia jasa pencarian (*search engine*) yang dapat memudahkan seseorang ketika melakukan *browsing* di dunia maya. Seiring perkembangan internet terutama dari sisi kecepatannya, kemampuan untuk memuat suatu informasi menjadi semakin luas dan beragam bentuknya. Google memanfaatkan media internet dengan sangat maksimal dengan cakupan layanan sangat luas dari segala sisi aspek kehidupan manusia. Google bahkan sudah menjadi kata kerja yang digunakan dalam bahasa sehari-hari. Dapat dikatakan, internet adalah google (Nasution, Aminy and Ramadani, 2019).

Google sangat mendominasi kehidupan manusia di masa sekarang ini. Untuk pekerjaan, mereka menyediakan google workspace. Secara sederhana, Google menyediakan layanan berupa integrasi pekerjaan ke dalam satu wadah digital yang mencakup sinkronisasi pesan, kalender, berkas pekerjaan (sheet, docs, slides) hingga meeting virtual (meet). Selain pekerjaan, google juga menyediakan jasa untuk memudahkan institusi pendidikan berupa penyediaan wadah “sekolah” dalam produk Google Classroom. Fitur-fitur yang disediakan tersebut semuanya berbasis internet dimana penggunaannya semakin massif

ketika pandemi COVID-19 menyerang dunia. Dapat dikatakan, google adalah penyedia jasa penyewaan “bangunan” tanpa harus memiliki asset bangunan.

Pola bisnis digital yang dijalankan oleh Google dapat dikatakan sederhana. Mereka menyediakan wadah untuk manusia berkumpul (*funneling*) dengan berbagai bentuk (*workspace, classroom, search engine, youtube, dan lain-lain*). Lalu setelah kumpulan tersebut terbentuk, mereka kemudian menyediakan media agar konsumen mereka dapat beriklan dengan menggunakan preferensi tertentu dari masing-masing anggota kumpulan tersebut (*targeted marketing*). Memang secara praktek, pola bisnis tersebut tidak semudah penjelasan di atas, namun untuk mempermudah pembaca mengerti pola bisnis yang digunakan, maka penulis melakukan simplifikasi tersebut. Secara kompleks, Google sangat ingin mengerti dan mengetahui karakteristik setiap pengguna jasa-jasa yang mereka tawarkan tersebut menggunakan algoritma yang merekam setiap gerak-gerik yang dilakukan oleh penggunanya. Terkesan menyeramkan, namun realita tersebut tidak dapat kita pungkiri bahwa setiap gerak-gerik kita telah terekam dengan rapi pada basis data google. Google juga berusaha untuk tetap menjaga keterikatan penggunanya terhadap produk-produk mereka. Terbukti dari hampir seluruh aspek kebutuhan manusia mulai dari pekerjaan, sekolah, hiburan, pencarian bahkan sistem operasi gadget telah Google miliki.

Facebook merupakan salah satu raksasa bisnis yang juga memanfaatkan model bisnis digital. Seperti yang kita tahu, perusahaan ini merupakan salah satu penyedia sosial media dengan pengguna lebih dari 2 milyar orang per 2020 (Jordan, 2020). Perusahaan Facebook merubah namanya menjadi Meta. Inc, merupakan pemilik platform media sosial semisal Facebook, Instagram dan Whatsapp. Berbeda dengan Google yang menyediakan jasanya lebih ke arah produktivitas, Meta. Inc menitikberatkan metode *funneling* mereka dengan menyediakan wadah untuk beraktualisasi di dunia maya. Google pernah mencoba cara ini dengan menghadirkan fitur Google +, namun

masih kalah pamor dengan Facebook di masa itu. Banyak sosial media yang muncul silih berganti namun masih belum dapat mengalahkan produk-produk yang dikeluarkan oleh Meta. Inc. Persamaan dari kedua perusahaan raksasa ini adalah sumber pemasukan utama dari bisnis mereka adalah penyediaan jasa iklan tertarget.

Dari penjelasan di atas, paradigma bisnis di dunia digital tidak hanya membahas tentang jual beli produk semata. Secara sederhana, kedua perusahaan tersebut merupakan platform penyedia jasa periklanan. Perbedaan mendasar kedua perusahaan ini diminati oleh para konsumennya adalah bank data yang dimiliki (Rogers, 2016). Bisnis digital bertumpu pada kemampuan suatu perusahaan untuk mengumpulkan, mengolah dan kemudian menjual data tersebut sebagai suatu produk layanan. Data yang dikumpulkan tersebut mencakup apa saja yang kita cari di *search engine*, latar belakang pendidikan, preferensi musik, tontonan, makanan bahkan kemana saja kita pernah atau akan pergi. Semuanya terkumpul kedalam satu *database* yang akan membentuk pola preferensi mengenai iklan apa yang tepat jika disajikan kepada kita. Pola bisnis digital seperti terbukti sangat efektif mendatangkan keuntungan terutama bagi Meta dan Google.

Pola bisnis digital sangat berbeda dengan bisnis konvensional. Pada bisnis konvensional, setelah kita menemukan masalah pada masyarakat, kita akan langsung berfokus pada metode atau produk yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Namun pada prakteknya, banyak model bisnis yang terpaku pada satu permasalahan saja sehingga ketika masalah tersebut tidak dirasakan lagi oleh masyarakat, perusahaan tersebut juga akan ikut tumbang. Pada bisnis digital, kesamaan antara dua pemain besar Google dan Meta adalah mereka fokus membangun suatu platform (Rogers, 2016). Membangun platform artinya alih-alih mencari permasalahan yang dirasakan masyarakat, mereka justru membuat suatu komunitas masyarakat baru (para pengguna fitur-fitur yang disediakan perusahaan). Perbedaan pola tersebut secara jangka lebih *sustain*

karena masalah pada masyarakat serta pihak yang berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut akan selalu ada. Meta dan Google menyediakan wadah pertemuan tersebut dengan berbagai metode.

Pola bisnis digital seperti yang kita lihat sekarang ini bukan hanya disebabkan oleh faktor penyedia jasa dan produknya saja. Dunia digital tidak hanya merubah tatanan perekonomian, namun perubahan juga dialami secara sosial. Tingkat individualisme masyarakat semakin tinggi semenjak dunia digital ini ditemukan. Secara gampang, masyarakat seolah-olah memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan banyaknya sosial media dan forum-forum *online*. Namun, secara fisik, interaksi langsung semakin jarang terjadi akibat tingkat kelekatannya masyarakat terhadap dunia maya yang tinggi sehingga menyebabkan kecenderungan munculnya egosentrik (Guryanova *et al.*, 2019).

Perubahan pada dinamika sosial masyarakat tersebut kemudian menyebabkan perubahan juga pada perilaku ekonominya. Hal tersebut yang kemudian merubah tatanan strategi bisnis yang diterapkan. Masyarakat yang cenderung egosentrik membuat strategi bisnis sekarang ini harus memuaskan konsumen secara maksimal berdasarkan informasi personal dari masing-masing konsumen. Masyarakat yang egosentrik cenderung membutuhkan perhatian yang lebih dan personal. Hal inilah yang kemudian menyebabkan penentuan *market segment* menjadi semakin mendalam dan detail. Tidak hanya mempertimbangkan lokasi dan segmentasi penghasilan saja, tetapi data preferensi pribadi masyarakat mutlak dimiliki oleh pelaku bisnis.

Analisis permintaan yang melibatkan data-data yang sangat pribadi menyebabkan suatu barang dan jasa muncul di laman yang diakses konsumen. Pola *targeted marketing* yang marak digunakan sekarang menyebabkan barang dan jasa yang dirasa berhubungan dengan kebutuhan para konsumen tersebut akan senantiasa “mengikuti” kemanapun aktivitas internet dari masing-masing penggunaanya. Bahkan, ketika kita mengakses satu laman situs yang sama dengan orang lain, iklan

barang dan jasa yang tampil akan bervariasi antar orang yang satu dengan lainnya. Hal ini kemudian mendorong tingkat terjadinya transaksi di era digital ini menjadi semakin tinggi.

Pola bisnis digital juga menimbulkan banyak profesi-profesi baru. Metode *funneling* yang diterapkan oleh masing-masing *platform* membuka kesempatan bagi para *freelancer* untuk bermitra dengan para penyedia *platform* atau penyedia barang dan jasanya. Bisnis digital sangat bergantung dengan keterikatan antar pasarnya. Keterikatan ini tidak hanya bergantung dari kualitas dari produk yang ditawarkan. Calon konsumen tidak serta merta akan mempercayai spesifikasi teknis yang dilampirkan oleh penyedia barang dan jasa tersebut. Terkadang, pengalaman empiris dari pemakai terdahulu menjadi dorongan utama dari calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini yang kemudian membuat sosok *influencer* ataupun afiliator menjadi peluang bisnis berbasis digital baru (Pasha, 2022). Selain itu, metode *funneling* yang digunakan juga membuka kesempatan bagi individu untuk mempublikasikan karyanya dalam bentuk apapun sesuai dengan *platform* yang ketika karya tersebut menarik minat masyarakat, mereka akan mendapatkan balas jasa atau *adsense* yang berasal dari si pemilik *platform* (contoh: Google dengan YouTube, Meta dengan Facebook *stream* nya).

Dapat kita simpulkan, pola bisnis digital membuka lebar kesempatan individu untuk berusaha. Akses yang terbuka bagi siapa saja membuat masing-masing orang dapat mengembangkan jiwa *entrepreneur*-nya. Dengan segmentasi pasar yang semakin beragam, maka kesempatan kita untuk menemukan *niche market* akan semakin tinggi pula. Berbagai *platform* menyediakan media agar kita dapat menemukan pasar yang tepat sesuai dengan keunikan dari produk yang ditawarkan.

Perdagangan Elektronik

Perdagangan elektronik dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran barang, jasa dan imbal hasil menggunakan medium elektronik (Rogers, 2016; Smith, 2019; Jordan, 2020). Perdagangan elektronik sudah ada sejak tahun 1980. Pada awalnya, konsep perdagangan elektronik adalah dengan menggabungkan televisi dan telepon atau yang disebut dengan *teleshopping* (Mc Ferrin, 2021). Tujuan yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk efisiensi dan mempermudah calon konsumen dalam berbelanja. Metode perdagangan semacam ini sangat praktis dan dirasa lebih memberikan usaha lebih untuk mencari barang yang diinginkan dengan harus mengunjungi pusat perbelanjaan atau toko.

Perkembangan awal internet pada tahun 1982 membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan teknologi baru tersebut. *Boston Computer Exchange* menjadi perusahaan pertama yang melakukan perdagangan secara elektronik. Perusahaan ini menyediakan jasa pasar *online* yang khusus melayani jual beli computer bekas. Selain itu, *Book Stack Unlimited* menjadi toko buku *online* pertama di dunia sebelum akhirnya diakuisisi oleh perusahaan Barnes & Nobles (Mc Ferrin, 2021).

Perusahaan Amazon kemudian muncul pada tahun 1995 dengan mengusung lini bisnis yang sama dengan *Book Stack* yaitu berjualan buku secara *online*. Berbeda dengan kedua pendahulunya, Amazon merupakan pelopor situs *e-commerce* yang menyediakan fitur *review* dari pembeli. Pada awalnya, fitur tersebut dianggap sebagai langkah bunuh diri karena memberikan celah bagi pembeli untuk meninggalkan tanggapan buruk pada perusahaan. Namun, justru fitur tersebut yang kemudian menjadi kekuatan utama Amazon. Adanya fitur *review* tersebut memudahkan calon pembeli untuk mengambil keputusannya karena didukung oleh data yang ulasan yang berasal dari pembeli sebelumnya. Semakin terkenal Amazon yang kemudian menjadikan perusahaan tersebut berkembang menjadi salah satu

perusahaan *e-commerce* terbesar. Lini binisnya tidak hanya menyediakan buku, melainkan juga barang-barang kebutuhan lainnya bahkan hingga merambah perfilman dan permainan *online*.

Dampak berkembangnya *e-commerce* bagi organisasi yang mengimplementasikan *e-commerce* bagi usahanya antara lain memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional; menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas; memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan manajemen tipe *pull*; mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa; mendukung upaya-upaya *business process, reengineering* dan memperkecil biaya telekomunikasi (Widagdo, 2016).

Di Indonesia sendiri, perdagangan elektronik dipelopori oleh Dyviacom Intrabumi atau D-Net pada tahun 1996 (Xendit, 2021). Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah. Akan tetapi, pada mulanya, penggunaan internet hanya sebatas menampilkan produk. Untuk transaksi pembayaran, tetap saja antara penjual dan konsumen harus bertemu. Istilah tersebut kemudian dinamakan *cash on delivery* (COD).

Pada masa sekarang, ketika kita berbicara perdagangan elektronik di Indonesia, maka kita tidak dapat memisahkan istilah tersebut dengan dua raksasa *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee dan GoTo (awalnya Gojek dan Tokopedia). Berdasarkan data yang disampaikan oleh Google, Temasek dan Bain & Company, volume transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai puncak tertingginya di sepanjang era pandemi COVID-19 di kisaran 23 Milyar USD (Sulaeman, 2020). Perkembangan perdagangan digital di Indonesia salah satunya didukung oleh semakin banyaknya UMKM yang berkecimpung di dalamnya. Mudah dan murah menjadi

alasan utama mengapa UMKM cenderung memanfaatkan *e-commerce* sebagai *funnel* utama pemasukan mereka.

Masifnya perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia juga didukung oleh semakin banyaknya pilihan *platform* bagi konsumen. Terhitung *e-commerce* yang aktif di Indonesia sebagaimana yang dikutip dari detik antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JDID dan Zalora (Sugianto, 2021). Selain *e-commerce*, perdagangan elektronik di Indonesia juga dihadirkan oleh *platform* yang berbasis *hospitality* seperti Traveloka, Tiket.om, Booking.com, *platform* yang berbasis jasa transportasi dan *delivery* makanan seperti Gojek dan Grab, Jumlah volume transaksi digital Indonesia yang besar tersebut sangat didukung oleh banyaknya penyedia jasa layanan mulai dari kebutuhan umum bahkan hingga kebutuhan yang sangat *niche*. Pasar Indonesia yang besar ini pada akhirnya akan selalu memunculkan permintaan (*demand*) yang baru. Dapat disimpulkan, masa depan perdagangan elektronik Indonesia masih menyimpan potensi yang besar.

Membahas perdagangan elektronik tentunya tidak lepas dari pembahasan sistem transaksi. Alur sistem pembayaran di Indonesia dapat dikatakan sangat beragam. Banyak penyedia jasa keuangan baik perbankan maupun instansi pembiayaan yang melirik pasar elektronik Indonesia ini. Inovasi-inovasi metode pembayaran juga sangat beragam. Baik metode pembayaran langsung menggunakan sistem transfer dana pembiayaan berbasis kredit menggunakan kartu kredit atau pembiayaan jangka pendek yang umumnya disebut dengan sistem *paylater*. Layanan sistem pembayaran di Indonesia yang sangat beragam ini yang kemudian juga membuat volume transaksi elektronik di Indonesia terus berkembang.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia merupakan target pasar yang sangat potensial untuk dikembangkan. Semakin familarnya pengguna internet di Indonesia dengan ekosistem digital, membuat usaha dalam mengembangkan bisnis dengan basis

perdagangan elektronik dapat semakin mudah untuk diterapkan. Pada dasarnya, kepuasan konsumen dalam bentuk *review online* merupakan senjata utama bagi pelaku ekonomi digital untuk terus dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat ini.

Daftar Pustaka

- Guryanova, V. A. *et al.* (2019) 'Socio-ethical Problems of the Digital Economy: Challenges and Risks', in *Digital Transformation of the Economy : challenges, trends and new opportunities*. Cham: Springer, p. 720.
- Huateng, M. *et al.* (2021) *The Chinese Digital Economy, The Chinese Digital Economy*. Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-33-6005-1.
- Jordan, T. (2020) *The Digital Economy*. 1st edn, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. 1st edn. Cambridge: Polity Press.
- Latifah, E. (2019) *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial, Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Mc Ferrin, J. (2021) *The History of eCommerce: How Did it All Begin?*, IWD Agency. Available at: <https://www.iwdagency.com/blogs/news/the-history-of-e-commerce-how-did-it-all-begin> (Accessed: 6 July 2022).
- Nasution, D. S., Aminy, M. A. and Ramadani, L. A. (2019) *Ekonomi Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Mataram. Available at: www.sanabil.web.id.
- Oxford (2015) *The Digital Density Index: Guiding Digital Transformation*. Available at: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-digital-density-index-guiding-digital-transformation/> (Accessed: 6 July 2022).
- Pasha, T. A. P. (2022) 'E-Consumer dan E-WOM', in Sudirman, A. (ed.) *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*. 1st edn. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rogers, D. L. (2016) *The Digital Transformation Playbook*:

- Rethink Your Business for the Digital Age*. Available at: <https://books.google.nl/books?id=LsF1CwAAQBAJ>.
- Sarinova, V. A. *et al.* (2019) 'Problems of the Development of the Digital Economy at the Regional Level V.', in *Digital Transformation of the Economy: challenges, trends and new opportunities*. Cham: Springer, p. 720.
- Smith, A. (2019) *Consumer Behaviour and Analytics*. 1st edn, *Consumer Behaviour and Analytics*. 1st edn. New York: Routledge. doi: 10.4324/9780429489921.
- Sugianto, D. (2021) *Daftar 10 Jagoan e-Commerce di Indonesia*. Available at: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-di-indonesia> (Accessed: 6 July 2022).
- Sulaeman (2020) *Laporan Google: Pendapatan E-commerce Indonesia Naik 54 Persen di 2020*. Available at: <https://www.merdeka.com/uang/laporan-google-pendapatan-e-commerce-indonesia-naik-54-persen-di-2020.html> (Accessed: 6 July 2022).
- Widagdo, P. B. (2016) *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia*, *Researchgate.Net*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/311650384>.
- Xendit (2021) *Inilah Sejarah Perkembangan E-commerce di Indonesia*. Available at: [https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/#:~:text=Awal E-commerce di Indonesia,Tidak terkecuali pada bisnis online](https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/#:~:text=Awal E-commerce di Indonesia,Tidak terkecuali pada bisnis online.). (Accessed: 6 July 2022).

Profil Penulis



T. Arief Pahlevi Pasha. Merupakan salah satu dosen ilmu manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Pekanbaru. Mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial di SMAN 8 Pekanbaru, ketertarikan beliau terhadap ilmu sosial khususnya ekonomi semakin timbul. Beliau kemudian mengikuti program sarjana di Institut Pertanian Bogor jurusan Ilmu Ekonomi dan melanjutkan program Magister Sains Manajemen di Universitas Riau. Beliau merupakan sosok yang gemar berorganisasi. Sejak bangku sekolah menengah hingga saat ini. Beliau pernah tergabung di kepengurusan OSIS, BEM, organisasi kemahasiswaan lain yang berbasis minat dan bakat, hingga Asosiasi Persona Vaporizer Indonesia Perwakilan Wilayah Riau. Selain aktif sebagai pengajar, beliau juga tercatat sebagai pendiri dari Gerakan Maju Bersama, sebuah komunitas yang menampung para pegiat UMKM di Provinsi Riau untuk sama-sama belajar mengenai ilmu kewirausahaan dan bisnis. Beliau saat ini aktif sebagai *business coach* untuk materi manajerial perusahaan dan manajemen keuangan.

Email Penulis: tengkuarifpahlevi30@gmail.com

MANAJEMEN PROSES BISNIS

Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M
Universitas Telkom

Pendahuluan

Proses bisnis merupakan sekumpulan aktifitas yang dijalankan dengan proses koordinasi dalam lingkungan organisasional dan teknis. Kumpulan peristiwa, kegiatan, dan keputusan terkait dengan melibatkan sejumlah actor dan sumber daya, dan yang secara Bersama-sama mengarah pada hasil yang bernilai bagi organisasi. Aktivitas ini memiliki tujuan untuk mewujudkan tujuan bisnis dengan setiap proses bisnis dijalankan pada satu organisasi, tetapi juga dapat berinteraksi dengan proses bisnis yang ada pada organisasi lain. Sehingga dengan proses bisnis yang baik akan menautkan beberapa interaksi proses bisnis dalam organisasi yang berbeda, sebagai contoh pemesanan, pembayaran, pendaftaran, dan lain-lain. Manajemen Proses Bisnis dianggap sebagai disiplin ilmu manajemen yang menggabungkan pengetahuan tentang informasi teknologi dan ilmu manajemen dan menerapkannya pada proses organisasi operasional. Oleh karena itu, manajemen proses bisnis memiliki perhatian yang cukup besar dari para akademisi dan profesional dalam beberapa tahun terakhir, karena kemampuannya untuk secara signifikan meningkatkan produktivitas dan penghematan biaya. Selain itu, ada banyak sistem manajemen proses bisnis yang tersedia saat ini, yang bersifat perangkat lunak yang sederhana yang mengandalkan desain proses yang eksplisit untuk melaksanakan dan mengelola operasional proses bisnis.

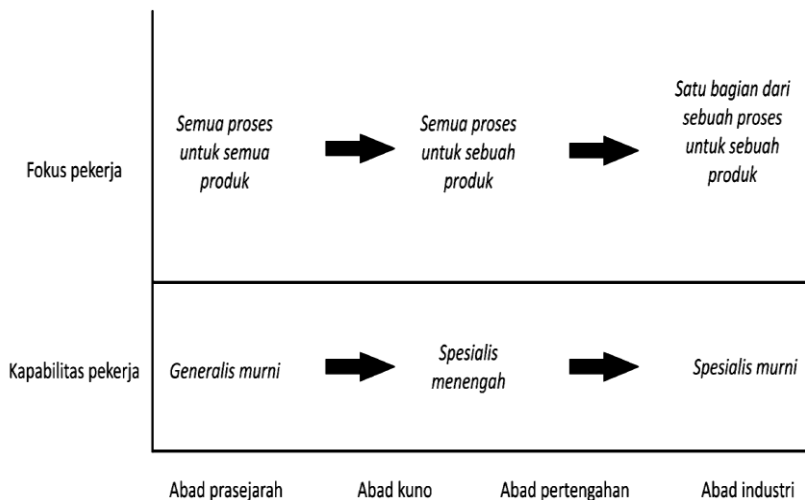
Sejarah Manajemen Proses Bisnis

Asal usul dari manajemen proses bisnis tidak mudah untuk teridentifikasi, akan tetapi, para ahli menyepakati bahwa teori di balik manajemen proses bisnis adalah teori mengenai pekerja dan keuntungan yang dihasilkannya. Setelah itu dikuatkan dengan prinsip-prinsip manajemen ilmiah yang dikembangkan oleh Frederick Winslow Taylor (1856-1915) dan bertahan sampai dengan tahun 1980, dan memberikan perhatian yang cukup besar hingga berkembangnya ilmu tentang Total Quality Management (TQM). Dan sejak tahun 1970-an data menjadi lebih penting dibandingkan dengan proses karena proses bisnis yang semakin kompleks.

Ketika manajemen proses bisnis muncul pada tahun 2000-an, berusaha untuk meningkatkan efisiensi proses yang didukung oleh teknologi informasi. Itu dianggap oleh banyak orang sebagai penerus gelombang rekayasa ulang bisnis proses tahun 1990-an. Namun, manajemen proses bisnis menempatkan fokus pada peningkatan kinerja perusahaan dengan memodelkan dan mengelola proses bisnis dan alur kerja individu, bukan pada pemikiran ulang sepenuhnya.

Banyak organisasi yang mulai mendigitalkan bisnis mereka menggunakan rangkaian perangkat lunak manajemen proses bisnis untuk mengurangi biaya, waktu siklus, dan tingkat kesalahan. Dengan kata lain, mereka mengotomatiskan proses yang paling rumit dan mahal. Dengan cara ini, bisnis dapat membangun fondasi untuk mengubah aktivitas manual menjadi aktivitas otomatis. Namun, meskipun manajemen proses bisnis tidak diragukan lagi telah memenuhi sebagian besar janjinya, manajemen proses bisnis juga telah mencapai beberapa keterbatasannya dalam dunia bisnis saat ini. Ketika organisasi mengalihkan fokus mereka dari efisiensi biaya ke pengalaman pelanggan, manajemen proses bisnis tradisional yang tahan lama, mahal, dan tidak fleksibel tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan bisnis modern. Bisnis sekarang membutuhkan solusi yang mudah beradaptasi, menawarkan penerapan dan iterasi yang

cepat, dan jauh lebih berpusat pada pengguna. Dengan pengalaman pelanggan di garis depan, perjalanan pelanggan menetapkan konteks untuk investasi dalam otomatisasi. Di bawah ini adalah gambar alur sebuah proses berubah focus dalam beberapa waktu.



Gambar 1.1 Perubahan Fokus (Sumber: Dumas et. al., 2013)

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa focus pekerja berubah dalam perjalanan waktu. Focus pekerja dimulai dari semua proses untuk semua produk pada abad prasejarah, selanjutnya semua proses untuk sebuah produk pada abad kuno, lalu setelah itu menuju satu bagian dari sebuah proses untuk sebuah produk yang terjadi di abad industri. Sedangkan dari sisi kapabilitas pekerja dimulai dari generalis murni pada abad prasejarah, lalu berubah menjadi spesialis menengah pada abad kuno dan berikutnya special murni pada abad industri. Focus pekerja dan kapabilitas kerja ini berubah sesuai abadnya masing masing, hal ini terjadi karena berkembangnya yang terus menerus dari kemampuan berpikir manusia.

Di sisi lain, ideologi proses bisnis adalah budaya manajemen yang berorientasi pada pelanggan yang luas. Ide ini dapat diperluas dengan menggunakan definisi proses orientasi yang terdiri dari unsur-unsur struktur, fokus, pengukuran, kepemilikan dan pelanggan.

Manajemen Proses Bisnis juga menekankan komitmen untuk meningkatkan proses yang diarahkan pelanggan dan sistem proses bisnis yang berorientasi pada informasi sebagai komponen penting dari budaya ini. Kemudian, minat dalam proses terus meningkat di 1990-an, dengan diperkenalkannya rekayasa ulang proses bisnis (BPR). Beberapa bukti menunjukkan bahwa belum menghasilkan pengaruh yang positif pada kinerja organisasi.

Elemen Proses Bisnis

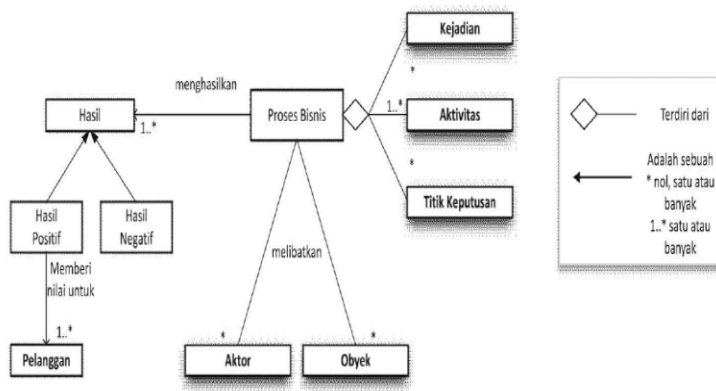
Manajemen Proses Bisnis adalah "pendekatan terstruktur yang menggunakan metode, kebijakan, metrik, praktik manajemen, dan perangkat lunak untuk mengoordinasikan dan terus mengoptimalkan aktivitas organisasi dan proses". Pendekatan ini terdiri dari menganalisis, merancang, mengimplementasikan, dan terus meningkatkan proses bisnis organisasi. Proses bisnis dapat didefinisikan sebagai kumpulan peristiwa yang saling terkait, kegiatan, dan poin keputusan yang melibatkan sejumlah aktor (aktor manusia seperti pemasok, karyawan, dan pelanggan) bersama dengan organisasi dan sistem perangkat lunak) dan objek (seperti peralatan, bahan, produk, dokumen kertas, dokumen elektronik, dan catatan elektronik) untuk mencapai hasil yang bernilai bagi setidaknya satu pelanggan. Karena setiap bahan proses dapat terpapar penipuan, penilaian PBF harus mempertimbangkan semuanya. Berhasil upaya deteksi penipuan harus mempertimbangkan seluruh bisnis proses dan mengidentifikasi di mana penipuan mungkin berasal.

Elemen proses mendefinisikan suatu aktivitas dan merupakan elemen akar dari model proses bisnis. Suatu aktivitas proses terdiri dari tepat satu aktivitas sederhana atau kompleks. Proses selesai setelah aktivitas ini selesai. Elemen proses memiliki atribut nama untuk menunjukkan nama proses bisnis. Ketika suatu kegiatan agak sederhana dan dapat dilihat sebagai satu unit kerja, kami menyebutnya tugas. Misalnya, jika pemeriksaan peralatan sederhana—misalnya, hanya memeriksa apakah peralatan yang diterima sesuai dengan yang

dipesan — kami dapat mengatakan bahwa inspeksi peralatan adalah tugas. Jika di sisi lain peralatan inspeksi melibatkan beberapa pemeriksaan — seperti memeriksa apakah peralatan memenuhi spesifikasi yang disertakan dalam pesanan pembelian, memeriksa apakah peralatan dalam perintah kerja, dan memeriksa peralatan dilengkapi dengan semua aksesoris yang diperlukan dan perangkat keamanan—kami akan menyebutnya sebagai aktivitas, bukan tugas. Dengan kata lain, istilah tugas mengacu pada unit kerja halus yang dilakukan oleh satu proses peserta, sedangkan istilah aktivitas digunakan untuk merujuk pada butir halus atau butir kasar unit kerja. Selain peristiwa dan aktivitas, proses tipikal mencakup poin keputusan, yaitu, titik waktu ketika keputusan dibuat yang memengaruhi cara prosesnya dieksekusi. Misalnya, sebagai hasil dari inspeksi, insinyur lokasi dapat memutuskan: bahwa peralatan harus dikembalikan atau peralatan tersebut harus diterima. Keputusan ini mempengaruhi apa yang terjadi kemudian dalam proses.

Di antara aktor yang terlibat dalam suatu proses, orang yang mengkonsumsi output adalah disebut pelanggan. Dalam proses di atas, pelanggan adalah insinyur situs, karena itu adalah site engineer yang menggunakan peralatan sewaan. Itu juga insinyur situs yang tidak puas jika hasil proses tidak memuaskan (hasil negatif) atau jika eksekusi proses tertunda. Dalam contoh ini, pelanggan adalah karyawan organisasi (pelanggan internal). Dalam proses lain, seperti proses order-to-cash, pelanggan berada di luar organisasi. Kadang-kadang, ada adalah beberapa pelanggan dalam suatu proses. Misalnya, dalam proses penjualan rumah, ada pembeli, penjual, agen real estat, satu atau beberapa penyedia hipotek, dan minimal satu notaris. Hasil dari proses tersebut adalah transaksi penjualan. Hasil ini memberikan nilai baik kepada pembeli yang mendapatkan rumah maupun kepada penjual yang menghasilkan uang rumah. Oleh karena itu, baik pembeli maupun penjual adalah pelanggan dalam proses ini, sedangkan pelaku lainnya memberikan berbagai layanan. Menurut Dumas (2021), elemen dari

dari manajemen proses bisnis dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :



Gambar 1.2 Elemen Manajemen Proses Bisnis (Sumber: Dumas et. al., 2013)

Sehubungan dengan proses di atas, pertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Siapa aktor dalam proses ini?
- 2) Aktor mana yang dapat dianggap sebagai pelanggan dalam proses ini?
- 3) Nilai apa yang diberikan proses kepada pelanggannya?
- 4) Apa hasil yang mungkin dari proses ini?

Berbekal definisi proses bisnis ini, kami mendefinisikan BPM sebagai badan metode, teknik, dan alat untuk mengidentifikasi, menemukan, menganalisis, mendesain ulang, melaksanakan, dan memantau proses bisnis untuk mengoptimalkan kinerjanya. Definisi ini mencerminkan fakta bahwa proses bisnis adalah titik fokus BPM. Ini juga mencerminkan fakta bahwa BPM melibatkan fase dan aktivitas yang berbeda dalam siklus hidup bisnis proses, seperti yang akan kita bahas nanti dalam bab ini. Disiplin lain selain BPM menangani proses bisnis dengan cara yang berbeda, seperti yang dijelaskan dalam kotak "Disiplin Terkait". Salah satu fitur yang umum terkait dengan BPM adalah penekanannya pada penggunaan

model proses di seluruh siklus hidup proses bisnis. Oleh karena itu, dua bab dari buku ini didedikasikan untuk memproses pemodelan dan hampir semua bab lain menggunakan model proses di beberapa cara. Bagaimanapun, sementara itu berguna untuk mengetahui bahwa berbagai disiplin ilmu berbagi tujuan meningkatkan proses bisnis, kita harus tetap pragmatis dan tidak bertele-tele satu disiplin terhadap yang lain seolah-olah mereka adalah pesaing. Sebaliknya, kita harus merangkul teknik apa pun yang membantu kami meningkatkan proses bisnis, baik atau tidak teknik ini dianggap sebagai bagian dari disiplin BPM (dalam arti sempit) dan terlepas dari apakah menggunakan model proses atau tidak.

Siklus Hidup Manajemen Proses Bisnis

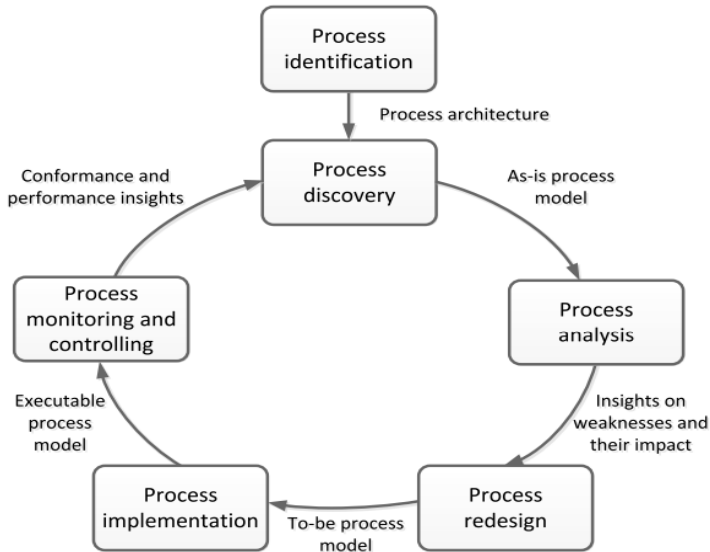
Siklus hidup manajemen proses bisnis terdiri dari kemajuan atau pengembangan proses dalam bisnis dari waktu ke waktu. Siklus ini dimaksudkan untuk menggambarkan fase siklus hidup BPM yang berbeda yang terlibat dalam siklus hidup BPM dan bagaimana setiap fase membawa organisasi lebih dekat untuk mencapai targetnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Memahami siklus hidup BPM adalah kunci untuk mengetahui bagaimana bisnis modern beroperasi, berkembang, dan mengoptimalkan. Meskipun tidak ada aturan keras dan cepat bahwa fase siklus hidup BPM harus dicapai dalam urutan yang sama oleh setiap bisnis, konvensi dan preseden telah menemukan pola yang sebagian besar seragam dalam fase manajemen proses bisnis di antara organisasi yang sukses.

Siklus hidup BPM mencakup beberapa fase berbeda yang akan segera dianalisis. Tetapi sebelum itu, penting untuk memperhatikan mengapa siklus hidup manajemen proses bisnis sangat penting. Fase manajemen proses bisnis yang membentuk siklus hidup BPM memungkinkan organisasi untuk merinci tujuannya setiap tahun dan membuat cetak biru menyeluruh untuk masa depan. Fakta bahwa siklus hidup BPM mencakup elemen strategis inti berarti bahwa organisasi memiliki cetak biru tentang cara

berpikir tentang pertumbuhan dan kelangsungan hidup dalam industri yang kompetitif. Siklus hidup manajemen proses bisnis memudahkan organisasi untuk transisi, dalam hal kepemimpinan atau pergeseran tujuan jangka pendek, dengan menjaga gambaran makro kurang lebih utuh

Bisnis berjalan dengan tujuan yang ingin dicapainya. Setiap bisnis mungkin saja memiliki tujuan yang sama, akan tetapi dalam tahap pencapaiannya mungkin saja berbeda antara bisnis yang satu dengan bisnis yang lainnya. Pencapaian tujuan bisnis ini tergantung dari proses bisnis yang ditetapkan oleh pihak pengelolaan bisnis. Dalam ini, pengelolaan proses bisnis menjadi sebuah aktivitas yang penting dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Manajemen proses bisnis memiliki daur hidup yang membuat terbukanya kesempatan untuk berinovasi dan daya kreatifitas yang tinggi, sehingga proses bisnis tidak statis, justru sangat dinamis sesuai dengan inovasi yang dikembangkan dalam bisnis tersebut.

Menuurt Dumas et.al. (2021), mengemukakan bahwa siklus hidup manajemen proses bisnis dapat di gambar di bawah ini:



Gambar 1.3 Siklus Hidup Manajemen Proses Bisnis (Sumber: Dumas et. al., 2013)

Identifikasi proses. Pada fase ini, masalah bisnis diajukan. Proses relevan dengan masalah yang sedang ditangani diidentifikasi, dibatasi, dan saling terkait. Hasil dari identifikasi proses adalah proses baru atau yang diperbarui arsitektur, yang memberikan gambaran keseluruhan dari proses dalam suatu organisasi dan hubungan mereka. Arsitektur ini kemudian digunakan untuk memilih proses atau mengaturnya untuk dikelola melalui fase siklus hidup yang tersisa. Khusus, Identifikasi proses dilakukan secara paralel dengan identifikasi ukuran kinerja.

Penemuan proses (juga disebut pemodelan proses apa adanya). Di sini, keadaan saat ini dari masing-masing proses yang relevan didokumentasikan, biasanya dalam bentuk satu atau beberapa model proses apa adanya. **Analisis proses.** Dalam fase ini, isu-isu yang terkait dengan proses apa adanya adalah: diidentifikasi, didokumentasikan, dan bila memungkinkan diukur dengan menggunakan ukuran kinerja. Keluaran dari fase ini adalah kumpulan masalah yang terstruktur.

Ini masalah diprioritaskan berdasarkan potensi dampaknya dan perkiraan upaya diperlukan untuk menyelesaikannya.

Desain ulang proses (juga disebut perbaikan proses). Tujuan dari fase ini adalah untuk mengidentifikasi perubahan pada proses yang akan membantu mengatasi masalah yang diidentifikasi dalam fase sebelumnya dan memungkinkan organisasi untuk memenuhi tujuan kinerjanya. Untuk tujuan ini, beberapa opsi perubahan dianalisis dan dibandingkan dalam hal ukuran kinerja yang dipilih. Oleh karena itu, desain ulang proses dan analisis proses berjalan beriringan: Saat opsi perubahan baru diusulkan, mereka dianalisis menggunakan teknik analisis proses. Akhirnya, opsi perubahan yang paling menjanjikan adalah dipertahankan dan digabungkan ke dalam proses yang didesain ulang. Keluaran dari fase ini adalah biasanya model proses yang akan datang.

Proses implementasi. Pada fase ini, perubahan yang diperlukan untuk berpindah dari proses apa adanya hingga proses yang akan datang disiapkan dan dilakukan. Proses implementasi mencakup dua aspek: manajemen perubahan organisasi dan otomatisasi. Manajemen perubahan organisasi mengacu pada serangkaian kegiatan diperlukan untuk mengubah cara kerja semua peserta yang terlibat dalam proses. Otomatisasi proses mengacu pada pengembangan dan penyebaran sistem TI (atau versi yang disempurnakan dari sistem TI yang ada) yang mendukung proses yang akan datang. Di dalam buku, fokus kami sehubungan dengan implementasi proses adalah pada otomatisasi. Kita hanya akan menyentuh secara singkat manajemen perubahan, yang merupakan bidangnya sendiri.

Pemantauan proses. Setelah proses yang didesain ulang berjalan, data yang relevan dikumpulkan dan dianalisis untuk menentukan seberapa baik kinerja proses dengan sehubungan dengan ukuran kinerja dan tujuan kinerjanya. Kemacetan, kesalahan berulang, atau penyimpangan sehubungan dengan perilaku yang dimaksudkan diidentifikasi dan tindakan korektif dilakukan.

Isu-isu baru kemudian dapat muncul, di tempat yang sama atau dalam proses lain, yang membutuhkan siklus untuk diulang secara terus menerus.

Manajemen Proses Bisnis Sebagai Kapabilitas

Perusahaan

Ada pepatah yang mengatakan janganlah takut akan pertumbuhan yang sedikit, akan tetapi takutlah terhadap tidak adanya pertumbuhan dalam sebuah bisnis. Pepatah ini merupakan pegangan bagi para pelaku bisnis dalam mengelola bisnisnya. Peningkatan sebuah bisnis memerlukan perubahan proses bisnis yang bergerak dengan baik walaupun pertumbuhannya hanya sedikit dibandingkan dengan sebuah bisnis memiliki proses bisnis yang tidak berubah dan bisnis pun tidak berubah. Kebutuhan peningkatan proses bisnis yang berbeda setiap bisnis tergandung dari organisasi yang menaungi bisnis itu sendiri.

Manajemen proses bisnis seringkali menemukan permasalahan yang terjadi diantara para praktisinya, masalah tersebut adalah mencari hubungan antara kesuksesan berdasarkan pengelolaan proses bisnis dengan kesuksesan yang sebenarnya. Ukuran untuk menilai kesuksesan manajemen proses bisnis meliputi konfigurasi alat pemodelan, penyelesaian pelatihan dalam hal ini adalah pelatihan six sigma, penyampaian deskripsi pekerjaan kepada pemilik proses, peluncuran manajemen proses bisnis atau pembaruan arsitektur proses. Dari semua aspek kesuksesan manajemen bisnis proses tidak menjadi fungsi dari kualitas suatu suatu kegiatan. Sebuah manajemen proses bisnis akan mengalami kegagalan dikarenakan :

Satu satunya focus pada metode dan alat bukan pada tujuan bisnis

Manajemen bisnis proses merupakan kegiatan yang berfokus pada metode dan alat akan tetapi berfokus pada tujuan bisnis.

Keyakinan bahwa manajemen proses bisnis adalah satu-satunya sumber rujukan

Manajemen proses bisnis menjadi satu-satunya sebagai sumber rujukan yang bisa meningkatkan pencapaian bisnis.

Proyek manajemen proses bisnis dikelola sebagai sebuah bagian yang terisolasi

Tugas bagian yang terisolasi menjadi bagian yang bisa melaksanakan proyek manajemen proses bisnis sehingga dapat mendorong keberhasilan bisnis.

Ketidakmampuan secara keseluruhan untuk berubah.

Manajemen proses bisnis akan berubah dan bersifat dinamis ketika terjadi ketidakmampuan secara keseluruhan untuk berubah.

Dalam sebuah organisasi manajemen proses bisnis yang matang menerapkan berbagai metode dan alat manajemen proses bisnis secara menyeluruh di berbagai fase siklus hidup manajemen proses bisnis yang terkoordinasi dengan menggunakan metode dan alat untuk manajemen proyek dan program. Sebuah perusahaan seharusnya memiliki keselarasan dalam strategi dalam fase siklus hidupnya. Dalam Dumar, et.al. (2021) dapat mengidentifikasi enam faktor ortogonal yang sangat penting untuk kesuksesan program manajemen proses bisnis yaitu :

1. Penyelarasan strategis
2. Tata Kelola
3. Metode
4. Teknologi Informasi
5. Sumber Daya Manusia
6. Budaya

Daftar Pustaka

- Omair, B., & Alturki, A. (2020). A systematic literature review of fraud detection metrics in business processes. *IEEE Access*, 8, 26893-26903.
- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2013). *Fundamentals of business process management* (Vol. 1, p. 2). Heidelberg: Springer.
- Weske, M., Van Der Aalst, W. M., & Verbeek, H. M. W. (2004). Advances in business process management. *Data & Knowledge Engineering*, 50(1), 1-8.
- Melcher, J. (2014). *Process measurement in business process management: Theoretical framework and analysis of several aspects*. KIT Scientific Publishing.
- Rosemann, M., & Brocke, J. V. (2015). The six core elements of business process management. In *Handbook on business process management 1* (pp. 105-122). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ter Hofstede, A. H., Van der Aalst, W. M., Adams, M., & Russell, N. (Eds.). (2009). *Modern Business Process Automation: YAWL and its support environment*. Springer Science & Business Media.
- <https://harappa.education/harappa-diaries/bpm-lifecycle/>
- <https://www.appway.com/screen/blog-press/id/the-history-of-business-process-management-from-customer-experience-to-cost-optimization-and-back-again-1542767718538>

Profil Penulis



Budi Rustandi Kartawinata. Penulis dilahirkan di Rangkasbitung. Masa kecilnya dihabiskan di 3 kota berbeda yaitu Cirebon, Serang, dan Bandung dengan mengikuti tempat tugas ayahanda sebagai pegawai negeri sipil. Penulis menempuh masa Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Kota Serang, kemudian menjalani sekolah menengah pertama di SMPN 16 Kota Bandung, lalu menempuh sekolah menengah atas di SMAN 20 Bandung. Pendidikan Tinggi S1 penulis di tempun di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) di Kota Bandung.

Pendidikan S2 dilanjutkan di Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran Bandung Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan. Dan sekarang penulis sedang menempuh pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Universitas Pasundan Bandung. Sekarang menulis mengabdikan sebagai dosen tetap di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Email Penulis: budikartawinata@telkomuniversity.ac.id

BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT

Nada Arina Romli, M.I.Kom
Universitas Negeri Jakarta

Definisi Proses Bisnis (Business Process

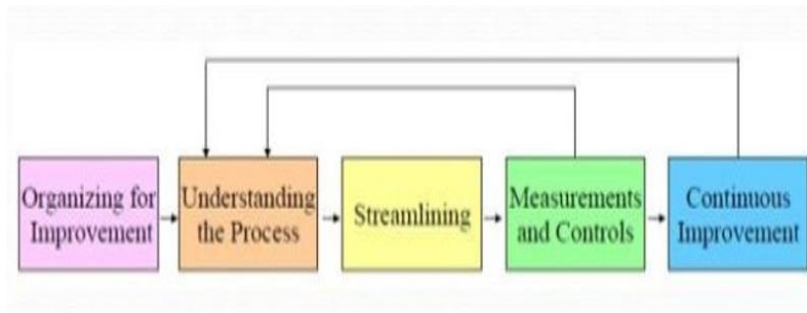
Peningkatan proses bisnis, awalnya diciptakan pada tahun 1991 oleh James Harrington (Harrington, 1991), dan rekayasa ulang proses bisnis (BPR) dikemukakan oleh Michael Hammer pada tahun 1990 (Hammer, 1990). Untuk memahami perbedaan dalam pendekatan ini, akan berguna untuk mengeksplorasi beberapa terminologi mendasar. Istilah "proses" adalah konsep penting dan telah menerima banyak interpretasi dari perspektif yang berbeda (Childe et al., 1994; Harrison, 1995). Sebuah definisi populer adalah: Transformasi input menjadi output; input dapat berupa sumber daya atau persyaratan, sementara output dapat berupa produk atau hasil. Output dapat berarti tidak menambah nilai dan bisa jadi masukan ke proses lain (Harrington, 1991). Ketika konsep ini diterapkan pada organisasi komersial, istilah "proses bisnis" digunakan.

Sejumlah definisi khusus telah diadopsi secara luas dalam literature pada desain dan manajemen proses bisnis. Berikut Tinnila (1995), merangkum proses bisnis sebagai: "Sekelompok tugas yang terkait secara logis yang menggunakan sumber daya organisasi untuk memberikan hasil yang mendukung tujuan organisasi." Perbaikan proses bisnis (BPI) dan rekayasa ulang proses bisnis (BPR), memiliki definisi yang kurang diterima

secara universal. BPI sering dianggap sebagai: “Metodologi yang dirancang untuk membawa perbaikan langkah-fungsi dalam administrasi dan mendukung proses menggunakan pendekatan seperti pembandingan proses, desain ulang proses dan proses rekayasa ulang (Harrington et al., 1997). Sebaliknya, BPR biasanya dikaitkan dengan perubahan bisnis yang jauh lebih radikal proses (Hammer dan Champy, 1993). Abreua (2013) menyatakan bahwa manfaat optimasi alur kerja pada waktu dan pengendalian biaya, telah mengadopsi strategi dan metodologi untuk peningkatan proses. Hari ini kita dapat menemukan berbagai pendekatan peningkatan proses, berbeda dari satu sama lain, baik pada prinsip dan tekniknya, atau pada area target di mana perbaikannya terfokus.

Dari kedua pengertian tersebut dapat dirangkum bahwa process business improvement adalah sebuah metode perencanaan dalam mengoperasikan proses bisnis atau meningkatkan keterampilan karyawan sebagai salah satu pendukung proses bisnis sehingga dapat berkontribusi mendorong prosedur dan alur kerja yang efektif dan efisien bagi keseluruhan pertumbuhan bisnis. BPI pun dapat diartikan hal lain, yaitu sebagai proses perbaikan fungsi dalam bisnis yang dapat membantu meningkatkan proses bisnis suatu perusahaan menjadi lebih baik lagi. Tujuan dari BPI ialah untuk menghilangkan atau mengurangi kesalahan yang terjadi dalam suatu proses bisnis dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, memenuhi permintaan customer dan meraih tujuan bisnis yang lebih efektif.

Fase-fase Business Process Improvement



Gambar 3.1 Fase-fase Business Process Improvement
(Sugiyono, 2017)

Langkah ke-1: Menyusun Rencana Perbaikan

Menyusun rencana perbaikan adalah menyusun perbaikan yang memiliki tujuan untuk mengelola proses bisnis internal dan eksternal agar lebih baik lagi dalam suatu organisasi. Salah satu rencana yang dapat dibuat oleh suatu organisasi diantaranya adalah:

1. Pemilihan penanggung jawab project
2. Membuat fase perbaikan dan batas-batas awal perbaikan disetiap fasenya
3. Membentuk tim perbaikan proses dan memberikan pelatihan bagi tim
4. Mengembangkan model perbaikan organisasi dan mensosialisasikannya pada setiap fungsi dalam organisasi
5. Menetapkan indikator keberhasilan

Langkah ke-2: Pemahaman Proses

Pemahaman proses dilakukan untuk mencapai pemahaman seluruh fungsi yang ada di dalam proses bisnis yang berlangsung dalam organisasi sehingga proses bisnis yang berjalan dengan efektif dan efisien dan dipahami oleh setiap fungsional dari bagan arus proses maupun prosedur yang ada didalamnya. Berikut kegiatan yang dilakukan dalam langkah kedua ini ialah:

- 1) Membuat bagan alir proses
- 2) Menghubungkan proses yang berjalan dengan seluruh fungsional organisasi
- 3) Menganalisa waktu perbaikan proses yang dibutuhkan oleh organisasi
- 4) Melaksanakan perbaikan proses bisnis dengan cepat namun efektif
- 5) Mengatur proses perbaikan dan prosedur yang harus dilakukan dalam perbaikan proses bisnis yang sedang berjalan.

Langkah ke-3: Penyederhanaan Proses

Penyederhanaan proses bisnis adalah proses yang dilakukan untuk menyederhanakan proses dengan mengurangi waktu proses, melakukan standardisasi serta memperbaharui proses bisnis yang memiliki tujuan untuk memperbaiki efisiensi, efektivitas, dan adaptabilitas dari proses bisnis yang berjalan. Selain itu dalam proses ini dilakukan analisa mengenai kesalahan atau resiko apa dari penyederhanaan proses yang tentunya perlu disiapkan mitigasi resiko dari setiap resiko dan juga perbaikan prosedur dari setiap kesalahan yang ditimbulkan.

1. Melakukan penyederhanaan proses
2. Pemilihan proses yang telah disetujui manajemen maupun seluruh fungsi yang terlibat
3. Mengurangi birokrasi
4. Meningkatkan kualitas peralatan
5. Melakukan standardisasi setiap proses
6. Mengurangi waktu proses bisnis

Langkah ke-4: Pengukuran dan Kontrol

Pengukuran dan pengontrolan proses bisnis dilakukan untuk mengontrol jalannya proses bisnis dengan melakukan pemeriksaan dan pengukuran terhadap prediksi target yang ingin dicapai oleh organisasi. Pengukuran dilakukan dengan melihat indikator

keberhasilan yang telah ditetapkan telah tercapai atau tidak dengan berbagai metode pengukuran yang telah ditetapkan oleh tim. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam langkah keempat ini adalah

- 1) Mengembangkan pengukuran proses dan target yang dicapai
- 2) Menyediakan system umpan balik
- 3) Melakukan pemeriksaan proses secara berkala
- 4) Membuat pelaporan secara berkala

Langkah ke-5: Perbaikan Berkelanjutan

Perbaikan berkelanjutan dilakukan dengan tahapan dibawah ini dengan tujuan adalah untuk mencapai pengimplemantasian proses perbaikan selanjutnya dengan berbagai proses seperti perubahan, menghapus, menambahkan proses, dan sebagainya.

1. Melakukan evaluasi terhadap dampak perubahan terhadap bisnis dan customer
2. Membuat kualifikasi proses
3. Mencari dan menghilangkan masalah dalam proses bisnis
4. Melakukan Studi banding proses bisnis ke organisasi lainnya.

Cycle time adalah siklus waktu yang digunakan dalam menghasilkan sebuah output dari input yang diberikan dalam suatu proses bisnis. Siklus waktu ini sifatnya dapat menghambat efisiensi dan efektivitas proses bisnis. Terdapat 3 cara untuk memperbaiki siklus waktu yang berjalan di dalam perusahaan yaitu:

- 1) Eliminasi Kegiatan Non Value added (NVA). NVA adalah aktivitas dari suatu proses bisnis yang tidak memberikan keuntungan atau nilai yang berarti kepada customer maupun proses bisnis sehingga harus dieliminasi atau dihilangkan aktivitas tersebut sehingga memberikan efisiensi waktu dalam proses bisnis organisasi. Contoh: Redundant inspections,

Filling in forms, Rework, Excessive transit, Waiting, Storage.

- 2) Meminimalkan kegiatan Business Value Added (BVA). BVA adalah aktivitas-aktivitas dari suatu proses bisnis yang tidak memberikan nilai tambah bagi hasil dari proses secara langsung, tetapi aktivitas ini diperlukan dalam proses bisnis sebagai pendukung untuk proses bisnis lainnya, sehingga dengan adanya aktivitas tambahan ini dapat membantu proses bisnis menjadi lebih baik lagi. Tetapi tidak disarankan untuk dilakukan berlebihan, sehingga membutuhkan pengurangan pada proses ini. Contoh: Scheduling, Marketing, planning, Auditing.
- 3) Sederhanakan kegiatan Real Value Added (RVA). RVA mencakup proses penting yang mengubah input menjadi output yang diperlukan dalam sebuah proses bisnis demi memenuhi kepuasan customer sehingga proses ini sangat penting tetapi semakin sederhana prosesnya maka akan semakin baik. Contoh : Product development, Material procurement. (Sugiyono, 2017)

Konsep Maintenance Management System dalam Process Business Improvement

Definisi pemeliharaan didasarkan pada "kombinasi dari semua teknis, administratif dan" aktivitas pengelolaan siklus hidup suatu aset, untuk menyimpannya atau mengembalikannya ke keadaan di mana ia dapat melakukan fungsi yang diperlukan", di mana fungsi yang diperlukan adalah "fungsi atau kombinasi fungsi dari aset yang dianggap perlu untuk menyediakan layanan tertentu". Dalam gambaran umum, ada tiga utama jenis pemeliharaan: preventif, korektif dan perbaikan. Dalam istilah teoritis mereka didefinisikan sebagai:

Pemeliharaan Pencegahan – "pemeliharaan yang dilakukan pada interval yang telah ditentukan atau sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan dimaksudkan untuk mengurangi kemungkinan kegagalan atau penurunan fungsi sebuah benda" (Abreua, 2013). Pemeliharaan Korektif adalah "pemeliharaan yang dilakukan setelah

pengenalan kesalahan dan dimaksudkan untuk meletakkan suatu barang menjadi keadaan di mana ia dapat melakukan fungsi yang diperlukan. Perbaikan Pemeliharaan adalah dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja aset dalam konteksnya, dipertimbangkan sebagai perbaikan atas pemeliharaan terkondisi, di mana identifikasi perubahan yang dapat meningkatkan fungsi aset adalah kuncinya. (Abreua, 2013). Hubungan antara beberapa jenis perawatan didasarkan pada fakta bahwa perawatan korektif harus mewakili rasio 20% dalam keseluruhan proses pemeliharaan untuk organisasi yang terstruktur dengan baik (Abreua, 2013).

Konteks di mana pemeliharaan dianggap sebagai "kerabat miskin" dari sebuah organisasi sudah hilang, di mana itu hanya dilihat sebagai sumber pengeluaran tanpa ada faktor pertumbuhan yang terkait. Saat ini, pemeliharaan merupakan salah satu bidang yang paling penting dari struktur organisasi, terutama di sektor industri, karena berkontribusi pada peningkatan kinerja, keamanan proses, hubungan interpersonal, kontrol pengembalian investasi, dan citra organisasi yang kokoh terhadap anggota dan pemegang saham. Semakin fokus pada manajemen pemeliharaan adalah kenyataan, terutama ketika menyangkut organisasi di mana portofolio aset rentan terhadap pemeliharaan melibatkan angka tinggi (Abreua, 2013). Sistem manajemen pemeliharaan terdiri dari alat yang sangat diperlukan, yang didefinisikan sebagai Komputerisasi.

Sistem Manajemen Pemeliharaan (CMMS). Implementasi alat semacam itu dalam suatu organisasi membutuhkan dedikasi dan semangat konstruktif, terutama jika tidak ada catatan manajemen pemeliharaan, bahkan tanpa melalui platform komputasi apapun. Meskipun menjadi dukungan yang kuat, itu adalah dasar dari keterlibatan semua agen dalam menjaga tujuan bersama tentang praktik untuk meningkatkan, yang di bawah normal kondisi akan meningkatkan organisasi ke paradigma teknis dan operasional baru. Tanpa ini penting kontribusi tidak ada sistem manajemen pemeliharaan berkelanjutan, karena sebagian besar efektivitas terletak pada orang

daripada di platform komputasi (Abreu, 2013). Contoh kasus Process Business Improvement Amazone Go.



Gambar 3.2 Toko Kelontong tanpa kasir Dokumentasi CNN

Mungkin kita sering merasa malas dengan berbelanja ke toko swalayan karena harus mengantri membayar. Apalagi jika sedang akhir pekan. Namun Amazon mengubah business process improvement pada bisnis retail dengan mengubah system pembayaran tanpa kasir yang memudahkan pelanggan membayar tanpa harus mengantri. Amazon menghadirkan pengalaman berbelanja yang mudah, nyaman dan menyenangkan dengan Amazon Go. Strategi business process improvement yang dihadirkan oleh Amazon yaitu menggabungkan strategi omnichannel dan AI.

Omni-channel, adalah pendekatan pemeliharaan prospek dan keterlibatan pengguna di mana perusahaan memberikan akses ke produk, penawaran, dan layanan dukungan mereka kepada pelanggan atau prospek di semua saluran, platform, dan perangkat. Dalam hal ini Amazon meningkatkan system proses bisnis dengan memasang ratusan sensor dlamrak, kamera pengawas dan kecerdasan buatan. Semua perangkat inilah yang mengawasi semua proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di dalam toko. Mengandalkan ratusan sensor, kamera, dan machine learning yang tersebar di seluruh penjuru toko. Sensor dan kamera inilah yang menyaksikan kegiatan pembeli di dalam toko.

Cara berbelanja di Amazon Go sangat mudah. Sebelum berbelanja maka pelanggan harus men-download aplikasi Amazon di handphone. Kemudian aplikasi tersebut akan terhubung dengan kartu kredit pengguna sehingga setiap barang yang dibeli oleh pelanggan akan ditagihkan langsung ke kartu kredit yang terhubung dengan aplikasi Amazon pelanggan. Maka tanpa aplikasi Amazon di ponsel, maka pelanggan tidak bisa masuk ke Amazon Go. Karena untuk masuk ke Amazon Go perlu melakukan scan aplikasi pada pintu gerbang. Setelah pembeli masuk ke dalam toko, maka bebas mengambil barang apapun didalam. Pelanggan pun tidak perlu lelah mengantri ke kasir karena otomatis tagihan langsung masuk ke aplikasi.

Mesin sensor dan kecerdasan buatan yang digunakan oleh Amazon Go akan mengidentifikasi barang yang akan dibeli dan memasukkannya ke tagihan diaplikasi. Tapi jika barang tersebut tidak jadi diambil dan dikembalikan ke rak. Maka sensor dan mesin akan mengetahuinya dan menghapusnya dari tagihan. Proses bisnis ini dilakukan tanpa adanya bantuan dari manusia. Hal lain yang unik dari toko Amazon Go adalah tempat ini tidak bisa di curi. Ketika seseorang mencoba mencuri barang dan membungkusnya erat-erat diketiak ataupun barang lainnya. Hasilnya tagihan tetap ditagihkan dalam aplikasi.

Daftar Pustaka

- Abreu, João , Paula Ventura Martinsb, Silvia Fernandesb, Marielba Zacarias. (2013). Business Processes Improvement on Maintenance Management: a Case Study. CENTERIS 2013 - Conference on ENTERprise Information Systems. Elsevier
- Childe, S.J., Maull, R.S. and Bennett, J. (1994), "Frameworks for understanding business process reengineering", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 14 No. 12, pp. 22-34
- Hammer, M. (1990), "Reengineering work: don't automate, obliterate", Harvard Business Review, Vol. 68 No. 4, pp. 104-12.
- Hammer, M. and Champy, J. (1993), Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution, 1st ed., HarperBusiness, New York, NY.
- Harrington, H.J. (1991), Business Process Improvement: The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity and Competitiveness, McGraw-Hill, New York, NY
- Harrington, H.J., Esseling, E.C. and Van Nimwegen, H. (1997), Business Process Improvement – Documentation, Analysis, Design and Management of Business Process Improvement, McGraw-Hill, New York, NY
- Harrison, A. (1995), "Business processes: their nature and properties", in Burke, G. and Peppard, J. (Eds), Examining Business Process Reengineering – Current Perspectives and Research Directions, Kogan Page, London, pp. 60-9.
- Tinnila, M. (1995), "Strategic perspectives to business process redesign", Business Process Reengineering & Management Journal, Vol. 1 No. 1, pp. 44-50.
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180122110047-185-270627/amazon-go-toko-kelontong-masa-depan-tanpa-kasir>

<https://www.amazon.com/find-your-store/b/?node=17608448011>

<https://sis.binus.ac.id/2017/10/02/pengenalan-business-process-improvement/>

Profil Penulis



Nada Arina Romli, M.I.Kom. Lahir di Bandung, 14 September 1991. Nada menempuh pendidikan S-1 Komunikasi jurusan public relations di Universitas Padjadjaran, serta pendidikan S-2 Komunikasi konsentrasi public relations di Universitas Padjadjaran. Saat ini Nada merupakan seorang pengajar prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Sebelum menjadi dosen, Nada berkecimpung sebagai praktisi di bidang perbankan dan financial technology. Nada pernah bekerja sebagai Sales Management Asst Manager di Bank Sahabat Sampoerna, kemudian menjabat sebagai CDD & EDD Compliance di Bank Standard Chartered Indonesia, serta terakhir sebagai marketing communication Asst Manager di PT Futuready Insurance Broker, part of Aegon Worldwide Group. Nada memiliki minat pada kajian komunikasi pemasaran, komunikasi bisnis, gender, new media, komunikasi digital. Pada tahun 2019, Nada meraih gelar CPR (Certified Public Relations) pada bidang strategic public relations dan media relations dan juga sebagai asesor kompetensi pada bidang public relations. Sebelumnya pada tahun 2017 meraih gelar sebagai Junior Public Relations Certification. Pada tahun 2019 dan 2020, Nada berhasil mempublikasikan karya bukunya yang berjudul Literasi Media dalam Komunikasi Politik serta Entrepreneurship di Era 4.0 dan Komunikasi Pemasaran Kreatif di Era Digital.

Email Penulis: nadaarina@unj.ac.id

BUSINESS PROCESS INNOVATION

Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP
Dosen Universitas Warmadewa Denpasar

Pendahuluan

Keadaan suatu organisasi yang terus berubah saat ini baik dari aspek politik, budaya, sosial, atau keadaan ekonomi merupakan cerminan hasil dari banyaknya perubahan yang terjadi dengan berurutan yang dikarenakan pesatnya ilmu pengetahuan, revolusi informasi serta akses komunikasi yang mudah. Meningkatnya persaingan internal dan eksternal menghasilkan lebih banyak tantangan dan kesulitan bagi organisasi untuk mengikuti perubahannya serta pada saat tertentu mengalami kendala pengadopsiannya (Muliana et al. 2020). Dengan semua peristiwa yang terjadi saat ini, memaksa organisasi untuk cepat merespons perubahan secara kreatif dan berusaha menemukan cara-cara modern dan inovatif yang salah satunya adalah menerapkan sistem informasi yang baik dan tepat. Informasi memainkan peran besar dalam perusahaan (Halim, Sherly, et al. 2021). Ini secara konsisten menjadi topik hangat untuk manajemen informasi, dan setiap saat, mengevaluasi efisiensinya adalah tugas penting. Untuk sebuah perusahaan, ada ribuan informasi vertikal dan horizontal mengalir di dalamnya sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi kualitas layanan perusahaan (Kahraman, Kaya, and Çevikcan 2011).

Konsep bisnis adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendominasi pasar yang dipilih. Konsep bisnis merupakan gabungan sejumlah faktor di dalam dan di luar perusahaan dan dibentuk menjadi pola rumit yang terdiri dari berbagai komponen yang sesuai. Dengan kata lain, konsep bisnis adalah dasar perusahaan atau kerangka kerja yang berfungsi untuk menentukan arah dari produk dan layanan yang akan ditawarkan dan diberikan pada pasar yang akan dilayani. Disisi lain, konsep bisnis juga menggambarkan kebutuhan dan keinginan pasar, bagaimana perusahaan dapat menawarkan dan memberikan produk sebagai solusi atas masalah calon konsumen potensial serta nilai yang diinginkan pasar (Sudirman et al. 2021).

Pada realitas bisnis, penerapan konsep bisnis menjadi suatu kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menentukan cara pandang perusahaan dalam melayani konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sebagai konsep bisnis merupakan penentu bagaimana perusahaan memandang pasar dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Sahir et al. 2020). Untuk dapat bertahan dalam bisnis dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, suatu perusahaan dapat menggunakan konsep pemasaran yang berorientasi dan berpusat pada pasar (konsumen) sebagai konsep bisnis yang mengarahkan perusahaan pada apa dan bagaimana perusahaan akan dapat bersaing dengan pesaingnya (Muliana et al. 2020).

Konsep pandangan perusahaan terhadap pasar mengalami evolusi dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan persaingan bisnis dan perubahan teknologi. Pemasaran sebagai sebuah konsep bisnis menunjukkan bahwa dasar dari penentuan produk yang ditawarkan dan dipasarkan akan bersumber dari masalah yang dihadapi oleh manusia dengan berbagai keunikan yang ditawarkan (Purba, Sudarso, Silitonga, S. Sisca, et al. 2020). Selain itu, perencanaan dan implementasi bauran pemasaran didasarkan pada konsumen sebagai pusat penentu dimana kepuasan konsumen menjadi

akhir dari penentu atas keberhasilan produk yang ditawarkan.

Perubahan peran pemasaran dari berawal hanya sebagai salah satu fungsi atau aktivitas perusahaan menjadi strategi bisnis juga dipengaruhi oleh perubahan evolusi persepektif mengenai orientasi pasar, dimana masing-masing persepektif memiliki pendekatan yang berbeda dalam penentuan batasan definisi dan konsep mengenai orientasi pasar. Adapun kelima perspektif tersebut adalah persepektif pengambilan keputusan, perspektif intelegensi pasar, persepektif perilaku berbasis budaya, persepektif strategi dan perspektif orientasi konsumen (Putri et al. 2020). Perubahan persepektif juga menunjukkan bahwa pemasaran saat ini menjadi aktivitas utama perusahaan dimana melekat konsep strategi didalamnya.

Pemasaran Sebagai Jiwa Perusahaan

Suatu organisasi diibaratkan seperti tubuh manusia yang memiliki sistem yang sistematis dan rumit. Setiap sistem memiliki fungsi dan peran masing-masing bagi kepentingan organisasi (Basoeky et al. 2021). Perusahaan sebagai organisasi yang berorientasi pada profit dan keuntungan *shareholders* juga seperti tubuh manusia dimana setiap bagian dan fungsi memiliki peran masing-masing. Setiap bisnis baik secara eksplisit atau implisit memiliki fungsi pemasaran yang bertujuan untuk dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jiwa adalah pusat dari kepribadian sehingga bagaimana perusahaan merencanakan dan menjalankan operasionalnya akan tergantung sekali pada bagaimana kepribadian perusahaan. Dasar dari kepribadian perusahaan terletak pada *shared value* yang kemudian ditransformasikan pada nilai dan budaya kerja perusahaan. Kedua hal tersebutlah akan membentuk sinergi yang dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan jika dapat merasuki dan mengakar dengan baik pada setiap elemen perusahaan.

Selain itu, *shared value* juga menjadi panduan arah perusahaan dalam memandang dan melayani pasar (konsumen) yang akan berdampak dengan bagaimana perusahaan memperlakukan *stakeholdernya* termasuk didalamnya konsumen. Hasil dari aktivitas dan program yang direncanakan, dirancang dan dijalankan oleh perusahaan berdasarkan *shared value* akan menimbulkan efek respon dari para shareholders dan pasar yang akan berimbas pada kinerja pemasaran (Halim, Grace, et al. 2021). Kinerja pemasaran adalah hasil akhir yang akan menjadi bukti atas keberhasilan strategi dan program pemasaran yang diterapkan perusahaan. Sudah lebih dari satu dekade kinerja pemasaran tidak hanya terfokus pada aspek financial seperti volume penjualan dan tingkat pendapatan, namun juga aspek non financial seperti reputasi, persepsi pasar, dampak hukum, dampak lingkungan dan dampak etik. Secara umum kinerja secara financial dapat dicapai oleh perusahaan namun banyak dari perusahaan yang gagal mencapai kinerja non-financial karena tidak dapat memenuhi perilaku yang bertanggung jawab yang diinginkan masyarakat.

Pencapaian kinerja pemasaran, baik secara financial maupun non-financial memang tidak mudah, semua tergantung dari strategi yang direncanakan dan diimplementasikan oleh perusahaan. Namun perlu diketahui bahwa perencanaan dan implementasi strategi yang ditetapkan dapat membawa perusahaan pada arah dampak yang dikehendaki, baik itu dampak positif maupun dampak negatif, hal tersebut tergantung pada *shared value* yang dipegang. Dengan kata lain, *shared value* akan mengarahkan perusahaan untuk dapat melaksanakan bisnis dengan cara yang paling baik dan aktivitas serta program pemasaran menjadi aktulisasi atas *shared value* yang dipegang dan dipercayai oleh perusahaan sehingga memberikan dampak positif (Purba, Sudarso, Silitonga, Sisca, et al. 2020). Sehingga dapat disimpulkan apabila suatu perusahaan merencanakan dan melaksanakan, baik strategi dan program pemasaran secara baik dan memiliki nilai-nilai positif sesuai dengan tanggung jawab yang diinginkan oleh masyarakat maka

dapat diyakini bahwa perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Process and Product Innovation in Service Business

Perkembangan teknologi serta kecepatan akses informasi saat ini telah mengakibatkan tuntutan konsumen semakin kompleks dan perlu untuk diperbaharui setiap saat. Tekanan yang meningkat untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berkelanjutan untuk pembuatan produk adalah salah satunya tantangan utama yang belum dihadapi industri ini. Pendekatan baru dan perubahan sikap untuk desainer dan perusahaan masih muncul sebagai sebuah konsep yang berkembang yang harus dimasukkan oleh organisasi. Pengembangan produk berkelanjutan adalah salah satu topik yang berkembang dalam literatur yang berhubungan dengan pengembangan produk. Hari ini diketahui bahwa penentuan apakah produk akan berkelanjutan atau tidak saat dipraktikkan pada tahap awal desain proyek dapat menghasilkan biaya keuangan dan lingkungan yang lebih rendah (Fernandes and Junior 2014). Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya estetika merek. Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli. Di satu sisi, dimensi fungsional mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional, berwujud atau karakteristik fisik yang terkait dengan produk (Souiden, Ladhari, and Chiadmi 2017). Ciri khas yang dimiliki sebuah keberlanjutan desain merek produk akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat.

Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh,

and Kuo 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan perkembangan merek, keberlanjutan desain produk lingkungan kompetitif dan kebutuhan pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun and Klinger 2006). Produk dikonsumsi selama penggunaannya memerlukan evaluasi dan tindakan keberlanjutan desain produk secara terstruktur dan komprehensif. Tindakan desain yang utama diarahkan pada desain produk berkelanjutan dengan memperhatikan aspek dampak lingkungan. Dalam hal produk diklasifikasikan ke dalam kategori lain, desain pengemasan harus direncanakan paralel dengan desain produk, mengikuti rekomendasi desain barang habis pakai (Fernandes and Junior 2014).

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk melakukan inovasi supaya dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Pengusaha dalam menjalankan usahanya membutuhkan manajemen inovasi untuk mengatur ide-ide yang telah ada sehingga dapat terealisasi sesuai dengan rencana. Ide-ide tersebut harus disusun secara sistematis melalui sistem yang terstruktur, efisien dan berkelanjutan. Ide-ide yang ada kemudian oleh manajemen inovasi akan dikelola sehingga menghindari ide-ide tersebut terlambat untuk dipasarkan (Rumondang et al. 2020). Dalam meluncurkan produk atau jasa apabila terjadi keterlambatan maka perusahaan akan berpotensi kehilangan pendapatan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sekarang ini, banyak pelaku usaha belum dapat membedakan antara inovasi dengan kreatifitas. Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan secara baru dan ditujukan kepada pelanggan dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Pengusaha juga harus mempelajari inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh pesaingnya terlebih dahulu.

Manfaat Inovasi Dan Tujuan Inovasi

Salah satu manfaat inovasi bagi kehidupan kita adalah dapat mempermudah pekerjaan manusia. Perusahaan juga membutuhkan inovasi supaya dapat menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan, meningkatkan produktivitas karyawan dan juga berdaya saing tinggi dalam menghadapi pesaing. Berikut ini manfaat inovasi bagi perusahaan (Rumondang et al. 2020):

1. Inovasi dapat menyelesaikan masalah

Setiap perusahaan memiliki masalah-masalah yang terjadi baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Sebagian besar perusahaan terus-menerus menyelesaikan masalah yang sama dengan solusi lama dan hasilnya tidak akan efektif. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan inovasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi. Perusahaan perlu mendorong diri dan seluruh bagian perusahaan untuk berpikir kreatif dan menemukan solusi baru sehingga dapat menuntaskan masalah.

2. Inovasi dapat meningkatkan produktivitas karyawan

Ada kalanya karyawan perusahaan merasa jenuh ditempat kerja. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi ini dapat dilakukan dengan melakukan perubahan dari peraturan-peraturan yang ada. Karyawan dapat menyampaikan keluhan-keluhan mereka sehingga perusahaan dapat berinovasi dalam mengubah kebijakan-kebijakan yang monoton. Ataupun dapat juga dengan melakukan perubahan lingkungan kerja karyawan sehingga karyawan merasa lebih nyaman. Hal ini tentunya dapat meningkatkan produktivitas karyawan.

3. Inovasi dapat memperlihatkan kualitas yang berbeda
Dengan kualitas yang berbeda, perusahaan dapat lebih menonjol dari perusahaan lainnya. Perusahaan dapat bermain inovasi dengan menghasilkan sesuatu yang unik sehingga perusahaan dapat tampil beda dari pesaingnya. Konsumen selalu tertarik dengan hal yang baru dan unik.
4. Inovasi dapat membantu perusahaan mengalahkan pesaing
Inovasi dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk-produk baru, meningkatkan kualitas, meningkatkan customer service dengan kualitas yang baik, membuat iklan yang menarik, mengembangkan strategi pemasaran produk.

Selain memiliki manfaat, inovasi juga memiliki tujuan. Tujuan inovasi adalah untuk memperbaiki hal-hal yang sebelumnya telah ada. Dalam proses penciptaan inovasi, membutuhkan eksperimen, pengambilan resiko dan tingkat kreativitas yang tinggi. Berikut ini merupakan tujuan inovasi yaitu:

- 1) Menghemat waktu, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas

Inovasi memiliki tujuan untuk membantu manusia agar dapat menggunakan waktu dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu inovasi juga bertujuan untuk meningkatkan produktivitas. Dengan melakukan inovasi, kita dapat mengerjakan menghasilkan *output* (hasil) dalam waktu yang singkat. Salah satu contohnya adalah penggunaan *mixer* dalam pembuatan kue. Dengan melakukan inovasi yaitu menggunakan *mixer*, pengusaha dapat menghemat waktu dalam hal produksi dan meningkatkan produktivitas sehingga akan menghasilkan *output* yang lebih banyak dan keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin tinggi.

2) Memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk

Dalam hal ini, inovasi bertujuan untuk membantu pengusaha terus meningkatkan kualitas produk dan layanan jasa sesuai dengan perkembangan jaman.

3) Menciptakan kenyamanan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan

Inovasi ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan pelanggan dengan membuat segalanya menjadi lebih mudah. Dengan adanya inovasi, dapat membantu pengusaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkesinambungan. Pengalaman kepuasan pelanggan (*customer experience*) yang baik terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan, maka akan membuat pelanggan menjadi loyal dengan dengan produk atau layanan jasa tersebut. Inovasi dapat mempermudah kita dalam menciptakan *customer experience* yang menyenangkan melalui perkembangan teknologi. Sebagai contoh alat pembayaran melalui *electronic wallet*. Pelanggan dapat membayar dengan handphone. Hal ini tentu sangat memudahkan pelanggan karena tidak perlu membawa uang *cash* dalam membeli suatu barang dan juga terdapat banyak promosi yang menarik sehingga pelanggan akan betah membayar dengan cara ini.

4) Mempercepat kinerja diri dan karyawan serta menambah wawasan dan pengetahuan

Inovasi dalam hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat kinerja perusahaan dalam hal menyelesaikan pekerjaan. Semakin berkembangnya inovasi, semakin berkembang juga wawasan dan pengetahuan. Contohnya di era covid-19 ini, terdapat banyak seminar *online* (webinar) yang dapat menambah pengetahuan kita tanpa kita harus keluar dari rumah.

5) Bisnis semakin kompetitif dan dapat bertahan lama

Dengan adanya inovasi maka bisnis kita akan semakin kompetitif dan bertahan lama.

Perusahaan dapat bersaing dan mengalahkan pesaingnya dengan menggunakan inovasi-inovasi yang hebat.

6) Meningkatkan kualitas hidup

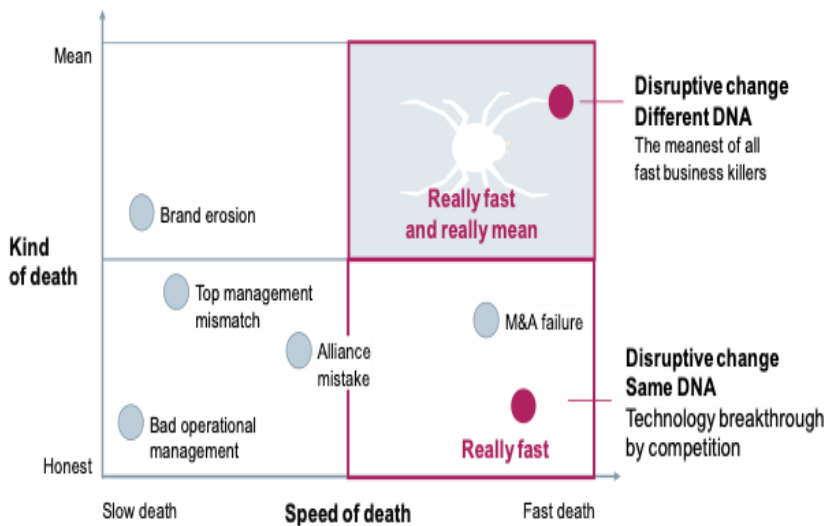
Inovasi membuat hidup kita semakin berkualitas dan menjadi lebih baik. Sebagai contoh inovasi dalam hal tata lingkungan. Dengan menciptakan teknologi yang ramah lingkungan maka kehidupan manusia dan alam dapat bersatu dan menjadikannya lebih sehat.

Disruptive Innovation

Kebanyakan orang yang tergolong konsumen berpikir tentang etika dan nilai-nilai perusahaan setiap hari. Mereka berasumsi karena disebutkan di halaman tentang situs web perusahaan atau dalam materi pemasaran mereka, bahwa itu adalah sesuatu yang orang ketahui tentang suatu merek produk yang mereka tawarkan. Pastikan bahwa semua orang di perusahaan tahu bagaimana melakukan pekerjaan mereka dengan etika dan nilai-nilai yang paling utama dalam pikiran. Mendengarkan orang-orang akan membuat suatu persepsi dalam bentuk penilaian tentang kinerja perusahaan. Komunikasi digital memiliki efek kecepatan kilat pada reputasi merek sebuah produk dikarenakan orang-orang akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain tentang apa yang mereka alami setelah menilai sebuah merek dengan nilai-nilai yang terkandung pada pesan sebuah merek. Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi perubahan penting dalam memulai strategi bisnis untuk mengiklankan diri mereka kepada konsumen, berkat kelebihan informasi yang semakin umum dialami oleh orang kebanyakan.

Gangguan inovasi berarti ada selalu menang dan kalah, dan biasanya perusahaan besar dan mapan adalah orang-orangnya yang harus memberi jalan bagi persaingan yang baru muncul. Untuk saat ini inovasi digambarkan sebagai hal yang sama tetapi lebih baik, dan menjadi gangguan tentang membuat hal-hal baru yang membuat yang lama menjadi usang.

Inovasi yang telah mengalami masa disruptif akan berimplikasi pada tampilan yang bernuansa berbagai jenis inovasi termasuk tipe inkremental yang sifatnya dapat mengganggu (Fuchs and Golenhofen 2019). Ada dua jenis perubahan yang mengganggu, yang keduanya dapat menyebabkan kematian bisnis yang cepat. Gambar 4.2 menunjukkan berbagai jenis "kematian" yang dapat berakibat fatal bagi bisnis, dari lambat hingga cepat. Mereka yang memiliki DNA yang sama merujuk pada masalah yang disimpulkan karena persaingan telah membuat terobosan teknologi yang signifikan, yang membuat suatu penawaran menjadi usang. Inovasi yang mengganggu dari berbagai DNA adalah yang tercepat dan "paling kejam" dari semuanya karena mereka dapat membunuh bisnis dengan kecepatan luar biasa dan konsekuensi bencana.



Gambar 4.1 Berbagai jenis kematian untuk bisnis (Sumber: Fuchs & Golenhofen, 2019)

Mengetahui apa itu inovasi yang mengganggu dapat mengelola inovasi secara efektif tanpa memahami sifat aslinya. Intinya adalah inovasi yang mengganggu dan memiliki signifikansi mendasar karena memungkinkan pemahaman tentang apa yang menyebabkan apa dan mengapa.

Inovasi yang mengganggu adalah tentang menghasilkan sesuatu yang membuat yang lama menjadi usang. Untuk melakukannya dapat dimulai dengan menjelajah beberapa ide paling berpengaruh dan mendasar yang membantu kita memahami alasannya perusahaan besar bisa gagal untuk meramalkan perubahan drastis sejak awal (Fuchs and Golenhofen 2019). Tidak jarang menemukan situasi di mana manajer dan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terlibat di dalam proses pengembangan produk tidak sepenuhnya memahami dan menghadapi situasi dramatis bahwa mereka saat ini berada dalam proses diganggu.

Sustainability Dalam Design Produk

Perkembangan zaman menuntut seorang pengusaha atau entrepreneur atau pelaku bisnis untuk senantiasa mengikuti tuntutan zaman yaitu bagaimana bisnis bisa berkelanjutan atau membangun sustainability bisnis. *Sustainability* bisnis merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya dan bagaimana perusahaan dalam meningkatkan nilai jangka panjang serta secara konsisten meningkatkan kinerja perusahaan dengan senantiasa memperhatikan aspek aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam menentukan strategi bisnis perusahaan (Irwansyah et al. 2021). Perusahaan Manufaktur merupakan perusahaan yang sering berurusan dengan bahan kimia yang berbahaya, menggunakan banyak energi, menghabiskan sumber daya alam, menghasilkan banyak limbah dan mempekerjakan karyawan pabrik di seluruh dunia. Sehingga tuntutan perkembangan zaman menuntut perusahaan manufaktur untuk memperbaiki proses produksinya agar berkelanjutan sehingga tidak merugikan alam sekitar dan manusia

Pada dasarnya pelaksanaan sustainability dalam perusahaan atau organisasi mengacu pada 3P yaitu profit, people dan planet. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan atau organisasi dalam melakukan aktivitas bisnisnya mengimplementasikan prinsip 3P tersebut.

Tetapi pada era modern seperti ini, masih banyak dijumpai pelaku bisnis yang hanya memikirkan keuntungan dalam jangka pendek tanpa memperhatikan keberlangsungan bisnis untuk jangka panjang (Silalahi et al. 2020). Sehingga hal ini menyebabkan pelaku bisnis dalam menggunakan sumber daya alam tanpa memperhitungkan masa depan bisnis. Pelaku bisnis lebih tergiur pada keuntungan yang sekejap tapi melupakan keberlangsungan bisnis untuk jangka panjang.

Pelaku bisnis atau *entrepreneur* juga merupakan salah satu bagian yang memiliki peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, aktivitas bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha atau *entrepreneur* diharapkan tidak merusak lingkungan dalam memanfaatkan lingkungan dengan cara-cara yang bersahabat. Bukan dengan cara mengeksploitasi lingkungan yang tidak memperhatikan keseimbangan alam sehingga menyebabkan bencana alam seperti banjir, tanah longsor dan lain-lain. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis atau *entrepreneur* perlu sekiranya memperhatikan bagaimana melakukan perancangan berkelanjutan atau yang lebih sering dikenal dengan istilah "*Sustainable Design*". Sehingga dengan adanya sustainable design diharapkan dampak negative dari aktivitas bisnis terhadap lingkungan dapat dikurangi dengan menggunakan sumber daya alam yang meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan bagi manusia dan alam sekitar.

Perusahaan manufaktur mengimplementasikan *sustainability* dalam design produk karena beberapa alasan (Hitchcock and Willard 2012), yaitu: (1) memunculkan inovasi karena inovasi dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, (2) dapat menghemat energy, (3) dapat meningkatkan keandalan produk, (4) dapat mengurangi penggunaan bahan baku yang berbahaya, (5) dapat mengurangi bahkan menghilangkan limbah yang dihasilkan dari proses produksi produk. Lebih lanjut (Hitchcock and Willard 2012) menyatakan bahwa sebagian besar dampak suatu produk ditentukan dalam desainnya.

Sebagai contoh Ford Explorer tidak akan pernah mendapatkan jarak tempuh yang sama dengan Toyota Prius hibrida, tidak peduli seberapa hati-hati pemiliknya mengemudi atau merawat kendaraannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak mengherankan bahwa sebagian besar strategi untuk menghasilkan produk yang berkelanjutan terkait dengan desain.

Tujuan dari *sustainability design*, pada umumnya ada 3 tujuan utama yaitu: (1) mengurangi dampak negative yang muncul dari aktivitas bisnis perusahaan yaitu berupa limbah produk yang sulit atau tidak dapat di daur ulang, yang meliputi aktivitas mulai dari proses produksi sampai ke produk (hasil akhirnya). Sehingga produk yang dihasilkan dari aktivitas bisnis adalah produk yang berkelanjutan; (2) minimalisasi akan penggunaan bahan-bahan yang membahayakan lingkungan dan alam sekitar; (3) memaksimalkan penggunaan serta pemanfaatan akan sumber-sumber energi terbarui pada produk yang dihasilkan, sehingga hal ini diharapkan dapat mengurangi emisi yang dapat menyebabkan pemanasan global.

Daftar Pustaka

- Basoeky, Unggul, Suvriadi Panggabean, Gerlan Apriandy Manu, Aditya Wardhana, Irani Hoeronis, Yudi Adnan, Maisarah, and Acai Sudirman. 2021. *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chiu, Hung Chang, Yi Ching Hsieh, and Yi Chu Kuo. 2012. "How to Align Your Brand Stories with Your Products." *Journal of Retailing* 88(2):262–75.
- Daun, Winfried, and Raffaella Klinger. 2006. "Delivering the Message: How Premium Hotel Brands Struggle to Communicate Their Value Proposition." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(3):246–52.
- Fernandes, Pâmela Teixeira, and Osiris Canciglieri Junior. 2014. "Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model." *Applied Mechanics and Materials* 518:335–42.
- Fuchs, Christoph, and Franziska J. Golenhofen. 2019. *Mastering Disruption and Innovation*. London: Springer.
- Halim, Fitria, Ernest Grace, Darwin Lie, and Acai Sudirman. 2021. "Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10(2):80–90.
- Halim, Fitria, Sherly, Ernest Grace, and Acai Sudirman. 2021. *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hitchcock, Darcy, and Marsha Willard. 2012. *The Business Guide to Sustainability*.
- Irwansyah, Rudy, Danil Syahputra, Supiah Ningsih, Muhammad Hasan, Titus Kristanto, Lucky Nugroho, Dhoni Marwan, Febrianty, Acai Sudirman, and Eko Sudarmanto. 2021. *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Kahraman, Cengiz, Ihsan Kaya, and Emre Çevikcan. 2011. "Intelligence Decision Systems in Enterprise Information Management." *Journal of Enterprise Information Management* 24(4):360–79.
- Muliana, Abdul Rahman Suleman, Nina Fapari Arif, Sudung Simatupang, Conie Nopinda Sitepu, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Acai Sudirman, and Sherly. 2020. *Pengantar Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, Ramen A., Andriasan Sudarso, Hery Pandapotan Silitonga, Sisca Sisca, Supitriyani Supitriyani, Yusmanizar, Lora Ekana Nainggolan, and Acai Sudirman. 2020. *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori Dan Implementasi*. Vol. 2. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, Ramen A., Andriasan Sudarso, Hery Pandapotan Silitonga, Sisca, Supitriyani, Yusmanizar, Lora Ekana Nainggolan, Acai Sudirman, Reni Dwi Widyastuti, and Andi Dian Novita. 2020. *Aplikasi Teknologi Informasi Teori & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, Debi Eka, Onita Sari Sinaga, Susi Susanti Agustina, Hery Pandapotan Silitonga, and Acai Sudirman. 2020. "Minat Kunjungan Ulang Pasien Yang Ditinjau Dari Aspek Persepsi Dan Kepercayaan Pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8 8(1):41–46.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, and Nina Fapari Arif. 2020. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, Hafni Syafrida, Hasibuan Abdurrozzaq, Siti Aisyah, Acai Sudirman, Aditya Halim Perdana Kusuma, Salmiah, Joli Afriany, and Janner Simarmata. 2020. *Gagasan Manajemen*. Cetakan 1. edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Silalahi, Marto, Imas Komariyah, Anggri Puspita Sari,

- Sukarman Purba, Acai Sudirman, and P. Purba. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Souiden, Nizar, Riadh Ladhari, and Nour Eddine Chiadmi. 2017. "Destination Personality and Destination Image." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31:54-7-.
- Sudirman, Acai, Fitria Halim, Onita Sari Sinaga, and Fenny Krisna Marpaung. 2021. "Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness." *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(1):37-48.

Profil Penulis



Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP.

Lahir Di Denpasar, 19 Desember 1964. Pendidikan S1 diselesaikannya 1989 di Fakultas Pertanian Universitas Warmadewa Denpasar, Tahun 2020 mendapat gelar Magister Peternakan dari Ilmu Peternakan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Gelar Doktor diraih tahun 2016 di Ilmu Peternakan Universitas Udayana Denpasar. Associate Professor tahun 2019. Sebagai Reviuwer BKD bidang Peternakan dengan NIRA 991210810070583717066. Pernah menjabat sebagai Sekretaris Lembaga Pengembangan Profesi Universitas Warmadewa (2001-2003), sebagai Ketua Jurusan Peternakan di Fakultas Pertanian Universitas Warmadewa (2004-2012), aktif diberbagai organisosial sosial dan Profesi. diantaranya sebagai ketua pelaksana Ikatan Wanita Warmadewa (2008-2017), sebagai Bendahara Perhimpunan Ilmuwan Sosial Ekonomi Peternakan Indonesia (2016-2021) dan tahun 2022-2027 sebagai ketua bidang penelitian dan publikasi, sebagai Humas di Federasi Olah Raga Rekreasi Masyarakat Indonesia. Koordinator Pemasaran Produk Pertanian di Wanita Tani Indonesia. Aktif dipertemuan ilmiah di dalam maupun diluar negeri. Sebagai pembicara di International Conference Sustainable Agricultura Food and Energi di Nonglam University Vietnam 2015. Di Acapella Suites Hotel Syah Alam Malaysia 2017. Workshop Smart Organic at Rajabhat University Chiang Mai 2018. Pembicara di safe Nett Work di IM Hotel Makati Philipine 2018. sebagai pembicara di Osaka Japan 2019. Menerbitkan 7 Buku ber ISBN dan Ber HKI hasil dari Hibah Pengabdian Masyarakat dari LPM Universitas Warmadewa. Sekarang sebagai Gugus kendali Mutu di Program pasca Sarjana Magister Sains Pertanian Universitas Warmadewa.

Email : ayugemuh@gmail.com

ANALISIS DAN PERENCANAAN BISNIS DIGITAL

Estu Mahanani, SP., MM

Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Pendahuluan

Setelah mendapat ide bisnis, kemudian menjabarkan tujuan dalam sebuah rencana bisnis yang terdiri dari beberapa tahap dan diimplementasikan selama beberapa waktu ke depan. Yang diperlukan dalam membuat rencana bisnis hanya sebuah konsep sederhana dan memikirkan hal-hal apa saja yang dibutuhkan. Strategi yang sederhana dan dilakukan dengan target pasar sasaran yang tepat, hasilnya akan jauh lebih baik untuk membuat bisnis *startup digital* yang sukses. Dengan lanskap digital yang terus berubah, menjadi semakin penting bagi perusahaan dan organisasi bisnis skala besar untuk tetap relevan, bertahan dan bersaing di pasar. Proses kompleks perusahaan sebenarnya dapat disederhanakan melalui berbagai solusi digital.

Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital adalah suatu jenis usaha yang memanfaatkan kecanggihan teknologi ketika menciptakan sebuah produk ataupun memasarkannya. Digital marketing menurut Urban (2004) merupakan bisnis yang menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Sedangkan istilah “*interactive marketing*”, *one-to-one marketing* dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”.

Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001) *digital marketing* ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sedangkan menurut Heidrick & Struggless (2009) perkembangan *digital marketing* melalui sebuah situs web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak diviralkan dan sangat berpengaruh. Jadi saat ini di era society 5.0, para marketer di seluruh dunia mengalihkan pemakaian budget dari marketing tradisional seperti billboard, spanduk, TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Menurut Kleindl & Burrow (2005) *digital marketing* ialah proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi.

Pengertian Rencana Bisnis Digital

Rencana (Business Plan) menurut Hisrich dan Peters (2000): “The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture.” Tren penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang meningkat membuat penerapan e-business semakin penting dalam membantu proses bisnis, berkolaborasi dan berinovasi. Melalui penerapan e-business yang tepat, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang berbeda dengan pesaing, melayani pelanggan dengan lebih baik, mempersingkat waktu keluarnya produk baru. Lebih jauh, pada beberapa perusahaan, ternyata penerapan e-business dapat dijadikan keunggulan bersaing perusahaan.

Bisnis digital merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran sebuah produk, merek, dan brand melalui atau menggunakan media digital atau yang dikenal dengan internet. Kita tahu bahwa penerimaan internet pada masyarakat sangat luas termasuk di pedesaan sehingga perusahaan menjadikan pemasaran digital menjadi pilihan utama. Munculnya berbagai aplikasi seperti Whatsapp Business, Tiktok, sosial media yang terus meningkat menjadikan bisnis digital ini semakin berkembang pesat di Indonesia. Bisnis digital mengubah komunikasi, interaksi dan fungsi bisnis menjadi digital. Dalam bisnis, digitalisasi mengubah siklus bisnis, kapasitas, dan rencana tindakan yang diterapkan pada teknologi tingkat lanjut. Pada dasarnya, bisnis digital adalah ukuran perkembangan bisnis dari ide tradisional ke virtual termasuk siklus pertukaran dan sistem organisasi aplikasi. Tujuannya untuk mempercepat efisiensi dan efektivitas kerja, mengurangi penggunaan atau aktivitas manusia dan untuk mendapatkan lebih banyak hasil atau keuntungan yang mencakup seluruh dunia karena tidak ada batas geografis.

Dalam bisnis digital memerlukan sistem perdagangan elektronik yang menggunakan metode untuk pembayaran biaya transmisi data, biaya produksi dan layanan. Pembayaran elektronik terdiri dari mata uang digital seperti kartu pintar dan uang elektronik, e-money, pembayaran elektronik lainnya juga termasuk pembayaran kartu kredit, dan cek elektronik.

- 1) Uang elektronik: uang digital merupakan metode pembayaran elektronik yang memformulasikan pertukaran barang dan jasa dengan mata uang yang sebanding. Uang elektronik tidak dapat ditukar dengan bentuk pembayaran lainnya.
- 2) Layanan keamanan sistem: harus dilindungi dari berbagai macam ancaman baik internal maupun eksternal, dijaga dari *cyber crime* seperti pencurian informasi, dan upaya sabotase. Sehingga harus diamankan dengan sistem keamanan yang

diformulasikan khusus untuk menjaga keamanan data.

- 3) Konektivitas: Dalam lingkungan bisnis digital terdapat peningkatan jumlah klien. Pengguna dapat menggunakan media elektronik seperti tv, radio atau media lainnya untuk mengakses informasi. Dalam hal ini bisnis digital diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan berbagai jenis aplikasi.

Tujuan Perencanaan Bisnis

Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, karena dalam perencanaan bisnis, kita dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini (*market leader/follower/chalenger/nicher*), arah tujuan perusahaan dan cara mencapai sasaran yang diinginkan.

Perencanaan bisnis juga sebagai cara untuk mencari dana dari pihak ketiga, seperti pihak perbankan, investor, lembaga keuangan dan sebagainya. Bantuan dana yang diperlukan tersebut dapat berupa bantuan dana jangka pendek untuk modal kerja maupun jangka panjang untuk perusahaan atau biaya investasi. Setiap rencana bisnis memiliki karakteristik yang berbeda. Perencana bisnis harus dapat menangkap faktor-faktor yang dimiliki oleh perusahaan sehingga penggunaannya dapat dioptimalkan. Selain itu perencana bisnis dapat membuat kerangka pengendalian faktor-faktor keberhasilan, sehingga kinerja aktual perusahaan dapat dievaluasi secara terus menerus untuk menuju ke arah yang lebih baik.

Perencanaan bisnis adalah rencana-rencana yang berguna bagi perusahaan untuk melihat ke depan, mengalokasikan sumber daya, memfokuskan pada key point dan menyiapkan diri terhadap peluang dan masalah (Berry, 2004). Atas dasar hal tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha memerlukan rencana-rencana untuk

mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan yang sesuai dengan prioritas perusahaan. Tidak ada format bisnis plan yang paten karena disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Tetapi setidaknya suatu rencana bisnis yang sederhana terdiri dari summary, misi, key success, analisis pasar, dan proyeksi perhitungan laba rugi. Perencanaan usaha merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan perusahaan. Perencanaan usaha juga dapat dipakai sebagai alat untuk mencari dana dari pihak ketiga (Rangkutti, 2005).

Fungsi dan Kegunaan Perencanaan Bisnis:

1. Alat perencanaan kerja (visi, misi, tujuan, sasaran, strategi, program, anggaran)
2. Alat untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal (analisis lingkungan eksternal meliputi: peluang dan ancaman, sedangkan lingkungan internal meliputi: kekuatan dan kelemahan.
3. Alat evaluasi dan pengendalian kerja (Sebagai acuan dalam menjalani bisnis agar implementasi rencana bisnis berjalan efektif dan efisien)
4. Alat penilaian kinerja (Perspektif keuangan *ROI*, proses bisnis internal*biaya kualitas*, perspektif pelanggan *tingkat retensi nasabah* , pertumbuhan dan pembelajaran *produktifitas pegawai*)
5. Alat motivasi kerja (untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan)
6. Alat koordinasi kerja (agar dapat berjalan sesuai perencanaan)
7. Alat pedoman kerja (sebagai pedoman dalam menjalani usaha)

Bisnis Digital Merupakan Kegiatan Bisnis

Menurut Hair, et al. 2012, bisnis digital berorientasi pasar sehingga akan lebih fokus untuk menyebarluaskan dan menganalisis tindakan melalui pengetahuan. Proses untuk mengembangkan bisnis digital dimulai dari mengembangkan ide awal untuk memperoleh hasil dari kerja kerasnya. Menurut Le Dinh T & Ayayi A, 2018 dalam pengembangan bisnis digital terdapat pengembangan ide, pengembangan usaha pemula, dan manajemen usaha.

Strategi bisnis digital

Strategi bisnis digital sudah seharusnya searah dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital di *era society 5.0*, perusahaan sering kali tidak melihat keinginan (*wants*) pasar, hanya melihat kebutuhan (*needs*) pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi/perusahaan bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai *listening* dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar atau testimonia, memberi tanda bintang (*Star*) atas pelayanan toko virtual di *website*, *blog*, *market place* bahkan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter yang sengaja dibuat.

Sebelum memutuskan menggunakan *blog*, umumnya para pelaku bisnis melihat berbagai kebutuhan sebagai berikut: (1) media yang mudah digunakan pengusaha dalam menulis informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen (edukasi), (2) media yang digunakan dapat menampilkan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto atau ilustrasi produk yang menarik dengan menggunakan aplikasi canva, (3) media yang digunakan juga dapat menayangkan tampilan video seperti di tiktok yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi pendukung, (4) media yang digunakan harus mudah melampirkan dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt (5) media yang

digunakan mampu membantu konsumen dalam berkomunikasi *online* dengan pengusaha, (6) media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai alat transaksi dan variasi media pembayaran, (7) media harus memberikan pelayanan kepada konsumen, (8) media dapat memberikan dukungan komunikasi *online*, (9) media dapat menampilkan testimonial, (10) media dapat mencatat pengunjung, (11) media dapat memberikan penawaran khusus, (12) media dapat menyajikan informasi terbaru melalui *sms-blog*, dan (13) media dapat memudahkan pencarian produk (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Lebih lanjut Taneja & Toombs (2014) menyatakan bahwa media dapat menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, dapat mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan dapat menguatkan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Strategi Memulai Bisnis Digital

Secara umum strategi memulai kewirausahaan digital menurut Wulandari, Fauzi & Irvani, 2021:

- 1) Menemukan ide bisnis digital
Ide usaha digital dapat ditemukan di lingkungan sekitar, sebuah ide bisnis yang dibuat sebaiknya yang memiliki potensi untuk menyelesaikan masalah sosial, karena masyarakat saat ini lebih membutuhkan solusi terhadap masalah yang ada.
- 2) Membuat studi kelayakan usaha
Setelah menemukan ide dan peluang bisnis, seorang pebisnis digital perlu menentukan studi kelayakan usaha, yang merupakan proses yang menentukan ide bisnis dapat menjadi sukses atau tidak.
- 3) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
Pelanggan merupakan komponen yang paling menentukan suatu bisnis, baik itu bisnis digital atau tidak, pengusaha baru biasanya lebih fokus mendapatkan konsumen baru, namun kebanyakan juga lupa untuk mempertahankannya. Karena pelanggan yang loyal akan membantu usaha/bisnis tetap bertahan.

Sehingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*) sangat penting.

- 4) Menyusun perencanaan usaha digital Rencana bisnis wajib dimiliki pengusaha. Rencana bisnis akan membuat strategi pemasaran menjadi lebih nyata. Dokumen ini juga dapat digunakan untuk memperoleh pinjaman dana atau bantuan investasi dari investor.
- 5) Membangun keberadaan toko offline dan online Ketika bisnis digital sudah dimulai, pengusaha pasti akan mengharapkan usaha tersebut akan dikenal banyak orang. Sehingga membuat usaha offline dan online menjadi sangat diperlukan. Ketika membangun usaha offline pengusaha akan membutuhkan kantor yang nyaman. Namun kegiatan online seperti situs web atau sosial media juga harus tetap dijalankan.
- 6) Membangun tim usaha digital Bisnis digital membutuhkan tim yang memiliki visi dan misi yang sama. Namun, ketika memiliki pemikiran yang berbeda bukan berarti suatu hal yang tidak baik, karena hal itu juga akan menjadikan wawasan yang lebih luas dalam perkembangan usaha.
- 7) Memperoleh sumber modal Bisnis digital membutuhkan dana untuk memberikan penghargaan/reward kepada orang-orang yang telah membantu dalam membangun usaha dan pelaksanaannya. Terdapat enam sumber dana yang dapat membiayai bisnis digital, ke enam sumber daya tersebut yaitu simpanan pribadi dan kredit, dana teman dan keluarga, *crowdfunding*, persetujuan perusahaan, investasi pribadi.

Peran Penting Analisis Bisnis di Era Digital

1. Meningkatkan Customer Experience

Dengan tersedianya berbagai macam pilihan produk, maka konsumen akan memiliki kebebasan dalam memilih dan mengambil keputusan bisnis. Saat ini, mungkin konsumen A memilih produk Anda, tetapi

bisa jadi besok lebih memilih produk dari kompetitor. Untuk mempertahankan pelanggan tersebut, maka harus mulai melakukan analisis bisnis.

2. Membuat Keputusan Yang Lebih Baik

Dalam menjalankan bisnis, tentu akan selalu dihadapkan dalam memilih keputusan. Bahkan, seringkali kegiatan bisnis operasional menjadi terkendala ketika ada masalah dan belum dapat mengambil keputusan dalam menyelesaikan masalah tersebut. Tentu hal ini dapat menyebabkan kerugian. Untuk itu maka analisis bisnis akan membantu dalam membuat keputusan yang tepat dengan menyampaikan informasi penting. Sehingga, dapat lebih mudah dalam melakukan identifikasi potensi risiko dan menghindari kerugian.

3. Meningkatkan Efisiensi Dalam Berbagai Aspek

Setiap tahunnya, suatu bisnis pasti akan menghabiskan biaya yang banyak untuk kebutuhan orientasi baru atau pengurangan karyawan. Namun, biaya tersebut dapat dikurangi jika turnover menurun. Untuk mengurangi angka turnover, HRD bisa menggunakan alat analisis agar mengetahui performa kinerja karyawan, menilai karyawan yang mampu beradaptasi dengan budaya perusahaan, sampai mengetahui tingkat keputusan karyawan melalui perannya masing-masing. Bila sudah mendapat pemikiran tersebut, akan lebih mudah lagi dalam mengenal karyawan yang nantinya akan bertahan dalam bisnis sehingga, pemilik bisnis dapat melakukan early warning system (antisipasi dini) agar alokasi perekrutan karyawan lebih efisien.

4. Iklan Menjadi Lebih Optimal

Biaya iklan sangat tinggi sehingga tim marketing harus dapat memahami cara memperoleh return yang optimal dari kegiatan investasi tersebut. Untuk itu, analisis bisnis banyak dilakukan sebelum melakukan kampanye pemasaran.

5. Bisa Lebih Unggul dari Kompetitor

Analisis bisnis tidak hanya berlaku untuk melakukan evaluasi situasi internal pada suatu bisnis saja, namun juga dapat dilakukan untuk memahami kompetitor (analisis kompetitor). Bila ingin lebih unggul dari pesaing, minimal harus mengetahui langkah yang ingin dilakukan. Dengan melakukan pengumpulan data dan menganalisisnya, bisa lebih memahami secara spesifik terkait target kompetitor. Selain itu, juga bisa melakukan perbandingan performa/kinerja bisnis dengan kompetitor. Lalu, melakukan evaluasi terkait langkah apa saja yang dapat dilakukan secara berbeda agar lebih menarik misalnya inovasi produk yang unik, sehingga meningkatkan nilai tambah produk dan keunggulan bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis bisnis memiliki peran yang sangat penting, khususnya di era digital saat ini. Bentuk penerapannya pun sangat luas, mulai dari melakukan analisis perilaku konsumen, sumber daya yang tersedia, hingga analisis kompetitor.

Pengembangan kewirausahaan digital membutuhkan kolaborasi dari tiga pihak yaitu industri, perguruan tinggi dan pemerintah. Peran pemerintah yaitu dalam membuat peraturan atau kebijakan, sangat penting untuk mendorong pengembangan bisnis digital. Peran universitas sebagai pihak pendidikan juga termasuk besar dalam mendorong teknologi dan informasi. Melalui laboratorium akan membantu pengembangan kewirausahaan digital. Peran pihak ke tiga, industri juga penting yaitu mengembangkan suatu departemen dalam organisasinya untuk mentransfer teknologi untuk tujuan komersial.

Format Umum Perencanaan Bisnis

- a. Pendahuluan
- b. Visi, Misi, dan Tujuan
- c. Analisis lingkungan industri

- d. Rencana pemasaran (Segmentasi pasar, target pasar, positioning)
- e. Program Pemasaran (Marketing mix: Penetapan harga, pelaksanaan distribusi, promosi yang akan dilakukan, pengembangan produk).

Daftar Pustaka

- Berry, Tim. (2004). *Hurdle: The Book on Business Planning. 5th edition, USA: Palo Alto Software Inc.*
- Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing* 15 (4): 18–33.
- Fauzi, F., Wulandari, W., & Aprilia, S. (2021). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 4, 41-47.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.*
- Hair, N., Wetsch, L., Hull, C., Perotti, V. and Hung, Y.-T. (2012). *Market orientation on digital entrepreneurship: advantages and challengesa web 2.0 networked world. International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 1- 17.
- Hisrich, Peters. (2000). *Entrepreneursip, fourth edition. New York, USA: Mc Graw Hill inc.*
- Irviani, R., & Fauzi. (2018). *Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV ANDI OFSET.*
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing. United States of America: South Western.*
- Le Dinh, T., Vu, M.C. and Ayayi, A. (2018). *Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-17.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing. Jakarta: PT.Elex.*
- Taneja, Sonia & Leslie Toombs. (2014). *Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability*

The Impact of Social Media on Small Business Marketing. Academy of Marketing Studies Journal. Vol. 18, No. 1.

Urban, Glen.(2004). *Digital Marketing Strategy. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. USA.*

Profil Penulis



Estu Mahanani. Penulis menyelesaikan studi S1 IPB (Institut Pertanian Bogor) program studi Agribisnis pada tahun 2001. Kemudian bekerja sebagai peneliti di LPEM-FEUI, Lembaga Riset Indonesia, ASEI Persero, Konsultan perkebunan dan perbankan. Ketertarikan penulis memasuki dunia akademik dimulai setelah lulus S2 MM UPI Y.A.I. pada tahun 2007. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk menjadi dosen dan ditempatkan pada FEB UPI Y.A.I. di Prodi S1 Manajemen.

Penulis menekuni bidang ilmu Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategik, Kewirausahaan dan Bisnis Internasional. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara Indonesia. Kolaborasi buku antara lain: Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era *Society 5.0*, *Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5*, Buku Manajemen Strategik, Pengantar Bisnis, Pelayanan Bisnis Digital dan buku Bisnis Internasional.

Email Penulis: mahananiestu3@gmail.com

INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL

Dr. Darwin Lie, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin cepat menuntut perkembangan pada banyak bidang, salah satunya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi adalah salah satu bidang yang sangat berkaitan dengan perkembangan teknologi. Tanpa adanya teknologi, kemungkinan perkembangan yang terjadi tidak akan seperti saat ini, oleh karena itu bisa di katakan bahwa manusia akan selalu hidup berdampingan dengan teknologi. Teknologi bisa memberi manfaat yang sesuai dengan tujuan pembuatannya, manajemen teknologi juga memiliki tujuan khusus dalam penerapannya. Dalam dunia bisnis pengelolaan teknologi dimaksudkan untuk semakin mempermudah aktivitas bisnis sehingga memperbesar peluang perusahaan untuk mendapatkan profit yang besar pula (Halim et al., 2020). Pengelolaan teknologi diharapkan bisa menjadi cara untuk semakin meningkatkan kemakmuran hidup manusia. Oleh karena itu, dalam penerapannya harus memperhatikan konsep secara jelas serta tetap berpegang teguh pada tujuan utama perusahaan.

Dengan adanya perangkat teknologi Informasi dan teknologi komunikasi, maka banyak hal yang semakin mudah untuk kita kerjakan dan tidak hanya kemudahan kita dapatkan tetapi di ikuti pula dengan waktu pengerjaannya yang semakin singkat. Untuk

memudahkan pekerjaan yang kita lakukan maka kita membutuhkan teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang dapat di pergunakan di hampir semua disiplin ilmu. Namun disisi lain teknologi bisa membawa perubahan buruk yang tidak diharapkan, maka dari itu penting untuk dilakukan manajemen atau pengelolaan teknologi.

Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses manipulasi data dan pengelolaan informasi. Teknologi komunikasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses pengiriman informasi dari pengirim kepada penerima. Dari pengertian teknologi informasi dan teknologi komunikasi terlihat bahwa kedua teknologi ini merupakan teknologi padanan yang saling berkaitan erat satu sama lainnya. Sebagian perusahaan besar dan industri telah menghasilkan pemahaman baru terutama pada praktek manajemen, hal ini terjadi karena adanya keseimbangan praktik antara efesiensi dan pemanfaatan sumber daya manusia. Terjadinya perubahan pada dunia industri menjadi tantangan baru bagi manajemen untuk mengembangkan konsep. Ilmu manajemen kini berada pada sebuah pilihan dengan mengutamakan efesiensi atau mempertahankan sumber daya manusia, oleh sebab itu pihak manajemen perlu memastikan bahwa praktek manajemen telah dilaksanakan dengan konsep baru secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengembangan teknologi komputer dapat memberi peluang besar untuk penyediaan informasi bagi masyarakat luas, terutama bagi pengambil keputusan dalam organisasi, peran teknologi menjadi sangat penting. Masyarakat sangat perlu memahami prinsip-prinsip, teknik dan catatan untuk menganalisis sistem, dan pada akhirnya masyarakat dapat menganalisa kondisi bisnis secara logis dan menerapkan teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan (Sudirman et al., 2021). Sistem informasi merupakan perpaduan antara teknologi informasi dan penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan operasional dan manajemen kepegawaian. Sistem informasi manajemen merupakan

serangkaian subsistem informasi yang komprehensif, terkoordinasi, dan terintegrasi dengan baik yang dapat mengubah data menjadi informasi dengan berbagai cara sesuai dengan gaya dan sifat manajer dan standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga meningkatkan produktivitas.

Manajemen Proses Bisnis

Digitalisasi perusahaan dan proses bisnisnya merupakan komponen sentral Industri 4.0. Pertukaran data yang aman dan tepercaya sangat penting dalam konteks manajemen proses bisnis, tetapi menyediakan data tanpa mengorbankan kontrol atas datanya adalah tantangan. Proyek Ruang Data Industri berusaha untuk mendefinisikan dan mengimplementasikannya pada *platform* yang mendukung pertukaran data yang andal dan aman serta penegakan tata kelola yang kredibel di antara rekan jaringan (Quix et al., 2017). Dalam ekonomi berbasis pengetahuan, layanan dan *cloud* saat ini, sangat luar biasa jumlah data terkait bisnis yang sedang dibuat dengan kecepatan tinggi setiap hari dari berbagai sumber. Data ini semakin menunjukkan semua properti khas dari data besar: distribusi fisik yang luas, keragaman format, model data tidak standar, serta semantik yang dikelola secara independen dan heterogen.

Dalam konteks ini, ada kebutuhan akan layanan baru yang dapat diskalakan dan sadar proses untuk kueri, eksplorasi, dan analisis data proses di perusahaan yang disebabkan karena (1) memproses data layanan analisis harus mampu memproses dan menanyakan sejumlah besar data secara efektif dan efisien dan harus dapat diskalakan dengan baik secara skala infrastruktur dan (2) layanan kueri perlu memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan analisis data dan kebutuhan kueri mereka menggunakan abstraksi yang jelas prosesnya daripada abstraksi dengan tingkat yang rendah (Beheshti et al., 2018). Salah satu langkah yang perlu dipersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan global serta menghadapi pesatnya perkembangan teknologi adalah dengan menyiapkan sumber daya teknologi yang

berorientasi pada inovasi nilai unggul serta memiliki karakteristik nilai yang kompetitif untuk menghadapi pangsa pasar (Hasibuan et al., 2020).

Secara sederhana bisnis merupakan bagian dari kegiatan transaksi perusahaan atau perorangan yang terbuat dari proses. Perusahaan saat ini berusaha untuk mencapai keunggulan dalam proses bisnis. Setiap *stakeholder* yang memiliki karakteristik yang berbeda tentunya akan memahami topik proses bisnis yang berbeda juga. Setiap pelaku bisnis dapat mendekati proses bisnis dengan menggunakan beberapa pendekatan baik dari sudut pandang strategis atau sudut pandang teknis. Hal ini menggambarkan proses bisnis dibentuk dengan proses investigasi yang begitu kompleks sehingga setiap komponen dari proses bisnis dapat memberikan interpretasi yang tepat. Eksistensi perkembangan proses bisnis perusahaan tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi informasi serta penerapannya dalam proses kegiatan bisnis (Draheim, 2010).

Penggunaan Content Marketing

Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara *online*, tentunya berimplikasi terhadap diferensiasi baru untuk menciptakan serta memasarkan suatu produk barang dan jasa. Saat ini pemasaran konten semakin populer digunakan melalui berbagai media, baik media massa maupun media elektronik yang menyajikan transparansi penggunaan internet sehingga melahirkan gagasan baru tentang konsep ataupun model pemasaran konten. Media sosial memiliki peran yang besar atas pergeseran paradigma masyarakat yang dulunya cenderung untuk mengenal suatu produk melalui media tradisional dengan cara berkomunikasi langsung dengan penjual atau perusahaan, kini dapat menggunakan media sosial tanpa harus berinteraksi langsung dengan mereka (Kotler, Hermawan dan Iwan, 2019). Pemanfaatan media sosial untuk mengkomunikasi pesan-pesan pemasaran melalui medium alternatif kini semakin pesat

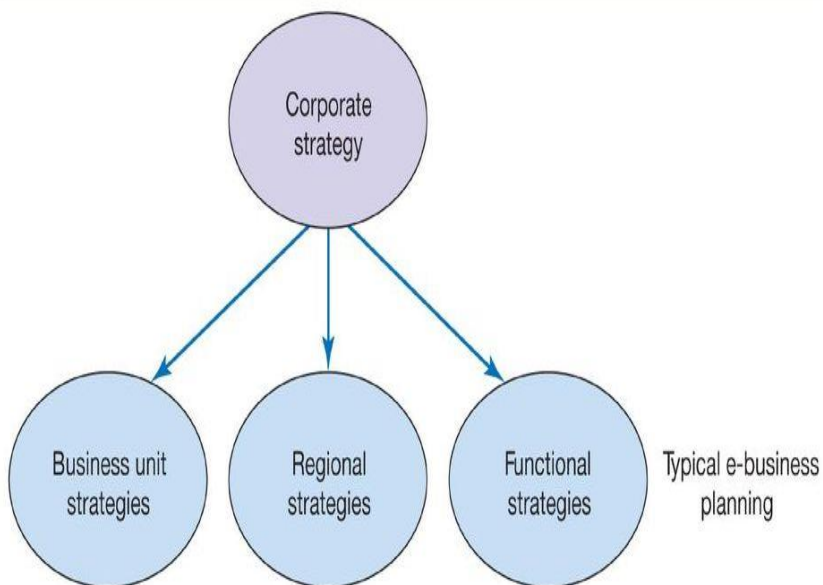
perkembangannya (Pandrianto & Sukendro, 2013). Kondisi tersebut mendorong banyak organisasi bisnis maupun perusahaan ikut memanfaatkan media digital dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Istilah yang sering digunakan dalam lanskap industri marketing komtemporer sering disebutkan dengan istilah *content marketing*. Penggunaan *platform digital* dalam bentuk pesan atau *content* sangat krusial dampaknya terhadap kelancaran proses komunikasi dengan konsumen (Cangara, 2017).

Temuan (Holliman & Rowley, 2014), mengatakan pemasaran konten digital bisnis ke bisnis adalah teknik pemasaran *inbound*, yang dilakukan melalui web halaman, media sosial dan konten nilai tambah, dan dianggap sebagai alat yang berguna untuk mencapai dan mempertahankan status merek terpercaya. Pemasaran konten digital telah menjadi bagian penting dari pemasaran digital bagi perusahaan untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran mereka demi menjangkau pelanggan dan implikatif dari prospek konten yang bersedia mereka gunakan (Järvinen & Taiminen, 2016). Pemasaran konten tidak hanya membuat banyak konten. Namun, mengetahui apa yang benar-benar diinginkan audiens dan mengirimkannya lebih baik lagi. Selanjutnya yang lebih baik lagi adalah ketika konten anda membantu organisasi anda untuk mencapai tujuan bisnisnya (Ramos, 2013).

Implementasi Strategi E-Business

Salah satu langkah yang perlu dipersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan global dan menghadapi pesatnya perkembangan teknologi adalah dengan menyiapkan sumber daya teknologi dengan berbagai inovasi yang memiliki nilai unggul serta kompetitif dalam menghadapi pangsa pasar. Beberapa tahun terakhir, model bisnis menjadi salah satu pusat perhatian bagi para akademisi dan praktisi (Zott et al., 2011). Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam menerapkan model *E-Business* perlu menyadari potensi model bisnis yang

ada, memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberikan nilai pelanggan, membujuk pelanggan untuk melakukan transaksi dan mengkonversi pembayaran menjadi laba bagi perusahaan (Teece, 2010). Dengan demikian, peran dari strategi bisnis sangat penting khususnya pada implementasi model *E-Business* guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Chaffey (2009), *E-Business strategy* merupakan pendekatan yang digunakan dalam bentuk aplikasi komunikasi elektronik internal dan eksternal yang dapat mendukung dan berpengaruh pada strategi perusahaan. Strategi bisnis mencakup arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang guna mencapai keuntungan bagi perusahaan melalui konfigurasi sumber dayanya dalam lingkungan yang berubah guna memenuhi kebutuhan pasar (Johnson, Kevan & Ricard, 2008).



Gambar 6.1: Berbagai Bentuk Strategi Organisasi (Sumber: Chaffey, 2009)

Salah satu penelitian yang terbatas terkait model bisnis yaitu tentang bagaimana bisnis mengintegrasikan strategi *E-Business* ke dalam strategi yang sudah ada. Model strategi bisnis perlu menyesuaikan keadaan lingkungan internal dan eksternal organisasi maupun perusahaan. Kontribusi unit-unit bisnis dan peraturan pemerintah

sangat krusial untuk mendukung berhasil tidaknya implementasi strategi *E-Business*. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa keterkaitan antara pengetahuan pelanggan dengan model inovasi bisnis tetap ada masalah yang kurang dari beberapa kajian literatur (Wu et al., 2013).

Peranan *E-Business* dalam meningkatkan promosi di pasar global sangatlah penting. Penggunaan *platfrom* maupun media digital bagi perusahaan memberikan dampak bagi pengembangan ekuitas merek produk dan perusahaan, sehingga konsumen memiliki akses global yang lebih efisien (Huo & Ouyang, 2018). Mekanisme penerimaan dan keterhubungan unsur sosial iklan dalam *E-Business* bertujuan untuk peningkatan pelanggan ke tingkat global (Hung, Tse & Cheng, 2013). Salah satu penelitian (Jun & Jaafar, 2011), menyatakan bahwa strategi pemasaran dan reputasi produk maupun perusahaan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *online* oleh pelanggan di negara cina. Sebelum mengembangkan segala jenis strategi, tim manajemen perlu menyetujui proses yang mereka jalani untuk menghasilkan dan kemudian menerapkan strategi. Model proses strategi menyediakan kerangka kerja yang memberikan urutan logis untuk diikuti demi memastikan dimasukkannya semua kunci kegiatan pengembangan strategi *E-Business*. Ini juga memastikan bahwa strategi *E-Business* bisa berkembang sebagai bagian dari proses perbaikan berkelanjutan (Chaffey, 2009).

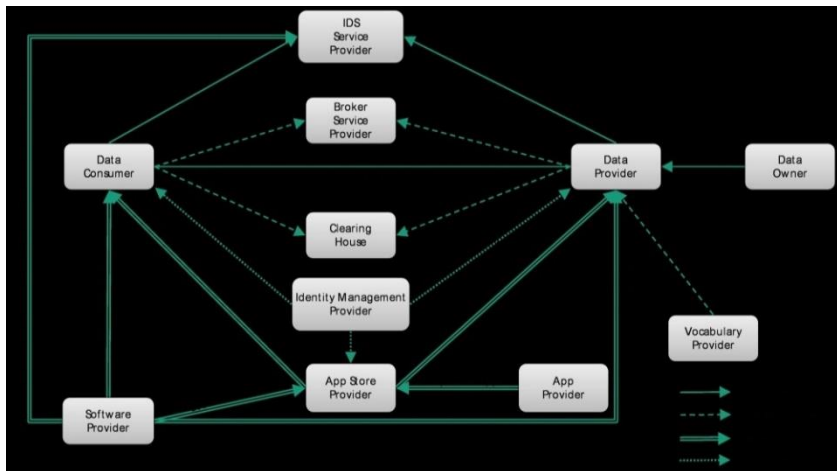
Peran Data Pada Infrastruktur Bisnis

Eksistensi layanan teknologi informasi berhubungan dengan perubahan konteks dalam memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna informasi tersebut (Welly et al., 2020). Namun demikian, dalam banyak kasus perlu menggunakan pengetahuan mitra eksternal untuk menafsirkan informasi ini dan mengandalkan kerja sama mereka untuk meningkatkan dan memperbarui layanan portofolio. Kondisi ini akan sangat sulit jika tidak direspons dengan cepat oleh pihak perusahaan terutama departemen yang menangani teknologi informasi.

Misalnya bank harus bekerja sama dengan perusahaan telekomunikasi untuk mengembangkan seluler produk perbankan untuk menjawab kebutuhan nasabah karena tidak selalu memiliki pengetahuan atau sumber daya teknologi informasi yang cukup untuk menanggapi dengan sigap permintaan pasar saat ini (Cepeda & Arias-Pérez, 2018).

Partisipasi dalam ruang data industri memerlukan penggunaan perangkat lunak yang sesuai dengan model arsitektur referensi ruang data industri. Namun, industri ruang data tidak terbatas pada perangkat lunak dari penyedia perangkat lunak tertentu sebagai model arsitektur referensi terbuka yang diusulkan. Ini menyiratkan bahwa layanan dalam data industri ruang dapat disediakan oleh banyak organisasi; termasuk juga layanan umum di infrastruktur ruang data industri, seperti *broker metadata* atau *platform* distribusi digital (sering disebut *App Store*). Di sisi lain, sebuah organisasi mungkin saja menawarkan layanan yang mencakup beberapa peran dalam kegiatan teknologi informasi yang berorientasi pada bisnis model (Quix et al., 2017). Meskipun demikian, perlu diperjelas peran dan fungsinya dalam jaringan tersebut.

Secara umum arsitektur bisnis memiliki peran berbeda dari perspektif bisnis dan menggambarkan kegiatan di mana peran ini terlibat. Ini seharusnya berkontribusi pada model bisnis yang digunakan oleh peserta. Di sisi lain, model proses dapat digunakan verifikasi arsitektur teknis, misalnya, apakah semua antarmuka yang diperlukan antara komponen ruang data industri telah ditentukan dan apakah semua diperlukan informasi untuk menjalankan proses bisnis tersedia. Gambar 8.1 menurut (Quix et al., 2017) menunjukkan arsitektur bisnis keseluruhan dari Ruang Data Industri yang mewakili peran masing-masing komponen:



Gambar 6.2: *Business Architecture of the Industrial Data Space*
(Sumber: Quix et al., 2017)

Eksistensi Mobile Commerce

Penggunaan sistem informasi manajemen dalam bidang teknologi informasi dapat membuat semua hal atau dapat menimbulkan efek yang jauh lebih mudah dan membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, lebih terarah, lebih konsisten, lebih jelas, lebih efektif, efisien dan murah (Putri, et al., 2021). Peran, fungsi, manfaat dan penggunaan media teknologi informasi (terutama penggunaan *m-commerce*) dalam setiap kegiatan atau proses bisnis juga semakin kuat dan makin baik. Dalam setiap pelaksanaannya, sistem informasi dalam sebuah operasional perusahaan sangat terkait erat dengan kemudahan pelaksanaan dari proses digital dari keberlanjutan ekonomi disalah satu organisasi perusahaan, bahkan dalam sebuah kegiatan ekonomi suatu Negara (Romindo et al., 2019). Ponsel telah menjadi instrumen pemasaran dengan potensi besar untuk periklanan, mempromosikan interaktivitas dengan konsumen, dan / atau melakukan transaksi.

Penyebaran telepon seluler di seluruh dunia, terus meningkat dalam jumlah pengguna seluler di sekitar dunia, dan ramalan pertumbuhan perdagangan seluler

(*m-commerce*), adalah buktinya daya tarik pemasarannya, baik dalam konteks akademis maupun bisnis. Ini merupakan bagian penting pertumbuhan langganan internet seluler yang menjanjikan dengan upaya melibatkan pengecer tradisional dan perdagangan elektronik yang memiliki tujuan efisiensi pemasaran dan kepuasan pelanggan (Chung, 2019). Hal ini ditunjukkan ada dengan adanya keaktifan, produktivitas, serta kepercayaan perusahaan besar level multinasional atau asing untuk menggunakan atau mengoperasikan internet sebagai sarana atau media pemasaran produk produknya (Magdalena & Ellyani, 2017). Penggunaan media internet dan dalam sistem informasi bagi perusahaan multinasional atau perusahaan asing saat ini sangat diperlukan atau sangat dibutuhkan. Kini, hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia sudah sangat terbiasa dengan web atau penggunaan internet, karena hampir seluruh macam jenis informasi bisa didapatkan dan digunakan untuk keperluan kegiatan sehari-hari (Romindo et al., 2019). Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk media atau sarana teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan menciptakan, membuat, menyimpan atau mengarsipkan, mengubah, memformulasi dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya.

Pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi (TI) dalam menjalankan proses operasional bisnis atau sering dikenal dengan istilah *m-commerce* untuk perusahaan kecil, dapat memberikan fleksibilitas atau kebebasan dan keleluasaan dalam proses produksi, serta memungkinkan untuk melakukan pengiriman atau delivered ke pelanggan atau kustomer secara lebih cepat, tepat, terarah, dan lebih rapi untuk produk yang kita inginkan, melakukan pengiriman dan menerima berbagai bentuk penawaran secara cepat, praktis, murah dan hemat, serta mendukung segala macam bentuk transaksi secara cepat, tepat, dan nyaris tanpa kertas. Lingkungan usaha saat ini semakin kompetitif di mana era digitalisasi dan teknologi informasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Agar perusahaan mampu bersaing di pasar domestik dan internasional, perusahaan

tersebut harus selalu berusaha untuk memperbaiki diri mereka dengan cara menciptakan produk yang lebih baik dan unggul guna memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan atau pasar. Salah satu tren pengembangan pemasaran yang paling signifikan saat ini adalah meningkatnya penggunaan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan bisnis (Romindo et al., 2019).

Keunggulan Layanan Pengiriman Berbasis Digital

Salah satu pemicu perkembangan jasa layanan pengiriman di Indonesia diwarnai dengan semakin pesat perkembangan teknologi informasi yang disertai dengan kompleksitas dan persaingan antar perusahaan maupun organisasi penyedia layanan. Kondisi ini muncul sebagai akibat dari pertumbuhan volume produk yang semakin meningkat dan tingginya intensitas permintaan dari pengguna jasa layanan. Manifestasi dari kualitas layanan pengiriman berimplikasi pada penciptaan diferensiasi produk, *positioning* dan strategi bersaing dalam proses pemasaran layanan pengiriman barang dan jasa. Jasa pengiriman barang dan jasa memiliki peranan penting terhadap pertumbuhan kepuasan pelanggan bagi perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman di masa yang akan datang. Selain itu sektor jasa layanan pengiriman memiliki kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan kemampuannya menghasilkan laba bagi perusahaan (Talinusa et al., 2019).

Jasa pengiriman barang dan jasa memiliki peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini tentunya terjadi sebagai salah satu dampak penggunaan internet yang semakin pesat pertumbuhannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Zhang et al., 2018) dan (Hayashi et al., 2014) menyatakan bahwa penggunaan *online shopping* dengan melakukan *searching* internet mencapai angka 80%. Tentunya kondisi mengharuskan setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam bidang layanan termasuk layanan pengiriman barang/jasa. Salah satu ciri perusahaan yang berhasil menerapkan keunggulan layanan pengiriman

adalah semakin banyak pengguna layanan yang memperoleh kepuasan atas layanan yang diterima.

Perkembangan dunia jasa khususnya pada bidang pelayanan pengiriman barang/jasa telah mengalami dinamika perubahan yang cukup signifikan. Kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan juga ekonomis, mengharuskan perusahaan untuk bekerja keras dalam melakukan inovasi. Selain dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang, kualitas jasa atau pelayanan diisyaratkan juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas (Lie et al., 2019). Akhir-akhir ini perkembangan istilah *service excellent* (pelayanan prima) merubah mindset selama ini tentang konsep pelayanan yang tidak hanya sebatas harga yang ekonomis, namun perlu juga implementasi pelayanan prima dengan penampilan penyajian/layanan yang menarik. Oleh karena itu, setiap organisasi atau perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan prima perlu memperhatikan aspek-aspek yang dinilai memiliki kontribusi yang signifikan termasuk kualitas penampilan, sikap melayani, memahami bahasa isyarat, tindakan yang baik dan responsif, penguasaan pekerjaan yang kompeten, dan memiliki rasa tanggung jawab, serta menangani keluhan pelanggan dengan profesional (Wulandari, 2015).

Konsep pelayanan prima perlu ditopang dengan beberapa elemen pendukung seperti sumber daya manusia yang unggul, representatif visi dan misi yang terukur, dan memiliki keunggulan bersaing yang kompetitif (Asih, 2016). Oleh karena itu, perlu adanya instrumen untuk mengukur keberhasilan *service excellent* (pelayanan prima) pada suatu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang/jasa agar dapat mengevaluasi segala kekurangan pelayanan. Untuk mengukur berjalan tidaknya penerapan *service excellent* (pelayanan prima) dapat diukur dengan beberapa indikator berdasarkan pendapat (Barata, 2011), yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*).

Manifestasi kepuasan pelanggan dapat dinilai dari standar pelayanan prima yang diberikan sehingga muncul

kepuasan pelanggan yang maksimal (Hidayat & Basit, 2018). Sementara itu, *service excellent* (pelayanan prima) berorientasi pada hubungan untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan memperhatikan beberapa aspek antara lain: membantu kesetiaan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, adanya rasa peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan prakarsa untuk mempertahankan pelanggan yang loyal (Rahmayanti, 2013). Untuk mewujudkan *service excellent* (pelayanan prima) perlu pertimbangan yang matang guna penyempurnaan kualitas layanan.

Daftar Pustaka

- Asih, N. S. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 1–10.
- Beheshti, A., Benatallah, B., & Motahari-Nezhad, H. R. (2018). ProcessAtlas: A scalable and extensible platform for business process analytics. *Software - Practice and Experience*, 1–25. <https://doi.org/10.1002/spe.2558>
- Cepeda, J., & Arias-Pérez, J. (2018). Information technology capabilities and organizational agility: The mediating effects of open innovation capabilities. *Multinational Business Review*, 27(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/MBR-11-2017-0088>
- Chung, K. C. (2019). Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), 251–266. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2018-0215>
- Draheim, D. (2010). Business Process Technology. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Springer. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*, 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Hasibuan, A., Jamaludin, Yulian, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H. P., Hwee, T. S., Napitupulu, Darmawan Afriany, J., & Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Hayashi, K., Nemoto, T., & Nakaharai, S. (2014). The

- Development of the Parcel Delivery Service and its Regulations in China. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 125, 186–198. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1466>
- Hidayat, R., & Basit, A. (2018). Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air. *Nyimak Journal of Communication*, 2(1), 17–35.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Huo, D., & Ouyang, R. (2018). Internationalization Strategy of Chinese E-Business Companies. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(4), 801–810. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1283488>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 5(4), 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122–132. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(8), 421–428. www.ijstr.org
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *CogITO Smart Journal*, 3(2), 286. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>

- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2013). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Quix, C., Chakrabarti, A., Kleff, S., & Pullmann, J. (2017). Business process modelling for a data exchange platform. *CEUR Workshop Proceedings*, 1848, 153–160.
- Ramos, A. (2013). *The Big Book of Content Marketing* (A. Ramos (ed.)). andreas.com. andreas@andreas.com
- Romindo, Muttaqin, Saputra, H. D., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, S. A., HASbi, I., & Martini, E. (2021). *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Talinusa, A. T., Walewangko, E. N., & Wauran, P. C. (2019). Sulawesi Utara Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pos Pada Pt . Pos Indonesia (Persero) (Studi Kasus: Kantor Pos Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(03), 34–44.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 4(3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Welly, Y., Supitriyani, S., Yusnaini, Y., & Sudirman, A. (2020). Factors of Using Non-Cash Payments to the Consumption Level of Students in Pematangsiantar City. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4041>
- Wu, J., Guo, B., & Shi, Y. (2013). Customer knowledge

- management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China. *European Management Journal*, 31(4), 359–372. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.02.001>
- Wulandari, A. (2015). Mandiri Tentang Pelayanan Prima (Service Excellence) (Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom. *Ecodemica*, III(1), 285–291.
- Zhang, L., Matteis, T., Thaller, C., & Liedtke, G. (2018). ScienceDirect Simulation-based Assessment of Cargo Bicycle and Pick-up Point in Urban Parcel Delivery. *Procedia Computer Science*, 130, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.007>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

Profil Penulis



Dr. Darwin Lie, S.E., M.M. Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar dan menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kota Pematangsiantar Periode 2019-2021. Berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku: Pengantar Bisnis, Manajemen Strategik, Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia.

Email Penulis: liedarwin989@gmail.com

LINGKUNGAN BISNIS SECARA ELEKTRONIK

Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Dosen Universitas Bali Dwipa

Pendahuluan

Saat sekarang memasuki bulan Juni 2022 kondisi dan situasi pandemi covid-19 bergerak menuju New Normal. Walaupun demikian pemerintah Indonesia tetap menghimbau kepada masyarakat tetap waspada dan mematuhi protokol kesehatan dengan tetap menjaga jarak, mencuci tangan dan menggunakan masker pada kondisi tertentu. Dampak perekonomian khususnya dunia bisnis perlu adaptif terhadap lingkungan baru pasca dampak pandemic covid-19 sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi membawa dampak positif dengan munculnya usaha-usaha bisnis baru mulai dengan bisnis Star Up dan Unicorn.

Dalam upaya menanggapi kebutuhan pasar, menciptakan pasar baru / Global, menciptakan produk-produk baru diperlukan kreasi dan inovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Menurut catatan databooks.katadata.co.id dikutip dari We are social; , 15 Februari 2022, pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun 2018 berjumlah 130 jutaan dan awal tahun 2022 mencapai 204,7 Jutaan. Sedangkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna dan dipastikan terus meningkat seiring penjualan smart phone yang juga meningkat di Indonesia.

Dengan mencermati data pengguna internet tersebut terkonfirmasi bahwa pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologinya dalam tata kelola usahanya baik dalam meningkatkan penjualan, membuat/menciptakan produk-produk baru, menjaring konsumen / pelanggan maupun supplier, transaksi bisnis dan lain sebagainya. Teknologi inovatif juga membuat dunia bisnis saat sekarang bisa menuju pasar global, mempermudah produksi, membeli dan menjual produk melintasi semua batas Negara. Situasi bisnis yang berubah sangat cepat mendorong pelaku bisnis apalagi pasca pandemic covid-19 untuk menanggapi secara cepat dan masif pula dalam upaya menjaring pelanggan/ konsumen, perubahan perilaku konsumen serta mencari pangsa pasar baru yang secara dinamis pergerakannya. Keberhasilan dan kesuksesan usaha bisnis diperlukan inovasi, kreatifitas, adaptif terhadap perubahan internal maupun eksternal wajib dilakukan oleh seorang entrepreneur sejati agar tetap bertahan, berkembang dan berlanjut usaha bisnisnya.

Lingkungan bisnis menurut Hooper, Bisnis merupakan perkumpulan dari berbagai bidang seperti penjualan dan industri, manufaktur, distribusi, perbankan, insurance, transportasi dan lainnya yang dapat memberikan jasa kepada relasi bisnis atau pengguna jasa. Menurut kamus besar bahasa Indonesia. Lingkungan adalah konfigurasi sumber daya yang tersedia serta semua yang mempengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan, sedangkan bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan dan atau menjalankan bidang usaha. Dengan ANLI maupun mendukung jalannya suatu bisnis yang dilakukan oleh seseorang.

Lingkungan bisnis dapat dikategorikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Bahwa lingkungan internal merupakan faktor internal bisnis menjadi faktor utama dalam mempengaruhi berputarnya bisnis usaha tersebut dan nada timbal balik yang dapat diberikan bisnis terhadap lingkungan. Sedangkan faktor lingkungan eksternal mencakup seluruh lapisan yang berada diluar perusahaan meliputi pelanggan, media yang digunakan

bisnis, peraturan pemerintah, pertumbuhan ekonomi nasional, regional dan global, situasi politik dalam dan luar negeri dan lain sebagainya yang tidak dapat dikendalikan oleh dunia bisnis. Merujuk pada buku Thomas L Whellen dalam bukunya berjudul Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis, membagi 3 hirarkhi lingkungan eksternal yaitu:

1. Lingkungan Fisik alami (*Natural physical environment*) yang terdiri dari sumber daya fisik, iklim dan satwa liar yang merupakan lingkungan luar dan mempengaruhi dua lingkungan lainnya yakni lingkungan sosial dan lingkungan tugas)
2. Lingkungan Sosial (*social environment*) dimana termasuk komponen komponen analisis PESTEL tetapi tidak termasuk faktor lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi. Dimana analisis PESTEL merinci variable kekuatan politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, alam dan hukum yang mempengaruhi operasional bisnisnya.
3. Lingkungan Tugas (*task environment*) mencakup interaksi antara perusahaan dan para pemangku kepentingan yaitu pemerintah, pelanggan, pesaing, asosiasi pedagang, serikat pekerja, kreditor, kepentingan khusus lainnya dan masyarakat.

Namun perlu diperhatikan juga faktor industri seperti siklus pengenalan, pertumbuhan, matang dan fase penurunan dapat menjadi variabel eksternal dalam mencermati faktor lingkungan eksternal. Pendapat M Porter terkait 5 kekuatan dalam kaitannya profitabilitas perusahaan yaitu kekuatan :

- 1) Daya tawar pembeli
- 2) Daya tawar pemasok
- 3) Ancaman produk substitusi
- 4) Ancaman dari pesaing baru
- 5) Persaingan dalam industri sejenis

Lingkungan bisnis mempengaruhi keberhasilan dan profitabilitas perusahaan sehingga jika terjadi perubahan

keputusan strategis perusahaan dapat berdampak pada keberlanjutan bisnis usahanya. Bahwa lingkungan bisnis mempengaruhi kinerja dan strategi bisnis perusahaan dapat dilihat pada beberapa contoh sebagai berikut :

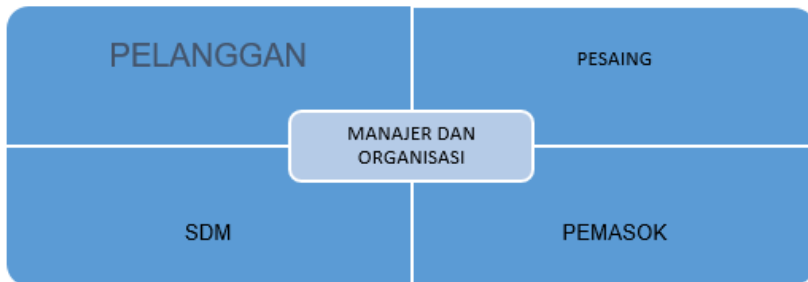
1. Lingkungan alam seperti kebakaran hutan, perubahan iklim dan bencana alam
2. Peristiwa politik seperti invasi Rusia terhadap Ukraina mempengaruhi perekonomian global, pergantian kekuasaan pemerintahan, Tindakan korupsi
3. Kondisi ekonomi seperti resesi dunia, inflasi, devaluasi mata uang, suku bunga tinggi
4. Perubahan sosial budaya seperti perubahan selera konsumen, gaya hidup, perubahan komposisi demografi, urbanisasi dan preferensi konsumen
5. Perubahan regulasi seperti regulasi persaingan, keamanan produk, perlindungan konsumen, perubahan peraturan pemerintah atau Negara
6. Teknologi seperti penggunaan internet, smart phone, e-commerce

Kondisi internal seperti pergantian karyawan / pegawai, kinerja dan produktivitas perusahaan dan karyawan.

Strategi dan Implementasi

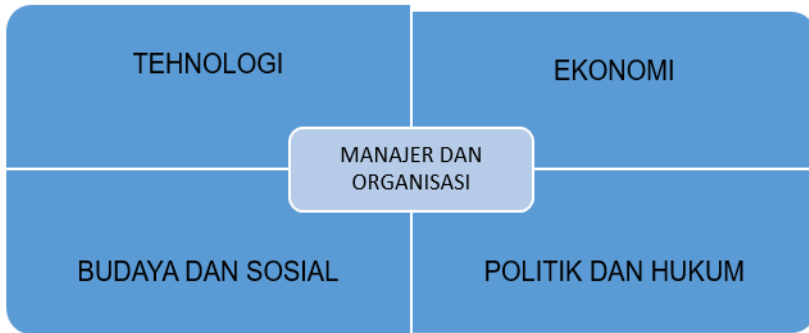
Memperhatikan dan mencermati tata kelola revolusi teknologi, seorang entrepreneur perlu melakukan lompatan pemikiran-pemikiran kreatif, inovatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternalnya. Mendaya-gunakan teknologi dalam tata kelola bisnisnya didasarkan pada penemuan-penemuan baru bidang teknologi seperti memanfaatkan aplikasi-aplikasi bisnis, penggunaan media sosial, pemanfaatan jaringan internet bagi kemajuan dan perkembangan bisnisnya mutlak dilakukan secara konsisten dan terus menerus berkelanjutan. Pendapat Gibson dkk (1995) dalam bukunya Manajemen mengemukakan dalam perspektif lingkungan eksternal ada kekuatan langsung yang dapat mempengaruhi pada perusahaan / organisasi di semua

bidang bisnis yang dapat diperhatikan pada gambar 7.1 dibawah ini:



Gambar 7.1 Kekuatan Langsung Lingkungan Eksternal yang Secara Langsung Mempengaruhi Pada Perusahaan (Sumber : Gibson, Donnel dan Ivancevic, 1995)

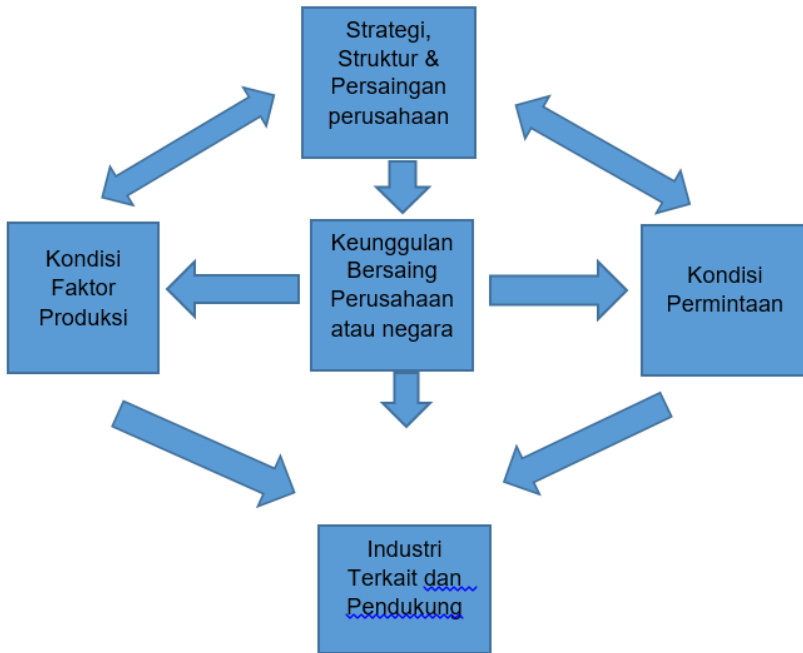
Kekuatan langsung lingkungan eksternal yang mampu mempengaruhi perusahaan secara langsung dari perspektif lingkungan eksternal adalah pertama pelanggan yang membeli produk-produk barang dan jasa. Kedua para pesaing adalah lawan yang secara langsung perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa yang sama dalam menguasai pangsa pasarnya, Ketiga para pemasok yang merupakan perusahaan mengadakan sumber-sumber bahan baku, modal, teknologi, peralatan barang dan jasa dalam upaya membuat dan menckiptgakan barang dan jasa. Keempat adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi barang dan jasa sesuai dengan kompetensi dan kebutuhan perusahaan tersedia atau tidak sebagai jantung perusahaan dimana sumberdaya manusia memberikan pengetahuan, ketrampilan dan semangat dalam operasional perusahaan. Sedangkan kekuatan tidak langsung perspektif lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan dapat dilihat pada gambar 7.2 dibawah ini :



Gambar 7.2 Kekuatan tidak langsung dalam perpektif lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan (Sumber : Gibson, Donnel dan Ivancevic, 1995)

Memperhatikan pada gambar 1.2 diatas kekuatan tidak langsung perspektif lingkungan ekstenal yang dapat mempengaruhi perusahaan adalah pertama perkembangan tehnologi mengharuskan perusahaan adaptif terhadap perkembangan tehnologi karena terkait pengetahuan dan tehnik perusahaan, mampu mempengaruhi karakteristik barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga mampu meningkatkan daya saingnya. Kedua kekuatan ekonomi mampu mempengaruhi produk barang dan jasa perusahaan misalnya adanya inflasi, tingkat pengangguran, pertumbuhan ekonomi yang negative, suku bunga yang tinggi, nilai mata uang asing dan lain-lain. Ketiga perubahan kekuatan social dan budaya seperti perubahan gaya hidup, perubahan selera konsumen, komunitas pencinta lingkungan dan Kesehatan akan produk dan jasa yang ramah lingkungan serta sehat dan lain-lain.

Pendapat Michael Porter mengemukakan 4 unsur pokok yang berkaitan dengan lingkungan agar perusahaan mampu berkompetisi dengan para pesaing dalam menghadapi pasar global sebagai dampak perubahan tehnologi yang mampu menembus batas ruang dan waktu dalam peraingan global. Adapun ke empat unsur pokokm keunggulan bersaing dapat dillihat pada gambar 7.3 sebagai berikut:



Gambar 7.3 Empat faktor keunggulan bersaing dalam persaingan lingkungan global (Sumber: Michael Porter, 1995)

Berdasarkan gambar 7.3 diatas dapat diuraikan bahwa ada 4 faktor keunggulan bersaing yang harus dimiliki perusahaan dalam perspektif lingkungan global agar supaya perusahaan mampu berkompetisi dalam persaingan global sebagai dampak perubahan teknologi seperti penggunaan internet, media sosial, pasar global yang menembus ruang dan waktu agar mampu meraih pangsa pasar barang dan jasa yang diproduksi perusahaan.

Pemanfaatan perdagangan melalui jaringan elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan guna meningkatkan kinerja dan produktifitas karyawannya. Dalam menentukan strategi terbaik perdagangan elektronik yang paling penting dikaitkan dengan barang dan jasa transmisi data elektronik atau yang disebut system antar organisasi (IOS) atau pertukaran data elektronik (EDI) menjadi salah satu pilihan strateginya.

Pendapat Raymond Mcleod, Jr (2001) dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen menjelaskan manfaat system antar organisasi (IOS) adalah sebagai berikut :

1. Efisiensi Komparatif

Dengan memanfaatkan system antar organisasi para mitra dagang dapat menyediakan barang dan jasa mereka dengan biaya yang lebih murah daripada pesaing mereka dimana efisiensi ini berasal dari efisiensi internal sendiri terdiri dari perbaikan-perbaikan dalam operasi perusahaan sendiri sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data lebih cepat, menganalisa lebih cepat dan memutuskan lebih cepat pula. Kedua efisiensi antar organisasi mencakup perbaikan-perbaikan yang diperoleh dari Kerjasama dengan perusahaan lain dimana perusahaan dapat menawarkan barang dan jasanya lebih banyak, melayani lebih banyak pelanggan, memindahkan pekerjaan tertentu ke pemasok atau pelanggan serta lebih mudah mengumpulkan data lingkungan

2. Kekuatan Tawar – Menawar

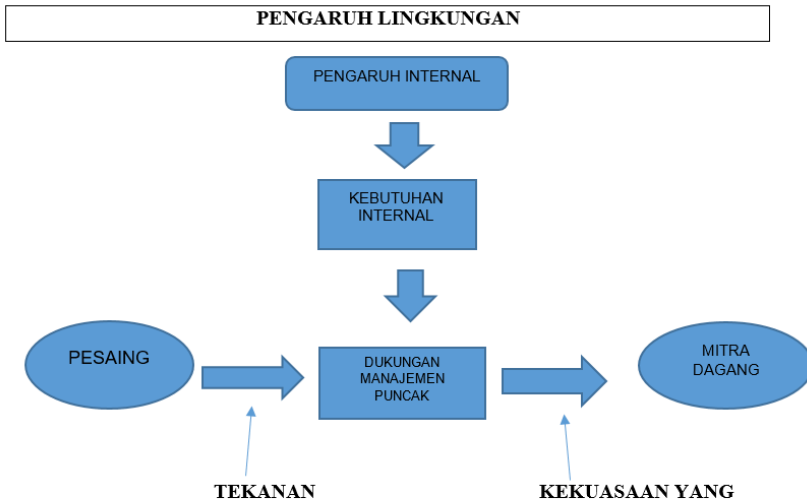
Kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan perselisihan dengan pemasok atau pelanggannya yang menguntungkan perusahaan dimana kekuatan ini berasal dari keistimewaan produk yang unik, penurunan biaya yang berhubungan dengan pencarian data dan peningkatan biaya peralihan yang secara prinsip jika pelanggan beralih kepada pesaing maka biayanya lebih mahal, Dengan metode IOS mencapai manfaat kepada pelanggan sumber daya informasi seperti perangkat keras, perangkat lunak dan saluran komunikasi data yang harus diganti jika produk dan jasa dibeli dari perusahaan lain.

Lebih lanjut dikutip dari artikel *Decision Sciences* (1995) oleh Profesor SIM G Premkumar dan K Ramamurthy meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pertukaran data elektronik (EDI) dan mengidentifikasi empat yang menentukan apakah

perusahaan akan proaktif atau reaktif dalam menyikapi pengaruh yang bersifat internal yang berasal dari lingkungan yaitu :

- a. Tekanan persaingan dimana perusahaan dalam posisi tidak lebih baik dari pesaingnya sehingga perusahaan akan menerapkan EDI secara reaktif
- b. Kekuasaan yang dilaksanakan artinya perusahaan dapat melaksanakan kekuasaan atas anggota lainnya dengan bersifat proaktif dalam menerapkan EDI atau berbisnis ker tempat lain
- c. Kebutuhan intern artinya perusahaan melihat bahwa partisipasi EDI merupakan upaya untuk meningkatkan operasional perusahaan akan menerapkan EDI secara proaktif
- d. Dukungan manajemen puncak artinya perusahaan tanpa memandang perusahaan lain bertindak secara reaktif atau proaktif dengan dukungan manajemen puncak dalam ,mempengaruhi keputusan

Lebih lanjut ada beberapa manfaat EDI dari penggunaan teknologi ini adalah manfaat langsung yaitu pengurangan kesalahan, pengurangan biaya, dan peningkatan efisiensi operasional. Sedangkan manfaat tidak langsungnya adalah peningkatan kemampuan bersaing, hubungan dengan mitra dagang yang lebih baik dan pelayanan pelanggan yang lebih baik. Pengaruh Internal dan lingkungan terhadap penggunaan EDI dapat disimak pada gambar 7.4 dibawah ini:



DILAKSANAKAN

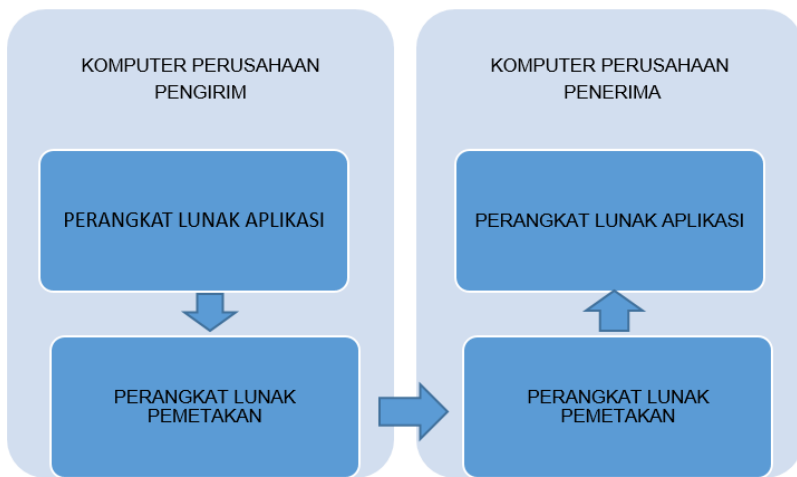
Gambar 7.4 Pengaruh Internal dan Lingkungan terhadap penggunaan EDI (Sumber: Raymod, 2001)

Perusahaan dalam penggunaan internet saat ini sangat membantu tata Kelola operasional karena mampu meningkatkan kinerja perusahaan dan produktivitas karyawan seperti peningkatan pelayanan kepada pelanggan, interkoneksi perusahaan dengan pemasok dan konsumen lebih mudah, komunikasi dan arus informasi lebih cepat dan lain-lain. Bahwa penerapan EDI bukanlah suatu strateg ke sejumlah mitra dagang yang terbatas semua atau tidak sama sekali, mitra dagang dapat melakukan dan menerapkan pada beberapa tingkat penggunaan yang berbeda-beda yaitu:

1. Pemakai tingkat satu yakni perusahaan hanya mentranmisikan kepada mitra dagang yang terbatas misalnya perusahaan mengtransmisikan faktur dan transaksinya kepada pelanggannya.
2. Pemakai tingkat dua yakni perusahaan banyak menstramisikan ke sejjumlah besar mitra dagang dimana banyak devisi perusahaan tingkat partisipasi dalam transmisi umum namun aplikasinya tidak terpengaruh.

3. Pemakai tingkat tiga yakni perusahaan bukan saja banyak set transmisi transaksi kebanyakan mitra dagang tetapi aplikasi jaringan computer perusahaan disesuaikan dengan pendekatan EDI.

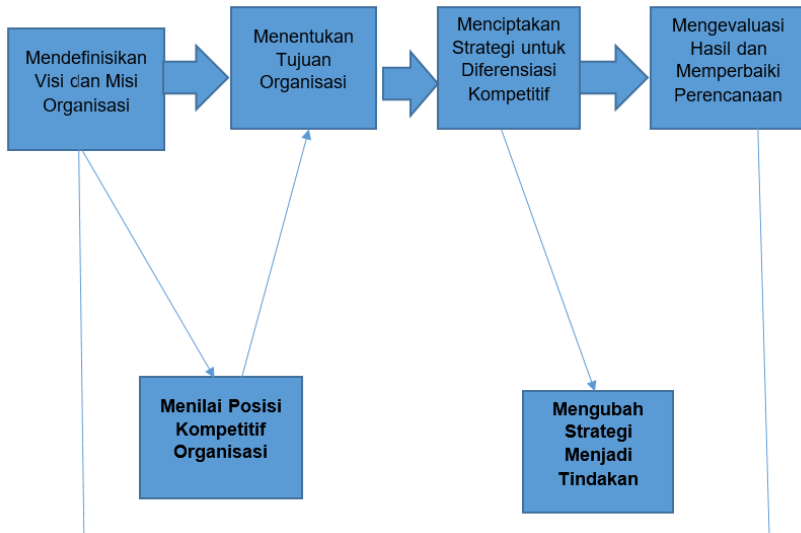
Tujuan pemakai tingkat satu dan dua adalah mengubah dokumen kertas menjadi dokumen elektronik dimana penggunaan ini digambarkan sebagai pendekatan pintu ke pintu karena hanya mempengaruhi komunikasi data bukan aplikasinya. Manfaat jauh lebih besar jika aplikasi perusahaan disesuaikan dengan EDI adalah pemakai pada tingkat tiga. Adapun secara sederhana penerapan penggunaan jaringan komputer perusahaan dengan menggunakan perangkat lunak menurut Raymond Mcleod, Jr (hal 66) dapat dilihat gambar 7.5 sebagai berikut :



Gambar 7.5 Perangkat Lunak Menterjemahkan Data ke dan Format aplikasi (Sumber: Raymond, 2001)

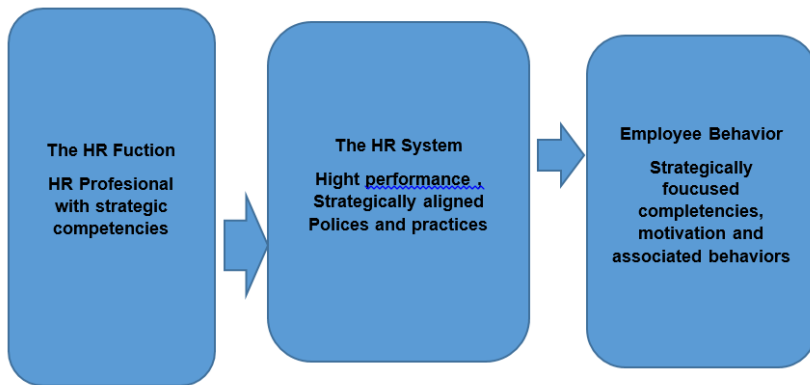
Penerapan teknologi dan mengimplementasikan pada devisi sumberdaya manusia dapat mengubah pekerjaan manusia dan perilaku kerja karyawan. Penggunaan kinerja dengan Metode Manajemen Terpadu / Total Quantity Manajemen (TOM) menekankan terhadap proses perbaikan terus menerus dapat menimbulkan dan peningkatan stress bagi para karyawan Ketika secara individu yang mengharapkan peningkatan

produktivitasnya namun konstan. Menurut pendapat Boone and Kurt (2000) langkah-langkah dalam proses perencanaan strategis dapat diperhatikan pada gambar 7.6 dibawah ini:



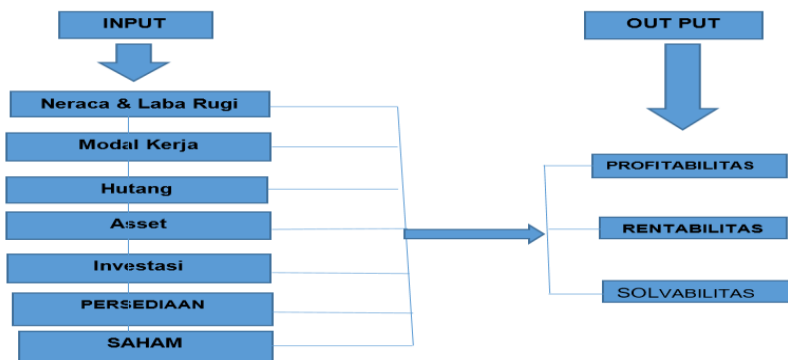
Gambar 7.6 Langkah – langkah dalam Proses Perencanaan Strategis (Sumber: Boone and Kurt, 2000)

Dengan adanya paradikma baru sumberdaya manusia sebagai akibat perubahan eksternal maupun internal dengan pendekatan sebab akibat dalam proses penetapan dan tujuan strategik yang dikemukakan oleh Kaplan & Norton dalam bukunya dengan konsep Balance Score Card maka dikembangkan dalam penetapan dan tujuan strategik departemen sumber daya manusia, munculnya metode *Human Resource Score Card*, menurut pendapat Becker, Huselid and Ulrich (2001) bahwa system pengukuran sumberdaya manusia yang efektif mempunyai 2 tujuan penting yaitu (1) memberikan petunjuk bagi pembuatan keputusan dalam organisasi dan (2) berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi sumberdaya manusia. Gambar 7.7 berikut menggambarkan proses penetapan dan tujuan strategik sumberdaya manusia dapat dicermati dibawah ini :



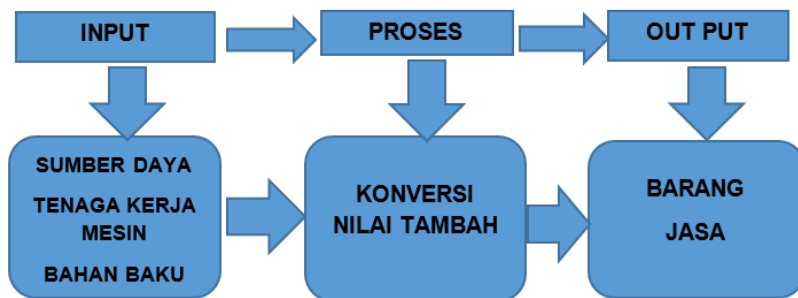
Gambar 7.7 Proses Penetapan dan Tujuan Strategi Sumberdaya Manusia (Sumber : Becker, Husels and Ulrich, 2001)

Penetapan dan tujuan bidang finansial / keuangan sebagai pendukung utama operasional tata kelola organisasi / perusahaan perlu memperhatikan dan mengarah pada tujuan kinerja keuangan seperti profitabilitas, rentabilitas dan solvabilitasnya agar supaya organisasi / perusahaan dapat tetap eksis bertumbuh berkembang dengan baik serta berkelanjutan. Kinerja keuangan dapat tercapai dengan baik jika didukung oleh produktifitas sumberdaya manusia yang baik pula. Secara garis besar penetapan dan tujuan organisasi pada departemen keuangan dapat dilihat pada gambar 7.8 sebagai berikut:



Gambar 7.8 Arus Pendekatan Input – Output Proses Penetapan Dan Tujuan Departemen Keuangan (Sumber: Becker, Husels and Ulrich, 2001)

Penetapan tujuan dan tujuan departemen produksi operasi merupakan departemen pendukung utama dalam mencapai tujuan organisasi dari departemen lainnya sehingga diperlukan sinergitas antar departemen/ divisi agar supaya visi dan misi organisasi / perusahaan dapat terwujud sesuai harapan. Pendapat Boone & Kurt, (2000)dalam buku Pengantar Bisnis mengemukakan bahwa proses produksi adalah mengubah input menjadi output sehingga ada value untuk kepentingan organisasi/ perusahaan maupun konsumen / pelanggan. Secara sederhana arus proses produksi dapat dilihat pada gambar 7.9 dibawah ini:



Gambar 7.9 Arus proses proses produksi mengubah input – output (Sumber: Boone & Kurt, 2000)

Bahwa bisnis usaha / perusahaan berharap ada nilai tambah dan memberikan kontribusi bagi masyarakat dan kinerja perusahaan yang lebih baik. Dengan memproduksi / menciptakan barang dan jasa perusahaan mampu mewujudkan tujuannya sesuai dengan visi dan misi nya, dimana barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan memenuhi 4 kebutuhan dasar yaitu waktu, tempat, kepemilikan dan kegunaan bentuk (*form utility*).Perusahaan menciptakan kebutuhan bentuk dengan mengolaj bahan baku menjadi barang jadi (input – output). Adapun tugas seorang manager produksi dapat dijelaskan dan dicermati gambar 7.10 sebagai berikut :



Gambar 7.10 Arus proses tugas manager produksi (Sumber: Boone & Kurt, 2000)

Daftar Pustaka

- Anne T Lawrence , James Webder and James E Post (2005), *Busness and Society*, McGrahill , Singapore
- Besher, Huselid & Urick (2001), *The Human Resouf es Scorde Card*, Linkderd Pdeople, Strategi and Performace, Boston Haward Business School Press
- Barry Ronder & Jay Heizer (2001), *Prinsip=pronsip Manajemen Operasi* , Salemba Empat , Jakarta
- Culquiiit, Lepino , Wessen (2009), *Organizational Behavior*, McGrohill International, New York
- Denis W Tofoya, (2010), *Organization The Effective*, By Routledge , 270 Madison Avenue , New York
- Gareth R Jones (2010), *Organzional Theory , Design and change* , Pearson Education. Inc Upper Saddlle River , New Jersey
- Gisey & Mary Mayernick (2000), *The Beyond Learning Organization*, New York Press Books
- Gibson, Donnelly dan Ivancevich (1995), *Manajemen edisi Sembilan*, PT Penerbit Erlangga, Jakarta
- Helen Dersgsky (2008), *International Management* , By Person Education Upper Sadlle Rever , New Jersay,
- Kast Kas Fremant E, Rpsenzalzig, James E, (2009), *Organizatioan and Management*, McGraw Hill, New York
- Kaplan & Norton (2002), *The Strategic Focused Organization*, Boston Haward Busdness School Press
- Louis E Boone and David L Kuntz (2002), *Pengantar Manajemen*, PT Penerbit Erlangga, Jakarta
- Richard L Daft (2010), *Konsep Pengambilan Keputusan pada Sistem Informasi Manajemen*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Raymond Mcleod, Jr (2001), *Sistem Informasi Manajemen*, edisi ke tujuh versi Bahasa Indonesia, PT. Prehallindo, Jakarta . Prentice Hall International, Inc

Stephen P Robbins, (2002), Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi, Edisi Kelima, PT Penerbit Erlangga, Jakarta

Profil Penulis



Penulis Lahir di Magetan, 21 Januari 1967, menikah dengan Gesang Reallita Maria dan dikarunai 3 putri yaitu Emanuella Zagita Ananda Bages Pradana, Gabriella Bages Putri dan Jean Louis Bages Tri Pamungkas. Menyelesaikan Pendidikan SDN 2 Sugihwaras Maospati Magetan (1978), SLTPN 3 Maospati Magetan (1982), SMAK St Bonoventura Madiun (1985), study jenjang S1 Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember (1991), Jenjang S2 Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (2004). Aktif berorganisasi sejak bangku kuliah sebagai Ketua Intern Organisasi PMKRI St Albertus Jember (1987-1989), Ikatan Sarjana Katolik Cabang Kota Denpasar sebagai Ketua (2019-2022), Organisasi Sosial kemasyarakatan Dewan Pimpinan Daerah Gerakan Pembumian Bancasila Bali (DPD GPP Bali) sebagai Ketua 2 Pengembangan Masyarakat (2020-2022), Inisiator pembentukan Komunitas Majukan Pertanian Nusantara (MAPAN) pada tahun 2022 Pengalaman sebagai praktisi pernah bekerja di PT Penerbit Erlangga Depo Bali sebagai Kepala Depo Bali,NTB , NTT (1992 -2004), Perkebunan di PT Kali Djeruk Baru Surabaya sebagai HRD (2004-2005), PT Kitchen Innovative Solution Bali sebagai Manager Marketing (2006-2008), merintis Usaha Mandiri UD Zagita sebagai ownership (2008 -2010), CV Protex Indo Bali sebagai Direktur Marketing (2011-2014) sedangkan terjun menjadi akademisi di Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta Bali sebagai dosen (2014 – 2021) ,dan Univeriitas Bali Dwipa sebagai dosen (tahun 2022 – sekarang) . Sedangkan karya tulis yang telah diterbitkan berupa Chapter books berjudul “BUSINESS SUSTAINABILITY “ (Consept, Stragies and Implementation), “ E-BUSINESS” (Inovasi di Era Digital), SISTEM INFORMASI MANAJEMEN (Konsep, teori dan Implemtentasi Mengelola Perusahaan Digital), MANAJEMEN IDEAS (Teori dan Penerapannya) diterbitkan oleh Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung , Segera TERBIT E-Books “ PENGANTAR PANCASILA “: (Konsep, Teori dan Implemetasi) diterbitkan oleh Penerbit Erlangga Jakarta.

KONSEP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL

Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana hal tersebut menuntut hampir seluruh perusahaan untuk melakukan penerapan strategi bisnis yang tepat untuk dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainnya dan mampu menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis yang diindikasikan adanya proses inovasi berkelanjutan serta adanya perubahan selera konsumen yang terjadi di pasaran. Hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis pada saat ini adalah dengan melakukan inovasi serta melahirkan keunikan atau ciri khas yang dimiliki perusahaan untuk dapat membedakan perusahaan tersebut dengan para pesaingnya. Salah satu kunci sukses perusahaan dalam persaingan bisnis adalah memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang terletak pada kemampuan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaingannya dan kemampuan produksi dengan biaya yang lebih rendah.

Dengan meningkatnya persaingan yang ada di dalam pasar global, permintaan konsumen pun semakin bervariasi dan kompleks.

Hal ini memberikan tekanan kepada perusahaan untuk selalu mengikuti trend pasar dan menciptakan produk yang inovatif dengan tujuan supaya perusahaan tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi tingginya persaingan pasar dapat dicapai dengan penerapan manajemen rantai pasokan/ supply chain management (SCM). SCM biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mengelola aliran informasi, aliran produk, maupun aliran material antara supplier, perusahaan, konsumen, serta distributornya.

Keunggulan bersaing pada era ini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan sebuah industri untuk menciptakan banyaknya output per satuan waktu saja tetapi banyak factor yang mempengaruhinya. Produktivitas memang penting, namun produktivitas saja tidak cukup sebagai bekal untuk bersaing di pasar karena pelanggan mulai bisa membedakan produk berdasarkan kualitasnya. Praktisi industri, konsultan maupun akademisi mulai ramai membicarakan cara-cara untuk meningkatkan kualitas produk, karena sangat disadari bahwa kualitas produk sangat tergantung pada proses, manusia dan sistem secara keseluruhan. Pengendalian kualitas tidak cukup hanya dilakukan dengan model inspeksi produk, tetapi lebih fundamental dengan melihat pada proses. Bahkan orang mulai sadar bahwa kualitas produk juga tidak lepas dari kualitas bahan baku yang dikirim oleh supplier. Maka muncullah kemudian konsep *supply chain management* (SCM) dan teknik pengendalian kualitas seperti *statistical process control* (SPC) dan *total quality management* (TQM).

Pelaku industri pun mulai sadar bahwa untuk menyediakan produk yang murah, berkualitas, dan cepat tidak cukup hanya perbaikan di internal sebuah perusahaan saja. Ketiga aspek tersebut diatas membutuhkan kolaborasi, koordinasi, dan sinkronisasi pekerja dengan semua pihak mulai dari supplier yang mengolah bahan baku dari alam menjadi komponen, pabrik yang mengubah komponen dan bahan baku menjadi produk jadi, perusahaan transportasi yang

mengirimkan bahan baku dari supplier ke pabrik, serta jaringan distribusi yang akan menyampaikan produk ke tangan pelanggan.

Konsep Supply Chain Management

Istilah supply chain management (SCM) pertama kali diperkenalkan oleh Keith Oliver pada tahun 1982 pada waktu melakukan wawancara dengan koran "The Financial Times" di London yang di publikasikan pada tanggal 4 Juni 1982. David Jacoby dalam buku "Guide to Supply Chain Management" menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan /supply chain management adalah koordinasi dari satuan kegiatan, yang termasuk dalam kegiatan tersebut adalah memindahkan barang atau produk dan jasa dari supplier akhir sampai ke pelanggan akhir, dengan berusaha memaksimalkan nilai tambah ekonomisnya.

Dapat di nyatakan bahwa aktivitas supply chain management mencakup semua aktivitas proses produksi suatu perusahaan yaitu sejak material datang dari pihak supplier, kemudian material itu diolah menjadi produk setengah jadi ataupun produk jadi, sampai produk itu di distribusikan ke konsumen.

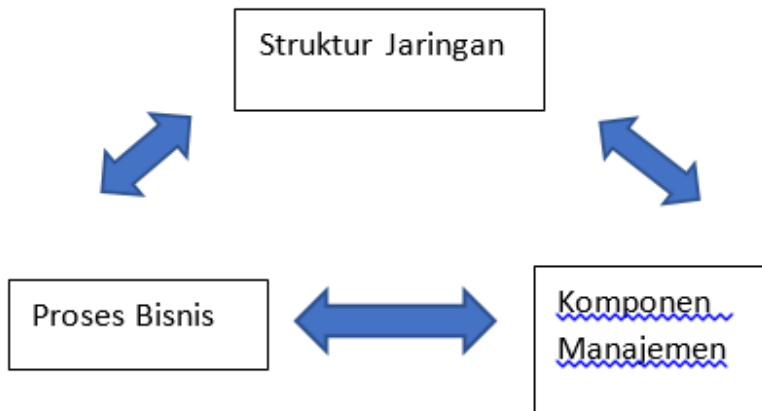
Marthin Christopher dalam buku "Logistics and Supply Chain Management" menyatakan supply chain management adalah manajemen hubungan antar aliran dari hulu sampai menuju ke hilir, dengan melibatkan para pemasok dan para pelanggan dalam rangka menyerahkan nilai unggul pelanggan (superior customer value) secara murah ke dalam keseluruhan system rantai pasok. Konsep supply chain management awalnya berkembang dari industri manufaktur. Konsep ini untuk mencapai efisiensi mutu, waktu dan biaya yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas dalam pelaksanaan pekerjaan konstruksi (Juarti, 2008). Dalam penelitian yang dilakukan Vrijhoef (1999) dijelaskan bahwa pada dasarnya di dalam suatu rantai pasok terdapat keterlibatan berbagai pihak mulai dari hubungan hulu (upstream) hingga ke hilir (downstream), dalam proses

dan kegiatan yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang bernilai hingga sampai kepada pelanggan terakhir. Sehingga keterlibatan dari berbagai pihak tersebut akan membentuk suatu pola hubungan yang menempatkan suatu pihak sebagai salah satu mata rantai dalam suatu rangkaian rantai proses produksi yang menghasilkan produk konstruksi. Karena adanya keterlibatan berbagai pihak dengan keahlian dan kepentingan yang berbeda-beda tersebut menunjukkan terpecah-pecahnya suatu pekerjaan konstruksi ke dalam beberapa paket pekerjaan yang dilaksanakan oleh berbagai pihak yang berbeda sehingga dalam suatu pola rantai pasok tersebut terjadi beberapa permasalahan, seperti meningkatnya biaya pelaksanaan, terjadinya keterlambatan, terjadinya konflik dan perselisihan, sehingga mengakibatkan industri konstruksi dikenal sebagai industri yang tidak efisien (Tucker et al., 2001).

Menurut Lamber, Cooper dan Pagh (1998) di dalam buku Bambang Haryo (2018) mereka menyatakan bahwa konsep SCM terbagi dalam tiga komponen besar, komponen-komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain secara dan diilustrikan dalam bentuk segitiga yang memiliki kesinambungan antara satu komponen dengan komponen lainnya di dalam konsep ini.

Konsep struktur jaringan tersebut mempunyai sebuah inti yaitu menentukan siapa saja anggota dari sebuah rantai pasok dalam kegiatannya. Dalam penerapannya, sangatlah sulit apabila semua pihak ikut terlibat dalam kegiatan bisnis ini, karena apabila semua pihak ikut terlibat maka kegiatan rantai pasok ini akan menjadi sangat Panjang dan bertele-tele. Oleh karena itu diciptakan struktur jaringan rantai pasok, karena kenyataan di lapangan kegiatan ini jauh lebih kompleks dan berhubungan secara langsung ataupun tidak langsung dengan kegiatan bisnis yang kita lakukan. Melalui struktur jaringan ini, kita cukup memilih orang-orang yang memang penting dan bisa diajak kerja sama dengan baik, selain itu harus jelas hubungannya dengan kegiatan rantai pasok. Dalam pemilihan siapa saja yang akan dilibatkan dalam kegiatan rantai pasok, biasanya

dimulai dari tingkat manajer sampai level atas atau top manajemen. Pemilihan didasarkan pada anggota yang mempunyai hak untuk pengambilan keputusan dalam menentukan bisnis.



Gambar 8.1 Struktur Jaringan SCM

Dengan kata lain dapat di nyatakan bahwa SCM yaitu sebuah konsep atau mekanisme yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas total dari sebuah perusahaan dalam rantai suplai melalui optimalisasi lokasi, waktu serta aliran kuantitas bahannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa supply chain adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan dalam bentuk entitas maupun fasilitas yang memiliki keterlibatan dengan proses transformasi dan 2 distribusi barang mulai dari bahan baku yang paling awal (bahan baku dari alam) sampai produk jadi yang nantinya akan sampai ke konsumen.

Terdapat beberapa hal yang harus dikendalikan oleh supply chain management. Pengelola supply chain harus mengetahui wilayah jaringan distribusi mulai dari jumlah, lokasi suplier, fasilitas produksi, pusat distribusi, gudang hingga pelanggan. Dalam hal tersebut, manajemen suplai rantai akan membutuhkan sistem informasi yang selanjutnya itu dapat diintegrasikan dengan cepat agar proses distribusi barang itu bisa atau dapat berjalan lancar.

Mereka itu harus membagi informasi harga, inventaris hingga urusan transportasi. Dengan demikian pengelolaan aliran rantai pasok perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan operasi perusahaan berjalan dengan lancar.

Dalam supply chain management, terdapat beberapa faktor penting yang selalu ada dalam pelaksanaan kegiatan dari penerapan manajemen rantai pasokan ini, yaitu: (1) Suppliers, (2) Manufactures, (3) Distribution, (4) Retail Outlet, (5) Customers oleh karena itu, di era yang serba modern ini banyak sekali kemudahan yang tersedia bagi pelaku supply chain untuk di akses internet, hal ini akan menjadi sebuah peluang bagi perusahaan yang menerapkan sistem supply chain management ini untuk mengkolaborasikan penerapan sistem supply chain management dengan perkembangan era digital, dimana hal tersebut nantinya akan membantu perusahaan untuk menganalisis dan mengawasi kegiatan penerapan supply chain management melalui media komunikasi secara online dan realtime atau sering disebut dengan konsep e-supply chain management.

Konsep SCM saat ini menjadi semakin penting dengan maraknya fenomena Outsourcing, dimana sebagian dari proses yang tadinya di kerjakan secara internal kemudian di alihkan ke pihak ketiga. Outsourcing terjadi terutama untuk proses yang dianggap bukan kompetensi inti perusahaan. Sebagai contoh, banyak perusahaan manufaktur yang menyadari bahwa kegiatan penyimpanan barang dan transportasi dianggap bukan kompetensi inti perusahaan, sehingga di serahkan kepada perusahaan pihak ketiga untuk mengerjakannya. Fenomena ini mendorong maraknya perusahaan penyedia jasa logistic dan jasa transportasi. Bahkan beberapa perusahaan kelas besar dunia hanya ingin focus pada perancangan produk dan pengelolaan merek sehingga kegiatan produksinyapun dialihkan ke pihak ketiga yang sering disebut sebagai *contract manufacturer*. Kegiatan model outsourcing ini meningkatkan kompleksitas hubungan antar organisasi pada supply chain dan tentu

saja membutuhkan pendekatan-pendekatan baru dalam mengelolanya.

Supply Chain Management dan Supply Chain

Pesatnya perkembangan SCM sebagai fungsi dari perusahaan manufaktur maupun jasa di Indonesia dan banyaknya profesional yang sudah mendapat pendidikan yang memadai tentang konsep SCM sehingga pemahaman tentang SCM di kalangan profesional Indonesia sudah sangat baik. Untuk mendapat pemahaman yang baik, mari kita pahami terlebih dahulu perbedaan antara supply chain dan supply chain management.

Supply Chain adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Rangkaian atau jaringan ini terbentang dari penambang bahan mentah (di bagian hulu) sampai retailer / toko (pada bagian hilir). Perusahaan-perusahaan tersebut termasuk supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti jasa logistik.

Perubahan paradigma persaingan bisnis dari *single alone competition* menjadi *network competition*. Kondisi ini menuntut organisasi untuk fokus pada strategi baru melalui pengelolaan koordinasi antar organisasi terkait yang lebih dikenal dengan suatu rantai pasokan. Persaingan yang terjadi sekarang adalah persaingan antara *supply chain* yang satu dengan *supply chain* yang lain.

Tujuan di bentuknya supply chain untuk memaksimalkan keseluruhan nilai, supply chain menimbulkan biaya antara lain biaya informasi, biaya penyimpanan, biaya transportasi, biaya komponen, biaya perakitan, dll. Keuntungan yang diperoleh *supply chain* yaitu total keuntungan yang diperoleh dibagikan di semua tahap rantai pasokan. Keberhasilan diukur dari keuntungan rantai pasokan, bukan keuntungan pada tahap individu. Pelanggan merupakan sumber pendapatan bagi *supply chain* dan arus informasi, produk & finansial membutuhkan biaya yang terjadi diantara tahapan-

tahapan rantai pasokan. *Supply chain management* yang efektif adalah manajemen arus di antara tahap-tahap rantai pasok untuk memaksimalkan jumlah keuntungan *supply chain*.

Supply Chain Management merupakan metode, alat atau pendekatan pengelolaannya *supply chain*. Pendekatan yang ditekankan dalam *Supply Chain Management* terintegrasi dengan semangat kolaborasi. *Supply chain management* merupakan manajemen terhadap aliran antar dan diantara tahapan *supply chain* untuk memaksimalkan profitabilitas keseluruhan *supply chain*. Perusahaan yang berada dalam *supply chain* pada dasarnya ingin memberi kepuasan kepada konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang baik. Semangat kolaborasi dan koordinasi antar perusahaan dalam *supply chain* harus diutamakan, tapi tidak mengorbankan kepentingan tiap individu perusahaan. *Supply Chain Management* yang efektif menjadikan suplier sebagai partner dalam strategi perusahaan untuk memuaskan pasar sasaran. Keunggulan bersaing tergantung pada hubungan yang erat dengan suplier dalam jangka panjang (*close-longterm strategic relationship*). Dengan keberadaan *supply chain management*, tentu memberi manfaat bagi perusahaan baik langsung dan tidak langsung.

1. Manfaat SCM secara tidak langsung yaitu ;
 - a. Kepuasan pelanggan. Memberi kepuasan kepada konsumen berdampak pada loyalitas konsumen.
 - b. Meningkatkan pendapatan. Semakin banyak konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan berarti akan turut pula meningkatkan pendapatan perusahaan.
 - c. Menurunkan biaya. Pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.

- d. Pemanfaatan aset semakin tinggi. Karyawan semakin terlatih dan terampil dari segi pengetahuan/ *skill*, sehingga mampu memberdayakan penggunaan teknologi tinggi dengan baik.
 - e. Peningkatan laba. Semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia, akan meningkatkan laba perusahaan.
 - f. Perusahaan semakin besar. Perusahaan yang mendapat keuntungan dari proses distribusi produk, lambat laun akan menjadi besar & tumbuh lebih kuat.
2. Manfaat SCM secara langsung yaitu ;
- a) SCM secara fisik dapat mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan mengantarkannya kepada konsumen akhir.
 - b) SCM berfungsi sebagai mediasi pasar, yaitu memastikan apa yang dipasok sesuai dengan aspirasi pelanggan.
 - c) Melalui pelaksanaan SCM, pemasaran dapat mengidentifikasi produk dengan karakteristik dan atribut yang diharapkan konsumen, sehingga bisa dikomunikasikan kepada perancang produk

Tantangan Dalam Mengelola Supply Chain

Supply chain menjadi perhatian penting bagi para pelaku industri, saat ini pelaku industri menyadari bahwa menyediakan produk dengan harga terjangkau, berkualitas dan cepat tidak akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Namun peran dari supplier dan distributor merupakan kebutuhan vital bagi perusahaan yang tidak bisa terlepas dari proses produksi. Disisi lain konsumen pada umumnya menginginkan produk yang dapat memberikan “value” lebih, namun tetap pada tingkat harga yang wajar bagi konsumen.

Berdasarkan dua kepentingan tersebut, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan

produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Setiap perusahaan memiliki perkiraan pembiayaan dengan menekan pada biaya produksi dan distribusi tanpa harus mengurangi value dari produk tersebut. Salah satu upaya perusahaan untuk menekan biaya tersebut adalah melalui optimalisasi distribusi material dari pemasok, aliran material dalam proses produksi sampai dengan distribusi produk ke tangan konsumen, aliran distribusi yang optimal tersebut dapat dicapai perusahaan melalui penerapan konsep *supply chain management* (SCM).

Konsep SCM terlihat mudah, namun nyatanya dalam menyelenggarakan SCM tidak semudah yang kita bayangkan. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang terlibat dalam SCM tersebut membuat kegiatannya tidak selancar dan sesukses yang diharapkan. Ada beberapa tantangan dalam SCM harus bisa diatasi seperti berikut:

- 1) Ketidak sepahaman. Tantangan dalam supply chain management adalah ketidak sepahaman, banyak pihak terlibat membuat visi dan misi sering tidak sejalan dan tidak sepemahaman. Oleh karena itu sangat penting sekali untuk menciptakan kesepahaman dalam rantai pasokan tersebut.
- 2) Kompleksitas struktur supply chain management yang kompleks membuat tantangan yang cukup berat dalam menjalankan konsep SCM ini, semakin banyak pihak yang terlibat dalam rantai pasokan tersebut maka semakin kompleks rantai pasokan yang harus dijalani. Banyak pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda ataupun perbedaan budaya seperti bahasa, zona waktu dan juga budaya perusahaan.
- 3) Ketidakpastian. Ketidakpastian merupakan permasalahan yang cukup vital dalam supply chain management. Jika perusahaan tidak mengaplikasikan sistem integrasi perusahaan akan kesulitan dalam menghadapi ketidakpastian permintaan, ketidakpastian pasokan seperti lead time pengiriman, harga dan juga kualitas bahan baku dan lainnya.

Tidak hanya itu namun tantangan SCM ini juga berupa ketidakpastian internal seperti kerusakan mesin, kinerja mesin yang kurang optimal, dan juga ketidakpastian dari kualitas produksi.

- 4) Akuntabilitas yang lemah. Masalah yang sering terjadi dalam SCM adalah akuntabilitas yang lemah. Gangguan rantai pasokan tersebut tidak bisa ditangani oleh staf level operasional sampai dengan level pengadaan. Lemahnya akuntabilitas tersebut membuat bingung siapa yang mesti bertanggung jawab terhadap permasalahan tersebut. Selain itu membuat bingung cara seperti apa yang harus digunakan untuk memulihkan supply chain management.

Solusi Terbaik Menghadapi Supply Chain

Supply Chain berbasis digital merupakan istilah yang mendefinisikan supply chain yang pondasinya dibangun di atas kemampuan yang mendukung web. Saat ini banyak sistem yang sifatnya adalah hybrid. Supply Chain biasanya menggunakan proses campuran berbasis dokumen dan juga IT. Dalam definisi *Supply Chain Management* digital ini memanfaatkan konektivitas, integrasi sistem, dan juga kemampuan dalam menghasilkan informasi dari komponen yang utama.. Digital supply chain ini adalah meminimalkan limbah dan juga membawa keuntungan yang lebih besar sehingga menjadi sistem yang benar-benar efisien.

Mengerjakan supply chain dengan cara manual hanya akan membuang waktu dan tenaga saja.

Saat ini industri 4.0 mengharuskan perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara merancang dan mengatur supply chain. Beberapa teknologi telah muncul dan mengubah cara kerja tradisional. Selain itu tren besar dan ekspektasi pelanggan mengubah permainan. Selain perusahaan wajib dalam beradaptasi, supply chain ini juga memiliki peluang untuk bisa mencapai cakrawala efektivitas operasional berikutnya. Untuk memanfaatkan

model bisnis supply chain yang muncul mengubah perusahaan menjadi supply chain digital.

Beberapa tren besar memiliki pengaruh besar terhadap supply chain management. Ada pertumbuhan berkelanjutan di daerah pedesaan di seluruh dunia dengan kekayaan bergeser ke wilayah yang belum pernah terlayani sebelumnya. Pada saat yang sama ekspektasi pelanggan ini tumbuh, tren online pada tahun-tahun terakhir telah menyebabkan peningkatan ekspektasi layanan yang dikombinasikan dengan granularity pesanan menjadi lebih kuat. Ada juga tren yang sangat pasti menuju ke individualisasi dengan penyesuaian lebih lanjut mendorong pertumbuhan yang lebih kuat dan juga perubahan konstan dalam portfolio SKU.

Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan perusahaan yaitu melakukan supply chain digital seperti berikut ini:

1. Mengetahui posisi awal dan risiko

Langkah pertama yang bisa dilakukan adalah dengan mengetahui posisi dan risiko. Penting di ketahui situasi risiko supply chain yang dibawa oleh setiap pemasok apa saja dan menilai kelayakannya. Signifikansi masing-masing risiko potensial ini juga dipertimbangkan, lalu merumuskan solusi tentang bagaimana komplikasi tersebut bisa di imbangi. Setelah benar-benar memahami risiko tersebut akan jauh lebih mudah untuk mengambil langkah proaktif dan menyiapkan kerangka pencegahan di waktu yang tepat.

2. Pendekatan jangka Panjang

Tips supply chain berbasis digital bisa dilakukan dengan langkah pendekatan jangka panjang. Perusahaan mengambil langkah proaktif yang mana digunakan untuk memastikan skalabilitas sistem dari waktu ke waktu dalam berbagai kondisi bisnis dan keuangan. Penting disadari perusahaan bisnis harus menghemat uang untuk mendorong individu dan juga organisasi agar bisa mengenalkan

tindakan yang berisiko signifikan terhadap fokus manfaat jangka pendek.

3. Riset dan analisis yang tepat

Supply chain yang baik akan bersifat tangguh dan juga memberikan hasil yang diinginkan dan juga diharapkan. Oleh sebab itu sangat penting untuk menginvestasikan waktu dalam analisis pemasok. Buatlah kontrak dengan pengetahuan yang tepat seberapa besar kesadaran pemasok berpotensi terlibat.

4. Strategi awal dan keterbukaan

Langkah ini akan membantu perusahaan untuk mengetahui dampak perubahan yang potensial dan berkomunikasi terhadap pihak yang terlibat. Sistem digital juga akan memastikan bahwa sistem tersebut dibuat sesuai dengan kebutuhan pemasok dan juga mitra bisnis lainnya. Supply chain melibatkan proses yang sangat kompleks, sehingga bisnis membutuhkan transformasi supply chain berbasis digital terbaik.

Daftar Pustaka

- Chopra, S. and Meindl, P (2016) Supply Chain Management : Strategy, Planning and Operation. London : Pea
- Christoher, M (1998) Logistic and Supply chain management : strategies for Reducing Cost and Improving service, 2nd. Harlow : FT Pretice Hall.
- Fadhulullah, A.D. Ekowati, Titik. Mukson. (2018). "Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kedelai UD Adem Ayem kecamatan pulokulon Kabupaten Grobogan". Jawa Tengah : BISE.
- <https://www.soltius.co.id/id/blog/digital-supply-chain-solusi-terbaik>
- <https://mnp.ac.id/feature/e-commerce-logistics/langkah-digital-supply-chain-management/>
- Prihatmanto, Bambang Haryo (2018) Supply Chain ; "Manajemen, Ilmu Pengetahuan, Strategi dan Praktik". PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Pujawan, I Nyoman & Er Mahendrawathi (2017), "Supply Chain Management". Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Schragenheim, A. (2010) " Supply Chain Management", in Cox III, J.F. and Schleier Jr, J.G, (ed) Theory of Consentrails handbook. New York: McGraw Hill
- Schragenheim, E. (2010) " managing make-to-stock and the concept of make-to-availability", in Cox III, J.F. and Schleier Jr, J.G, (ed) Theory of Consentrails handbook. New York: McGraw Hill
- Simatupang, TM., Wright, A.C. and Shildharan, R. (2004) " Applying the Constraints to Supply chain collaboration, 9 (1)
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P. dan Simchi-Levi, E (2000). Designing and Managing the Supply Chain : Concepts, Strategies and Case Studies. McGraw-Hill Companies Inc.

- Somadi, & S., V. M. (2021). Penerapan Supply Chain Management Di PTBrataco Chemical Cabang Medan. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis
- Sucahyowati, H. (2011). Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management). Majalah Ilmiah Gema Maritim, 13(1), 20–28.
<https://doi.org/10.37612/gemamaritim.v13i1.19>
- Sutarman, (2017), “ Dasar-dasar Manajemen Logistik” PT Refika Aditama, Bandung
- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.

Profil Penulis



Rosali Sembiring Colia. Merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Penulis mengampu mata kuliah Manajemen Operasional, Manajemen Rantai Pasok, Manajemen Kualitas dan Kewirausahaan. Penulis juga mengajar di PTS dan aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat bersama dosen lain yang menghasilkan tulisan karya ilmiah antara lain adalah (1) Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Budaya Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi PTS di Jakarta Selatan, (2) Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Pada Gapoktan Tani Mulya, (3) Strategi Pemasaran Kerajinan Kulit Dengan Metode QSPM di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak-Banten, (4) Marketing Supply Chain UMKM Di Kabupaten Pandeglang, (6) Analisis Pengendalian Kualitas Produk Tahu Di Pondok Labu Jakarta (7) Rantai Pasok Pemasaran Produk Kelompok Tani Di Era Pandemic Covid-19. Buku yang sudah diterbitkan yaitu monograf supply Chain: Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM dan book chapter Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas, Strategi Pemasaran UMKM dan Pandemi Covid – 19 Penulis menyelesaikan Pendidikan di SMA Kristen 1 Medan, S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi dan S2 Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis di UPN Veteran Jakarta. Penulis dapat di hubungi melalui e-mail rosalisembiring@upnvj.ac.id dan 081289329343.

STRATEGI BISNIS DIGITAL

Andy Wijaya, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Setiap perusahaan saling berkompetisi berusaha menciptakan kepuasan konsumen dengan memenuhi segala kebutuhannya. Oleh karena itu diciptakanlah alat pemuas kebutuhan, yang disebut sebuah produk. Produk dahulu dikenal dalam dua bentuk, yakni berupa barang dan jasa. Perbedaan barang dan jasa pun menjadi sangat jelas, yakni satu bersifat *intangible* sedangkan yang lain bersifat murni jasa (*pure services*). Namun kini semakin majunya peradaban, dimana sebelumnya kita berada pada kondisi *sellers market* (kondisi pasar dengan jumlah barang tersedia dijual terbatas atau penjual sedikit dibandingkan pembeli), berubah menjadi *buyers market* (kondisi pasar dengan jumlah penawaran melebihi permintaan atau penjual banyak dibandingkan pembeli). Hal ini memberi kesempatan dan keuntungan bagi konsumen untuk melakukan negosiasi dan memilih produk yang akan dibeli, sehingga setiap perusahaan mau tidak mau harus berinovasi untuk meraih pelanggan. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah *service innovation*, produk bisa mirip bahkan sama, namun pelayanan yang menyertainya mampu memberikan perbedaan penilaian yang signifikan.

Pengusaha dalam menjalankan usahanya membutuhkan manajemen inovasi untuk mengatur ide-ide yang telah ada sehingga dapat terealisasi sesuai dengan rencana.

Ide-ide tersebut harus disusun secara sistematis melalui sistem yang terstruktur, efisien dan berkelanjutan. Ide-ide yang ada kemudian oleh manajemen inovasi akan dikelola sehingga menghindarkan ide-ide tersebut terlambat untuk dipasarkan. Dalam meluncurkan produk atau jasa apabila terjadi keterlambatan maka perusahaan akan berpotensi kehilangan pendapatan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sekarang ini, banyak pelaku usaha belum dapat membedakan antara inovasi dengan kreatifitas. Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan secara baru dan ditujukan kepada pelanggan dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Pengusaha juga harus mempelajari inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh pesaingnya terlebih dahulu.

Persaingan pasar yang semakin kompleks antar kompetitor, mewajibkan perusahaan melakukan pendekatan inovasi produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen (Ginantra *et al.*, 2020). Hal ini tentunya dapat dilakukan dengan bauran produk yang mempertimbangkan efektivitas dari estetika sebuah merek produk agar terlihat memiliki perbedaan dengan produk lainnya. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak (Marpaung *et al.*, 2021). Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu and Kimzan, 2015). Strategi *branding* telah menjadi inti dari literatur pemasaran dan strategi selama beberapa dekade. Merek global yang dikenal saat ini disebabkan karena pengaruh positif mereka dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mengurangi risiko yang terkait dengan operasi asing dari sudut pandang perusahaan.

Business Model Strategy

Model bisnis merupakan gambaran mengenai bagaimana usaha atau bisnis yang akan Anda lakukan. Melingkupi

product design hingga sampai tahap strategi marketing setiap model bisnis akan berbeda satu sama lainnya. Seringkali beberapa pemahaman tentang apa itu model bisnis tumpang tindih dengan pengertian business plan. Keduanya adalah hal yang berbeda. Model bisnis adalah dasar atau gambaran bentuk usaha. Sedangkan business plan adalah perencanaan operasional usaha kedepannya seperti apa.

Model bisnis datang dalam berbagai bentuk, jenis dan fungsi. Namun, setiap model bisnis biasanya merupakan strategi dengan seperangkat komponen yang serupa. Berbagai komponen tersebut memiliki sifat yang cukup penting, karena tanpa komponen tersebut pedagang tidak akan dapat menentukan cara menghasilkan pendapatan.

Berikut beberapa penjelasan menurut Nerd Wallet, antara lain:

- 1) *Value proposition*: Berbagai macam fitur yang membuat produk terlihat menarik bagi pelanggan.
- 2) *Target market*: Sekelompok konsumen tertentu yang akan tertarik dan pasti membutuhkan produk.
- 3) *Competitive advantage*: Fitur unik dan kelebihan produk atau layanan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- 4) *Cost structure*: Daftar pengeluaran tetap serta variabel yang dibutuhkan bisnis untuk beroperasi dan bagaimana hal ini memengaruhi penetapan harga.
- 5) *Key metrics*: Elemen yang digunakan perusahaan untuk mengukur kesuksesan.
- 6) *Resources*: Aset fisik, keuangan, dan intelektual perusahaan.
- 7) *Problem and solution*: Masalah yang dimiliki target pelanggan dan bagaimana perusahaan bermaksud untuk menyelesaikannya.
- 8) *Revenue model*: Kerangka kerja yang mengidentifikasi sumber pendapatan yang layak untuk dikejar.

- 9) *Revenue streams*: Berbagai cara agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan.
- 10) *Profit margin*: Jumlah pendapatan yang melebihi biaya bisnis.

Penerapan model bisnis yang baik kemungkinan besar akan mendatangkan profit yang besar bagi suatu bisnis. Pasalnya, selain produk akan disukai oleh pelanggan, ada kemungkinan investor tertarik untuk memberikan pendanaan. Berikut beberapa contoh manfaat yang didapatkan apabila suatu bisnis menerapkan model yang sesuai:

1. Unggul dari kompetitor

Menurut *Small Business*, manfaat dari model bisnis adalah dapat membuat suatu bisnis unggul dari kompetitor. Lebih baik lagi apabila model bisnis yang diterapkan terkesan unik dan menarik serta mempermudah calon konsumen dalam pelayanannya. Contoh sederhananya menjalankan bisnis online dengan menerapkan salah satu metode pembayaran digital. Hal ini tentunya akan memiliki poin unggul bagi bisnis dari kompetitor yang belum memikirkan hal tersebut.

2. Menarik perhatian investor

Model bisnis yang baik dan sesuai keadaan bisnisnya otomatis akan lebih menarik perhatian investor untuk memberikan suntikan dana kepada bisnis tersebut. Investor tidak peduli bisnis yang berjalan baru atau sudah lama. Asalkan mempunyai model bisnis dan mendapatkan profit melimpah, investor tidak akan ragu untuk memberikan dana.

3. Manajemen keuangan yang teratur

Melalui suatu model bisnis yang jelas, sebuah perusahaan tentunya dapat membuat anggaran yang tepat mengenai proses produksi, jumlah tenaga kerja yang akan dibutuhkan, dan lain-lain. Dengan

demikian, mereka dapat mengatur dan menganalisa keuangan dengan baik karena sebagian besar bisnis mengeluarkan uang tanpa dianggarkan, sehingga tidak bertahan lama.

Konsep Business to Business (B2B) dan Business to Consumers (B2C)

Konsumen industrial (*business market*) adalah semua organisasi yang membeli produk, baik berwujud maupun tidak berwujud – barang atau layanan, untuk digunakan membuat produk atau layanan lain yang akan dijual, disewakan atau disalurkan kepada pihak lain atau konsumen akhir (Kotler and Keller, 2016). Artinya organisasi apapun baik pemerintah, nirlaba maupun bisnis yang membeli dan menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau layanan, dengan tujuan untuk melakukan proses produksi atau proses konversi menjadi sesuatu yang bernilai tambah bagi pihak / orang lain baik itu di jual, disewakan maupun disediakan disebut sebagai konsumen industrial (*business market*). Contoh dari konsumen industrial seperti perusahaan kecap, perusahaan susu, perusahaan minyak goreng, sekolah, perguruan tinggi, yayasan dan sebagainya. Bisnis terkait dengan melayani keinginan dan kebutuhan suatu organisasi baik *profit oriented* maupun nirlaba dikenal sebagai *business-to-business* (b2b). Walaupun beberapa ahli mengemukakan bahwa organisasi yang non profit oriented / nirlaba seperti yayasan, kementerian suatu pemerintahan dan lain sebagainya tidak masuk dalam kategori organisasi bisnis (Brennan, Canning and McDowell, 2020). Namun perlu dicatat bahwa organisasi baik nirlaba atau bisnis tetap membutuhkan produk untuk mendukung kegiatan operasionalnya.

Untuk dapat menjalankan b2b secara efektif dan efisien maka perusahaan perlu menyadari beberapa hal (Kotler and Keller, 2016) seperti: jumlah konsumen yang sedikit namun memiliki ukuran yang besar untuk

kebutuhannya, adanya hubungan dekat antara konsumen dan penyedia produk, staff pembelian professional, adanya beberapa pengaruh terkait keputusan pembelian, adanya beberapa tawaran penjualan, permintaan inelastis, permintaan yang fluktuatif, pembelian langsung dan cenderung terkonsentrasi pada satu wilayah tertentu. Brennan et al., (2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik lain seperti pasar atau konsumen yang lebih kompleks / rumit, konsumen yang memiliki heterogenitas tinggi, memiliki siklus pembelian yang lama, dan beberapa karakter lain dilihat dari struktur pasar, perilaku pembelian dan praktik pemasaran.

Produk *consumer market* seperti produk kebutuhan sehari-hari, produk special seperti barang-barang untuk hobi, dsb. Seperti yang dijelaskan bahwa ketika perusahaan memilih *consumer market* sebagai *target market*-nya maka artinya perusahaan memilih untuk melakukan bisnis pada konsumen akhir atau *business-to-consumers* (b2c). Kanton (2022) menjelaskan bahwa *business-to-consumers* (b2c) mengarah pada proses penjualan produk baik barang ataupun layanan secara langsung antara perusahaan dengan konsumen yang umumnya merupakan pengguna akhir dari produk perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang menjual produknya secara langsung dapat disebut sebagai perusahaan b2c.

Dengan memilih *consumer market* sebagai *target market*, perusahaan harus memahami model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen individu, serta bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan atas apa yang ingin dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, mengetahui dan memahami *touch point* dari setiap calon konsumen potensial artinya perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Murdiyanto et al., 2022).

Platform Proses Bisnis

Saat ini peningkatan indikator efisiensi perusahaan dapat dicapai dalam memberikan pendekatan proses untuk manajemen manufaktur. Pendekatan memungkinkan menghilangkan fragmentasi dalam aliran pekerjaan, organisasi dan informasi kesenjangan, duplikasi fungsi, penggunaan material dan sumber daya manusia yang tidak efisien, serta mengurangi biaya transaksi secara signifikan (Kapulin, Russkikh and Moor, 2019). Istilah *platform* proses bisnis dikenal dengan beberapa istilah jenis peningkatan integrasi komponen standar ke dalam manajemen proses bisnis *suite*. Dalam dunia bisnis, istilah *platform* proses bisnis memiliki dua aspek, yaitu spesifikasi yang dapat dieksekusi dan arsitektur berbasis komponen. Intinya adalah mekanisme spesifikasi tingkat tinggi untuk proses bisnis, yaitu gagasan yang dapat dieksekusi dan spesifikasinya adalah prasyarat untuk arsitektur komponen yang berfungsi dan bukan dan sebaliknya. Sudut pandang ini sangat berbeda dari vendor produk komersial yang mendekati masalah dalam hal menciptakan proses bisnis generasi berikutnya (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Pendekatan di sisi vendor mengikuti tradisi tertentu dengan integrasi aplikasi perusahaan yang telah menguasai desain bisnis proses teknologi di masa lalu, yaitu pemahaman tentang aplikasi perusahaan integrasi sebagai peningkatan arus informasi yang bijaksana dalam sebuah lanskap sistem perusahaan dengan tujuan untuk menyentuh sistem yang ada sebagai sesedikit mungkin atau bahkan tidak menyentuh sistem sama sekali, bukan secara radikal *refactoring*, *reengineering* atau bahkan rekonstruksi sistem (Draheim, 2010).

Pada prinsipnya, target spesifikasi proses bisnis yang dapat dieksekusi dapat tercapai mendekati *top-down*, dengan menghubungkan alat pemodelan proses bisnis dengan yang dapat dieksekusi sistem atau *bottom-up* dengan memperkaya mesin aliran kerja. Namun tidak ada pemetaan kanonik antara komponen itu berada di bawah kendali teknologi aliran kerja dan entitas yang ditangani oleh pemodelan proses bisnis. Pandangan pemodelan

proses bisnis lebih merupakan global, yaitu bersih dari aktivitas bisnis dan entitas informasi yang dipertukarkan. Di sisi lain, pandangan tentang kendali aliran kerja adalah pandangan lokal pada interaksi komputer manusia dan memiliki paradigma daftar kerja yang konkret siap untuk memproses aliran kerja (Draheim, 2010).

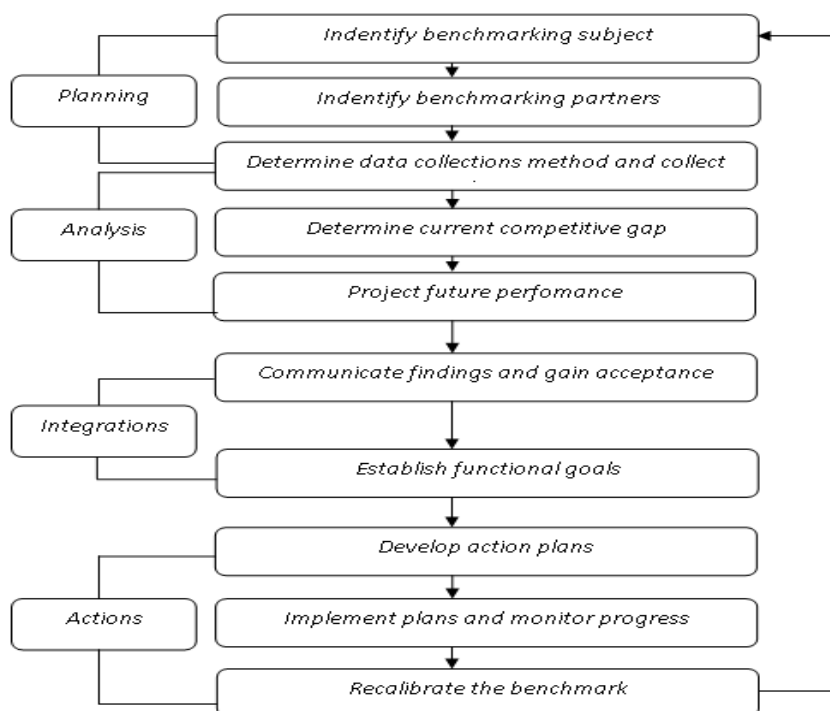
Manajemen proses bisnis adalah tentang sekelompok kegiatan yang membuat proses bisnis suatu perusahaan dengan subjek penyelidikan terus menerus yang didasari peningkatan, pemantauan dan optimalisasi proses bisnis. Jika mengatur manajemen proses bisnis dalam hubungan dengan rekayasa ulang proses bisnis, maka bisa melihatnya dari dua sisi. Di satu sisi, proses bisnis dapat dilihat sebagai hasil dari keputusan yang dibuat selama rekayasa ulang proses bisnis bertanggung jawab atas *fine tuning* bisnis dengan proses operasi sehari-hari. Di sisi lain, proses bisnis bisa dilihat sebagai alat untuk rekayasa ulang proses bisnis yang berkelanjutan (Draheim, 2010). Gambaran *platform* proses bisnis masa depan harus memiliki spesifikasi yang dapat dieksekusi dari alur kerja dan dialog. Dengan model platform seperti itu, maka tidak ada lagi perbedaan artificial antara keadaan aliran kerja dan status dialog yang menjembatani status aliran kerja. Kualitas dan efisiensi layanan yang diberikan organisasi kepada pelanggan bergantung pada perbaikan proses bisnis yang berkelanjutan. Baru-baru ini, fokus perbaikan proses telah bergeser ke analisis proses, di mana tujuannya adalah untuk memahami bagaimana proses bisnis dilakukan dan untuk mengidentifikasi peluang untuk perbaikan. Namun, untuk yang berskala luas diperlukan otomatisasi di perusahaan agar proses bisnis dapat diterapkan pada banyak sistem yang terintegrasi (Beheshti, Benatallah and Motahari-Nezhad, 2018).

Benchmarking Proses Bisnis

Teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai terminologi umum yang mewakili perangkat lunak, perangkat keras, informasi teknis dan manajemen telekomunikasi, aplikasi dan peralatan yang digunakan untuk membuat, merancang, menganalisis, memproses,

mengemas, mendistribusikan, mengambil, menyimpan, dan mengubah informasi. Tujuan dari penambangan proses dalam perspektif bisnis adalah untuk meningkatkan kinerja, meskipun biasanya dilakukan secara tunggal pada proses bisnis. Representatif penambangan proses bertujuan untuk mencoba capaian tujuan dengan menggunakan satu sumber data sedangkan *benchmarking* membutuhkan banyak sumber. Model pembandingan pada proses bisnis saat ini tidak hanya memperhitungkan efek digitalisasi pada proses pembandingan. Pengumpulan datanya masih manual melalui wawancara dan *workshop*. Analisis data yang dikumpulkan serta pembuatan *benchmark* harus dilakukan oleh analis bisnis dengan latar belakang pengetahuan yang luas. Karena penggunaan pengetahuan manusia yang berlebihan, maka proses pembandingan tentunya akan memakan waktu, rawan kesalahan dan tidak dapat diandalkan. Peningkatan digitalisasi pada proses *benchmarking* dapat mengarah pada peningkatan model pembandingan dengan mengurangi pengaruh manusia (Doormalen, 2017).

Teknologi informasi memang merupakan kontributor nilai tinggi bagi kinerja perusahaan, tetapi implikasi dari ukuran kontribusi dapat bervariasi tergantung pada faktor internal dan eksternal lingkungan perusahaan ataupun lingkungan bisnis (Melville, Kraemer and Gurbaxani, 2004). Kemampuan penyelarasan teknologi informasi pada bisnis perusahaan mewakili proses integrasi antara departemen teknologi informasi perusahaan, departemen fungsional lain dari perusahaan, dan strategi teknologi informasi penyelarasan perencanaan. Penajaran ini membantu memvisualisasikan dan mengeksplorasi sumber daya teknologi informasi yang bertujuan berkontribusi pada pencapaian tujuan strategis perusahaan (Cepeda and Arias-Pérez, 2018). Gambar 8.2 memberikan gambaran tentang langkah-langkah yang dibutuhkan untuk diambil dalam proses *benchmarking*.



Gambar 9.1 *Camp's Benchmarking Model* (Sumber: Doormalen, 2017)

1. *Identify benchmarking partners*

Organisasi memiliki banyak aspek dan proses yang bisa menjadi subjek proses perbandingan. Pada tahapan ini dijelaskan mengapa perlu dilakukan indentifikasi benchmark dalam sirkulasi proses bisnis. Bahkan setelah proses tertentu dipilih, selanjutnya meliputi beberapa proses dan apa yang keluar ruang lingkup perlu didefinisikan dengan hati-hati. Jika ada yang berpikir terlalu ringan dari langkah, maka seluruh *benchmarking* proses berada di bawah risiko menyimpang dari tujuan yang sebenarnya dalam proses bisnis.

2. *Identify benchmarking partners*

Tujuan dari tugas ini adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan “kepada siapa patokan mitra potensial harus bersedia dan mampu memberikan data yang diperlukan”. Bahkan jika ini tidak menjadi

masalah, datanya sendiri harus memiliki kualitas yang sama dengan mitra lainnya.

3. *Determine data collections method and collect data*

Setelah mengetahui siapa dan apa yang menjadi tolak ukur pengumpulan data yang sebenarnya, maka perlu dilakukan proses validasi atas data yang diperoleh sebelum dapat benar-benar membuat tolak ukur. Dengan Sejumlah besar organisasi yang dapat menyimpan data, maka sangat penting untuk menentukan perencanaan pengumpulan data terlebih dahulu. Rencana ini perlu menyatakan setidaknya jenis data, sumber informasi, dan cara mengakses file data.

4. *Determine current competitive gap*

Langkah ini menjawab pertanyaan seperti “praktik apa yang lebih baik” dan “Mengapa praktik ini lebih baik” berdasarkan pertimbangan data yang disediakan. Banyak teknik analisis diterapkan memvisualisasikan perbedaan dalam data untuk menentukan indikator kinerja utama.

5. *Project future perfomance*

Setelah menentukan kesenjangan kompetitif, langkah selanjutnya adalah memproyeksikan kesenjangan ini ke peluang peningkatan kehidupan nyata.

6. *Communicate findings and gain acceptance*

Hasil dari proyek *benchmarking* terkadang bisa menjadi sangat mengejutkan dan menyebabkan penolakan untuk menerima proses *benchmarking* sama sekali. Pada proses tertentu dengan tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan, maka diperlukan perencanaan untuk menetapkan tujuan masa depan.

7. *Establish functional goals*

Dalam langkah ini beberapa tujuan harus ditetapkan tentang apa yang dapat dilakukan dengan file informasi yang diberikan oleh patokan. Langkah ini juga menggambarkan bagaimana tujuan ini dapat dicapai adalah penting di kemudian hari.

8. *Develop action plans*

Pada langkah ini harus dibuat rencana tentang bagaimana tujuan fungsional ditetapkan sebelumnya bisa dihubungi.

9. *Implement plans and monitor progress*

Ketika rencana aksi diselesaikan, perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dan diimplementasikan. Proses implementasi harus dipantau untuk bisa menentukan benar atau tidak perubahan tersebut serta merupakan perbaikan aktual dan untuk memastikan tujuan fungsional tercapai.

10. *Recalibrate the benchmark*

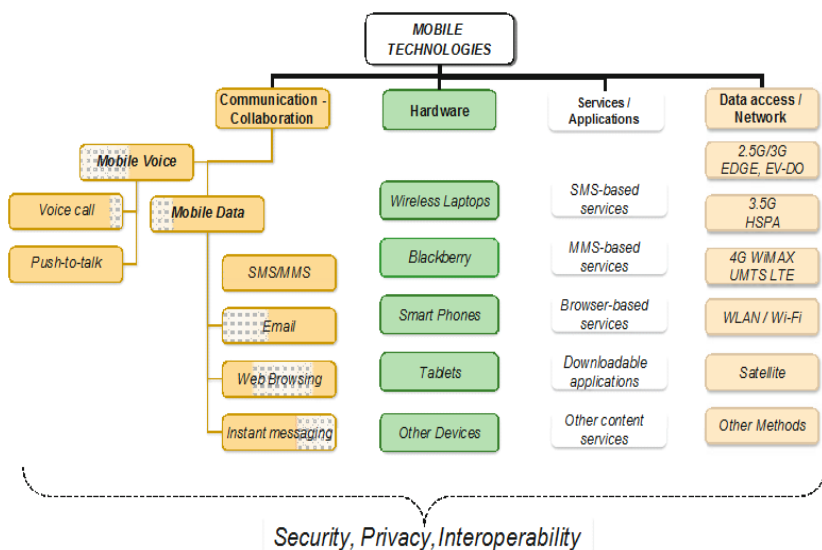
Ketika semua pengoptimalan telah berhasil diterapkan, maka perlu untuk memperbarui tolok ukur dan proses terkait untuk memastikannya secara akurat proses yang diperbarui.

Mobile Technologies Landscape

Peran teknologi informasi dalam perusahaan telah berkembang dari sebelumnya yang hanya berfokus pada peningkatan efisiensi atau otomatisasi, kini menjadi alat penting yang memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan bisnis yang fleksibel antar organisasi. Oleh karena itu, perusahaan mengadopsi teknologi informasi di berbagai tingkatan manajemen untuk mendukung kegiatan operasionalisasi kegiatan perusahaan. Pesatnya kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi saat ini telah berimplikasi pada kemudahan dalam melakukan kegiatan akses informasi yang akurat, cepat dan terpercaya (Sudirman *et al.*, 2020). Tingkat pemanfaatan informasi teknologi di perusahaan menjadi kunci yang menentukan dampak teknologi informasi terhadap efektivitas dan efisiensi kinerja perusahaan (Devaraj and Kohli, 2003). Teknologi seluler menyediakan kolaborasi dan komunikasi jarak jauh dan sementara kemampuan dengan mengaktifkan akses suara, data, dan layanan kapan saja di mana saja. Teknologi seluler mencakup aplikasi perangkat lunak, berbagai jenis

pendukung jaringan, dan perangkat keras yang sesuai (lihat Gambar 8.3). Komponen memiliki integrasi sangat penting untuk menyediakan layanan inovatif kepada pengguna akhir. Seluler teknologi telah menginvasi kehidupan pribadi dan profesional manusia.

Perusahaan yang mengeksploitasi seluler aplikasi melaporkan pertumbuhan operasional, peluang bisnis baru, dan lebih baik dalam menjangkau pelanggan yang berorientasi pada kemajuan teknologi (dari standar, hingga sensor, peralatan, penyedia, dan frekuensi). Dalam hal perangkat keras, perangkat seluler tidak terikat pada lokasi tertentu. Mereka bersifat portabel dan dapat dipindahkan serta dirancang untuk memungkinkan pengumpulan dan transfer data melalui berbagai saluran nirkabel. Mereka termasuk laptop, *smartphone* (dari berbagai merek), tablet, dan perangkat lain seperti penerima GPS dan pembaca elektronik. Secara umum, aplikasi dengan menggunakan *smartphone* menggunakan antarmuka visual yang lebih atau kurang kompleks (Passerini, El Tarabishy and Patten, 2012). Peluang untuk memanfaatkan keunggulan eksploitasi aplikasi seluler dan nirkabel ada di seluruh rantai nilai UKM.



Gambar 9.2 *Mobile technologies landscape* (Sumber:Passerini, El Tarabishy and Patten, 2012)

Daftar Pustaka

- Beheshti, A., Benatallah, B. and Motahari-Nezhad, H. R. (2018) 'ProcessAtlas: A scalable and extensible platform for business process analytics', *Software - Practice and Experience*, pp. 1–25. doi: 10.1002/spe.2558.
- Brennan, R., Canning, L. and McDowell, R. (2020) *Business-to-business marketing*. Fifth Edit. London: Sage Publication Ltd.
- Cepeda, J. and Arias-Pérez, J. (2018) 'Information technology capabilities and organizational agility: The mediating effects of open innovation capabilities', *Multinational Business Review*, 27(2), pp. 198–216. doi: 10.1108/MBR-11-2017-0088.
- Devaraj, S. and Kohli, R. (2003) 'Performance impacts of information technology: Is actual usage the missing link?', *Management Science*, 49(3), pp. 273–289. doi: 10.1287/mnsc.49.3.273.12736.
- Doormalen, S. Van (2017) *Benchmarking of business processes using process mining techniques*. Eindhoven University of Technology.
- Draheim, D. (2010) *Business Process Technology, Journal of Chemical Information and Modeling*. New York: Springer. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Ginantra, N. L. W. S. et al. (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kanton, W. (2022) *Business-to-Consumer (B2C)*, *Investopedia.com*.
- Kapulin, D. V., Russkikh, P. A. and Moor, I. A. (2019) 'Application solution for preparing business processes information for the 1C: Enterprise platform using ERwin process modeller', *Journal of Physics:*

- Conference Series*, 1333(7). doi: 10.1088/1742-6596/1333/7/072008.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) 'Marketing management (15th global ed.)', *England: Pearson*.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Melville, N., Kraemer, K. and Gurbaxani, V. (2004) 'Review: Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value', *Indian Journal of Pure and Applied Mathematics*, 28(2), pp. 283–322.
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.
- Murdiyanto, E. *et al.* (2022) *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Passerini, K., El Tarabishy, A. and Patten, K. (2012) *Information Technology for Small Business, Information Technology for Small Business*. New York: Springer Science. doi: 10.1007/978-1-4614-3040-7.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Profil Penulis



Andy Wijaya. Penulis lahir di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara pada tanggal 27 Januari 1985. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang latar belakang keluarga bukan dari akademisi. Penulis menyelesaikan kuliah S1 dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 20 Mei 2011. Penulis merupakan alumnus Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung di Kota Pematangsiantar. Pada tahun 2011 mengikuti Program Magister Manajemen dan lulus pada tanggal 10 Oktober 2013 dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Sejak tahun 2020 sampai sekarang, penulis juga sedang dalam proses menjalankan Studi Program Doktor Ilmu Manajemen pada Universitas Prima Indonesia di Medan. Pada tahun 2011 bergabung di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung di Kota Pematangsiantar menjadi asisten dosen. Tahun 2013, penulis diangkat menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen. Mata kuliah yang pernah diampu adalah Manajemen Operasional, Sistem Informasi Manajemen, *Operation Research*, Studi Kelayakan Bisnis, Teori Pengambilan Keputusan dan Seminar Manajemen Pemasaran. Pada Tahun 2020 penulis diangkat menjadi Ketua Program Studi Manajemen.

Email Penulis: sonicsizers@yahoo.com

PEMASARAN DIGITAL

Muhammad Zulfikar, S.E., M.M
Universitas Suryakencana

Perubahan Paradigma Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting di dalam sebuah bisnis. Tanpa adanya pemasaran maka tidak akan ada orang yang mau membeli produk atau jasa perusahaan. Banyak dari kita yang menyangka bahwa pemasaran hanya kegiatan penawaran saja, padahal pemasaran jauh lebih luas dari itu. Kotler (1994) memberikan pengertian dari pemasaran, yaitu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Lalu *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2021) lebih luas menerangkan mengenai pengertian pemasaran ini, yaitu aktivitas sekumpulan institusi serta proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, maupun masyarakat luas.

Melihat dari beberapa pengertian diatas, jelas disebutkan bahwa penjualan sebenarnya adalah hanya salah satu bagian dari pemasaran dan bukanlah bagian utama. Peter Drucker dalam Kotler dan Keller (2021) bahkan menyebutkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui konsumen dengan sangat baik, sehingga produk atau jasa sesuai dengan konsumen dan penjualan

itu sendiri. Dan objek yang dipasarkan menurut Kotler dan Keller (2021) ada 10 macam, yaitu:

1. Barang, barang selalu diasosiasikan dengan produk yaitu sesuatu yang berwujud yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen.
2. Jasa, jasa pun sama seperti barang yang selalu diasosiasikan dengan produk namun berbeda dalam hal bentuk dimana jasa tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan atau dilihat hasilnya.
3. Peristiwa (*event*), peristiwa atau event-event yang dianggap memiliki nilai ekonomis dimana perusahaan dapat mendapatkan keuntungan darinya baik langsung berupa materil ataupun hanya sekedar nama baik.
4. Pengalaman, pada titik tertentu, perusahaan membujuk konsumen dengan cara menjadikan konsumen yang sudah memakai produknya menceritakan pengalaman tersebut.
5. Orang, seringkali perusahaan menggunakan pesohor sebagai *brand ambassador*-nya.
6. Tempat, begitu sering kita melihat iklan tentang ajakan untuk mengunjungi suatu tempat atau negara dengan maksud untuk meningkatkan pariwisata di tempat tersebut.
7. Properti, hak kepemilikan yang tak berwujud atas sesuatu yang berwujud seperti perumahan, ataupun surat berharga seperti saham.
8. Organisasi, baik yang *profit oriented* ataupun *non profit oriented*, dipastikan ingin nama organisasinya dikenal oleh masyarakat.
9. Informasi, dapat berupa buku, lembaga pendidikan ataupun outputnya.
10. Ide, setiap penawaran yang diluncurkan ke pasar pada dasarnya adalah menawarkan sebuah ide, terlebih pada barang-barang yang merupakan barang baru dan belum pernah ada sebelumnya.

Sejak keberadaan internet awal tahun 1990-an telah terjadi perubahan yang sangat signifikan pada dunia bisnis, termasuk didalamnya dalam cara memasarkan produk. Sebenarnya perubahan signifikan tersebut bukan hanya dalam masalah pemasaran saja, tapi keseluruhan gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan internet hubungan atau interaksi antar manusia sudah tidak lagi dapat dibatasi dengan jarak dan waktu. Adanya invasi di Ukraina langsung dapat diketahui secara *real time* oleh masyarakat di seluruh pelosok dunia, adanya Covid 19 yang membatasi mobilitas masyarakat tidak menghalangi 'mudik' atau bertatap muka sewaktu lebaran meskipun hanya melalui *video call*, dan *end user* dapat membeli barang yang diinginkannya langsung ke produsen sehingga harganya jauh lebih murah. Itu beberapa contoh perubahan gaya hidup masyarakat setelah adanya internet.

Internet (*interconnection networking*) sendiri merupakan produk dari teknologi, dimana secara umum produk teknologi dapat terbagi kedalam 2 macam, yaitu (1) teknologi analog, menitik beratkan kepada perangkat keras, dan (2) teknologi digital, menitik beratkan kepada perangkat lunak yang didasarkan kepada angka-angka logaritma. Dalam kaitannya dengan pemasaran, Don Tapscott (1996) menyatakan bahwa ekonomi telah dunia bergeser dari masyarakat industri yang berbasis kepada baja, kendaraan dan jalan raya ke arah dinamika masyarakat ekonomi baru yang dibentuk oleh silikon, komputer, dan jaringan (*networking*).

Perkembangan Pemasaran Digital

Sejak internet atau dengan kata lain era digital masuk ke Indonesia, lambat laun perilaku dan kehidupan masyarakat mulai berubah. Meskipun perkembangannya tergolong lambat, fungsi internet tersebut berubah drastis, yang tadinya hanya sebagai sarana berkirim e-mail dan mencari informasi baik literatur ataupun berita-berita semakin lama semakin bertambah fungsinya, yaitu untuk hiburan sekaligus sarana komunikasi langsung, seperti mengobrol melalui teks atau yang kita kenal

sebagai *chat*. Dan dalam kurang lebih 20 tahun terakhir, jaringan internet tersebut telah bertambah fungsinya menjadi media untuk melakukan bertransaksi, interaksi perdagangan atau jual beli. Hal ini sering kita sebut sebagai *e-commerce*.

Semua hal yang disebutkan diatas dapat dimasukan kedalam lingkup dunia digital. Menurut Elida dan Raharjo (2019) dunia digital ini bagi pemasaran perusahaan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Sebagai *sales tools*.
2. Sebagai *customer services*.
3. Sebagai alat berkomunikasi.
4. Sebagai efisiensi biaya.
5. Sebagai alat pengembangan merk.

Sedangkan menurut Chandra (2001) keberadaan dunia digital atau internet ini bagi dunia bisnis meliputi beberapa bidang pokok, yaitu:

- 1) *Yellow Pages*, kumpulan data terintegrasi dan terorganisir dimana didalamnya memuat beragam informasi mengenai produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan dan sebagainya.
- 2) *Web Traffic Control*, memiliki manfaat sebagai gerai penjualan virtual atau mal virtual yang juga dapat disebut e-marketplace, contohnya seperti shopee dan lainnya yang semisal.
- 3) *Standard Websites*, merupakan homepages yang mencantumkan e-mail untuk kontak dan layanan pelanggan.
- 4) *B2B Link*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
- 5) *Community Sites*, contohnya seperti ruang berbincang-bincang melalui text (*chat room*) yang disediakan khusus untuk kelompok tertentu.

- 6) *Information/Image Sites*, yang tidak berfungsi untuk komersial secara langsung tetapi penekanannya ada pada pemberian informasi.
- 7) *Content-based Sites*, situs yang harus mendaftar keanggotaan terlebih dahulu untuk dapat mengakses seluruh fitur dan informasi yang tersedia pada situs tersebut.

Adapun pengertian pemasaran digital menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) merupakan kegiatan pemaaran termasuk didalamnya adalah *branding* yang menggunakan media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, ataupun jejaring sosial. Adapun menurut Chaffey (2015) disebutkan bahwa pemasaran digital dan pemasaran elektronik (*e-marketing*) memiliki pengertian yang sama, yaitu menggambarkan manajemen dan pelaksanaan program pemasaran menggunakan media elektronik. Dengan demikian yang dimaksud dengan pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk:

1. Mendapatkan keuntungan.
2. Membangun dan mengembangkan hubungan dengan konsumen.
3. Mengembangkan pendekatan yang terencana.
4. Meningkatkan pengetahuan konsumen tentang perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap produk.
5. Menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan konsumen secara spesifik.

Menurut Ryan (2014), pemasaran digital secara masif telah telah diadopsi dan menjadi strategi utama dalam pemasaran sejak tahun 2014 dimana hal ini merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran.

Pengadopsian tersebut menurut Ryan dapat terjadi melalui beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Tahap pertama, teknologi baru muncul dan mulai digunakan.
- 2) Tahap kedua, teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran.
- 3) Tahap ketiga, para pemasar yang inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran.
- 4) Tahap keempat, teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran.

Pemasaran Digital vs Pemasaran Konvensional

Secara garis besar, selain perbedaan dalam hal cakupan pasar yang lebih luas pada pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional, menurut Kalakota dan Whinston (1996) perbedaan keduanya juga terlihat dalam hal pendekatan, seperti pada tabel 10.1 berikut:

ASPEK	PEMASARAN KONVENSIONAL		PEMASARAN DIGITAL
	PEMASARAN MASSAL	PEMASARAN LANGSUNG	PEMASARAN INTERACTIVE
Saluran Distribusi	Penyiaran dan media cetak (konsumen pasif)	Jasa kartu pos menggunakan daftar alamat (konsumen pasif)	Internet (konsumen aktif).
Strategi Pasar	Volume yang tinggi, seperti makanan, personal dan produk-produk rumah tangga).	Target berupa barang, seperti tour wisata, kartu kredit dan <i>subscriptions</i> .	Targetnya kepada konsumen, seperti jasa dan informasi produk.

Teknologi Yang Mungkin	<i>Storyboards dan desktop publishing.</i>	<i>Database dan alat-alat statistic.</i>	<i>Information servers, client browser, bulletin boards, dan agsoftware.</i>
Sumber Ide Bahan Pemasaran	Para agen.	Para agen dan perusahaan sendiri.	Perusahaan dan konsumen.
Hasil yang diharapkan sebagai indicator kesuksesan program.	Volume penjualan.	Loncatan data penjualan untuk analisisi	Tanggal untuk analisis, hubungan dengan konsumen, ide produk baru, volume penjualan.

Tabel 10.1 Perbedaan Pendekatan Pemasaran Konvensional dan Digital

Saluran Pemasaran Digital

Menurut Chaffey (2015), setidaknya ada enam saluran utama yang dapat dipergunakan dalam pemasaran digital, yaitu:

1. *Search Engine Marketing*

Penggunaan iklan *online* di laman hasil mesin pencari agar menarik konsumen untuk mengunjungi *website* pemasar. Ada 2 tehnik dalam pemasaran dari saluran ini, yaitu 1) tautan bersponsor dengan system PPC (*pay per click*) dan 2) penempatan dalam daftar utama dalam penggunaan SEO (*search engine optimation*).

2. *Online Public Realtion*

Optimalisasi sebutan serta interaksi yang menguntungkan melalui merk, produk dan *website* perusahaan dengan menggunakan *website* pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang sering dikunjungi konsumen sasaran.

3. *Online Partnership*

Mempromosikan layanan perusahaan secara *online* di *website* pihak ketiga, termasuk didalamnya adalah *affiliate marketing*, *online sponsorship* dan *co branding*.

4. *Interactive Advertising*

Menggunakan iklan online berbentuk *banner*, *flyer* dan lainnya untuk meningkatkan *brand awareness* serta mendorong intensitas *clickthrough*.

5. *Opt-in E-Mail Marketing*

Menyebarkan pertanyaan ke pasar sambil meminta alamat *e-mail* mereka agar dapat diberikan iklan rutin dari perusahaan.

6. *Social Media Marketing*

Perusahaan melakukan pemasaran interaktif melalui social media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain-lain

Dan menurut Sholihin (2019), jenis dari program pemasaran digital sendiri ada beberapa macam, yaitu :

- 1) Pemasaran yang menggunakan *website* yang dipotimaskan (*Search Engine Optimization*).
- 2) Pemasaran menggunakan sosial media, seperti *Facebook* dan *Instagram*.
- 3) Pemasaran menggunakan *e-marketplace*.
- 4) Pemasaran menggunakan media iklan berbayar, seperti *Google Ads*, *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*.
- 5) Pemasaran melalui media *chat*, seperti *Whatsapp*.

Dari sekian banyak jenis saluran dan macam pemasaran digital, sejatinya isi pesan dari yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen adalah berbentuk iklan, karena iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Elida dan Raharjo (2019) iklan dalam pemasaran digital ini dapat dilakukan melalui beberapa cara :

1. *Direct Advertising*

Materi iklan berupa *flyer* atau gambar bergerak di simpan di salah satu sudut yang disediakan oleh *website* yang banyak dikunjungi konsumen untuk dijadikan tempat iklan. Semakin menarik konten *website* tersebut, maka semakin banyak konsumen yang mengunjunginya dan semakin tinggi pula biaya untuk memasang iklan di *website* tersebut..

2. *Self Service Advertising*

Materi iklan diunggah sendiri oleh perusahaan, misalnya pada *Google AdWords* dan *Blogads*.

3. *Ad Networks*

Jaringan yang menghubungkan antara perusahaan-perusahaan dengan para pemilik *website* dimana mereka tidak dapat menentukan sendiri iklan mana yang dapat diunggah pada *website* miliknya.

4. *Contextual Advertising*

Iklan yang disesuaikan dengan konten suatu *website* sehingga akan tepat sasaran karena pengunjung situs memang mereka yang memiliki ketertarikan dengan konten *website* tersebut.

5. *Twitter Advertising*

Iklan pendek yang dipasang melalui jejaring sosial *Twitter* dan terbatas hanya 140 karakter sehingga kalimat yang dipilih pun harus sangat efektif.

6. *In-Text Advertising*

Menayangkan iklan dengan cara menautkan *link* dari suatu kata tertentu (biasanya berwarna biru) dalam konten suatu *website*, dimana *link* tersebut nanti akan mengarahkan pengunjung *website* tersebut ke *website* milik perusahaan.

7. *Ad Network Optimazion*

Program yang membantu pemilik *website* dalam mengoptimalkan layout *website*-nya agar lebih efektif lagi.

8. *Representative Ad Agencies*

Perusahaan agen yang mewakili beberapa *website* dan *blog* dan membantu perusahaan untuk memasang iklan mereka di *website* atau *blog* yang sesuai tujuan iklan perusahaan.

9. *Social Advertising*

Penyebaran informasi melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Youtube* dimana penyebaran informasinya seperti *Word of Mouth* di dunia nyata hanya saja untuk ini dilakukan dengan cara *like*, *comment* atau *share* sehingga orang lain yang tidak melihat informasi tersebut akan ikut melihat karena konten informasi tersebut di *like*, *comment* atau *share* oleh seseorang yang berada di jejaring sosialnya .

10. *Video Advertising*

Video pendek yang berisi iklan atau ajakan untuk menggunakan produk perusahaan yang ditayangkan pada jejaring sosial sehingga pengunjung seolah-oleh dipaksa untuk menonton video pendek perusahaan tersebut karena kemunculannya di tengah video yang tengah ditonton olehnya.

11. *RSS Advertising*

Suatu program atau aplikasi yang mengumpulkan berita atau artikel yang kemudian dikirimkan melalui e-mail konsumen yang telah subscribe RSS.

Marketing Mix Pemasaran Digital

Menurut McCarthy (1968), suatu program pemasaran tidak dapat dilepaskan dari unsur-unsur, atau dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang diistilahkan sebagai *Marketing Mix* yang juga sering disebut 4P atau juga sering disebut program pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut Mohammad (1992), *Marketing Mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Lalu *Marketing Mix* ini dijabarkan lebih terperinci lagi oleh Kotler dan Keller (2021) menjadi seperti pada Gambar 10.1 dibawah ini:



Gambar 10.1 *Marketing Mix* (Sumber: Kotler dan Keller, 2021)

Bila diperinci satu persatu variabel dari Marketing Mix maka pengertiannya satu persatu adalah:

- 1) *Product*, pengertian produk menurut Firmansyah (2019) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Baik melalui pemasaran konvensional, maupun digital tidak ada perbedaan mengenai produk ini. Yang terjadi adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada penjual yang meningkat pesat dimana bila dahulu ingin membeli suatu produk harus tampak wujud di depan mata dan dapat diraba, kini cukup dengan foto atau video berikut detail terperinci tentang spesifikasi produk tersebut.

- 2) *Price*, menurut Kotler dan Armstrong (2001) merupakan sejumlah pengorbanan yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga ini salah satu penentu keputusan pembelian bagi konsumen dan penentu keuntungan bagi perusahaan. Disisi lain, dengan adanya pemasaran digital dapat menekan biaya saluran distribusi dimana perusahaan dapat menjual langsung kepada konsumen sehingga harga akhir kepada konsumen dapat lebih murah karena tidak melalui saluran pemasaran lain seperti distributor ataupun pengecer.
- 3) *Place*, pengertian tempat oleh Kotler dkk (2019) didefinisikan sebagai tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusiannya dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam pemasaran digital, *place* ini dapat juga diartikan sebagai saluran pemasaran digital atau saluran distribusi itu sendiri, atau tempat dimana konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkannya, apakah melalui *e-marketplace*, *website* dan lainnya.
- 4) *Promotion*, Kotler, Keler, Brady, Goodman dan Hansen (2019) mendefinisikan sebagai segala sesuatu yang dipakai untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar kaitannya dengan produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, menurut Chaffey (2015 : 20) untuk promosi melalui digital ini dapat dilakukan melalui *Search Engine Marketing*, *Online Public Realtion*, *Online Partnership*, *Interactive Advertising*, *Opt-in E-Mail Marketing*, atau *Social Media Marketing*.

Secara khusus, Chaffey (2016) membahas mengenai Marketing Mix dari pemasaran digital ini, hanya saja menggunakan 7P, yaitu:

1. *Product*, mencari peluang untuk memodifikasi produk atau untuk memperluas lingkup pemasaran atau lingkungan digital.
2. *Price*, fokus pada implikasi penetapan harga untuk diterapkan dalam pasar digital, model berikut strategi baru dalam menetapkan harga.
3. *Place*, menentukan implikasi distribusi atau penghantaran untuk pemasaran digital.
4. *Promotion*, penentuan strategi yang tepat tentang bagaimana secara digital informasi dan penawaran perusahaan dapat diterima oleh pasar.
5. *People*, mengatur para staf dalam berinteraksi dengan konsumen selama komunikasi penjualan dan sesudah terjadi penjualan.
6. *Process*, membahas tentang metode berikut prosedur yang digunakan agar keseluruhan fungsi pemasaran berfungsi dengan baik, seperti pengembangan produk, promosi dan lain-lain.
7. *Physical Evidence*, ekspresi riil tentang bagaimana produk perusahaan didapatkan dan dipergunakan.

Dengan demikian, bila disimpulkan menggunakan *Marketing Mix* 4P dunia digital mempunyai pengaruh kepada dunia bisnis, seperti yang dikemukakan oleh Eid dan Trueman (2002), yaitu:



Gambar 10.2 Efek Dunia Digital Kepada *Marketing Mix*
(Sumber: Eid dan Trueman, 2002)

Daftar Pustaka

- Chafey, Dave, 2000, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, England: Pearson Education Limited.
- Chafey, Dave, 2016, 2016, *Digital Marketing 6e*, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chandra, Gregorius, 2001, *Pemasaran Global*, Yogyakarta: Andi.
- Eid, Riyad dan Myfanwy Trueman, 2002. "The Internet: New International Marketing Issues," *Management Research News*, 25 (12)
- Firmansya, Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merk*, Surabaya : Qiara Media.
- J.E McCarthy, 1968, *Bacic Marketing, A Managerial Approach*, Homewood, IL; Irwin
- Kalakota, Ravi and Whinston, Andrew B, 1996, *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading, Massachusetts : Addison Weshley Publishing Company, Inc.
- Kotler, P, Keller, K.L, Brady, M, Goodman, M, Hansen, T, 2019, *Marketing Management*, Singapore: Pearson Education
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, hlm. 439, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua 2009, *Crative Digital Marketing*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Tapscott, Don, 1996, *The Digital Economy Era: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, New York : McGraw Hill

Profil Penulis



Muhammad Zulfikar. Setelah lulus sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung pada tahun 2001, penulis yang memiliki nama kunyah Abu Syaihan ini mengabdikan kepada negara dengan menjadi pegawai di salah satu bank BUMN. Disela-sela kesibukannya sebagai banker, pada tahun 2005 penulis berhasil menyelesaikan studinya di Pasca Sarjana Manajemen Bisnis di Universitas Padjadjaran dengan konsentrasi yang sama dengan yang telah ditempuhnya pada waktu sarjana, yaitu Manajemen Pemasaran. Setelah 15 tahun menjadi insan perbankan, akhirnya penulis meninggalkan karir yang telah susah payah dirintisnya dengan menjadi dosen penuh waktu setelah sebelumnya mengajar hanya untuk mengisi waktu senggang saja sambil memanfaatkan ilmu yang dimiliki. Kini, selain aktif mengajar di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Suryakencana dan Universitas Putera Indonesia, penulis juga aktif menjadi pimpinan di beberapa lembaga keuangan syariah sebagaimana juga aktif dalam syi'ar dan dakwah tentang Ekonomi Syariah.

Penulis selain memiliki kepakaran dibidang pemasaran syariah, juga dibidang keuangan syariah terutama kaitannya dengan *shariah compliance* dalam penerapannya di lembaga keuangan atau pembiayaan. Oleh karena itu penulis lebih senang disebut sebagai praktisi daripada sebagai akademisi.

Email Penulis: mzulfikar@unsur.ac.id

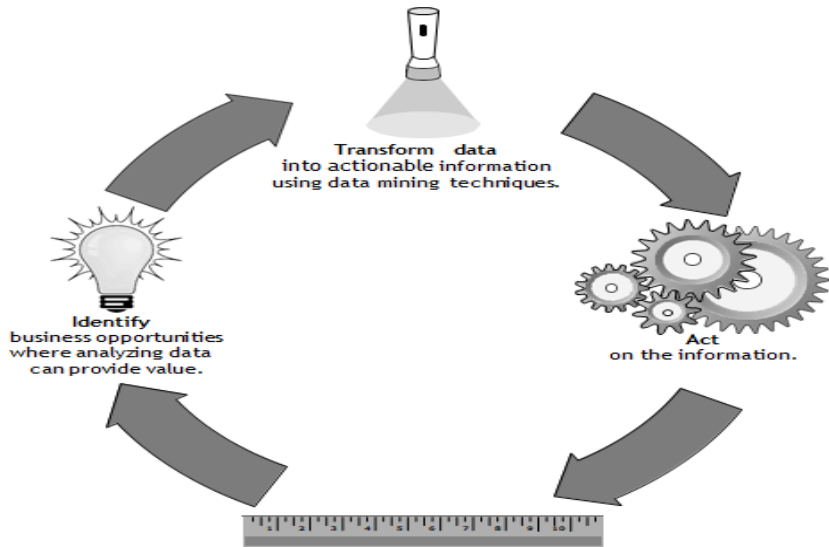
KONSEP CRM DALAM BISNIS DIGITAL

Dr. Abdurohim, S.E., M.M

Dosen Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi mendukung pengembangan bisnis kedepan terutama untuk berhubungan dan pengelolaan dengan pelanggan secara intensif tidak perlu harus bertemu secara fisik untuk menjamin pelanggan terus menggunakan produk dan jasa perusahaan, saat ini cukup dengan menggunakan teknologi yang telah tersedia untuk menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan saling menyapa, menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi memberikan kebutuhan masing-masing, sehingga satu dengan lainnya saling memberikan kepercayaan (Abdurohim, 2022a).



Measure the results
of the efforts to complete the learning cycle.

Gambar 11.1 Perputaran pengumpulan data (Sumber: A Berry & Linoff, 2004)

Salah satu teknik yang dipergunakan oleh perusahaan untuk terus membangun kepercayaan yaitu menggunakan teknologi informasi melalui teknologi *Customer Relationship Managemen* (CRM), sangat membantu sekali bagi perusahaan maupun pelanggan, yaitu dengan melakukan pengubahan data yang telah dimiliki perusahaan diubah secara cepat menjadi sebuah informasi yang sangat berguna bagi kedua belah pihak, sehingga masing-masing terpenuhi kebutuhan yang menjadi prioritas baik untuk jangka pendek, menengah maupun panjang (Aryansyah & Yuliazmi, 2018).

Saat ini *Customer Relationship Managemen* (CRM) yang dilakukan secara manual oleh perusahaan sudah kurang memadai, sehingga banyak perusahaan menggantinya secara digital, sehingga poses penyelesaiannya begitu cepat, mengingat semua dibantu melalui teknologi terkini. jika perusahaan bisnis khususnya bisnis keuangan yang menghadapi perubahan keinginan dan kebutuhan

pelanggannya berubah dengan cepat dan tidak serius menangani permasalahan dengan tindakan yang serba cepat dan tepat, maka berdampak pada kesetiaan pelanggannya . Dengan kegiatan *Customer Relationship Managemen* (CRM) secara digital, maka perusahaan akan tetap eksis meskipun menghadapi pandemi Covid-19 serta kendala yang dihadapi akibat faktor luar perusahaan (Minh Ngo et al., 2018).

Banyak perusahaan bisnis mempertanyakan kegunaan *Customer Relationship Managemen* (CRM), untuk apa dan dampaknya bagaimana dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan. Secara umu bahwa teknologi ini sangat membantu untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa, yaitu dengan mendukung unit pengelolaan dana dan jasa di perusahaan perbankan guna mengelola dan menggarap pelanggan baru melalui berbagai program yang diperoleh dari data yang berasal dari *core banking sistym* (CBS), di convert kedalam kesesuaian informasi yang dibutuhkan, sehingga ketika unit tersebut berhadapan dengan pelanggan telah memperoleh informasi yang lengkap untuk pengambilan keputusan (Abdurohim, 2021d).

Perusahaan bisnis sangat membutuhkan kehadiran *Customer Relationship Managemen* (CRM) ini (Minh Ngo et al., 2018), sebab perusahaan akan menggunakannya untuk keperluan sebagai berikut :

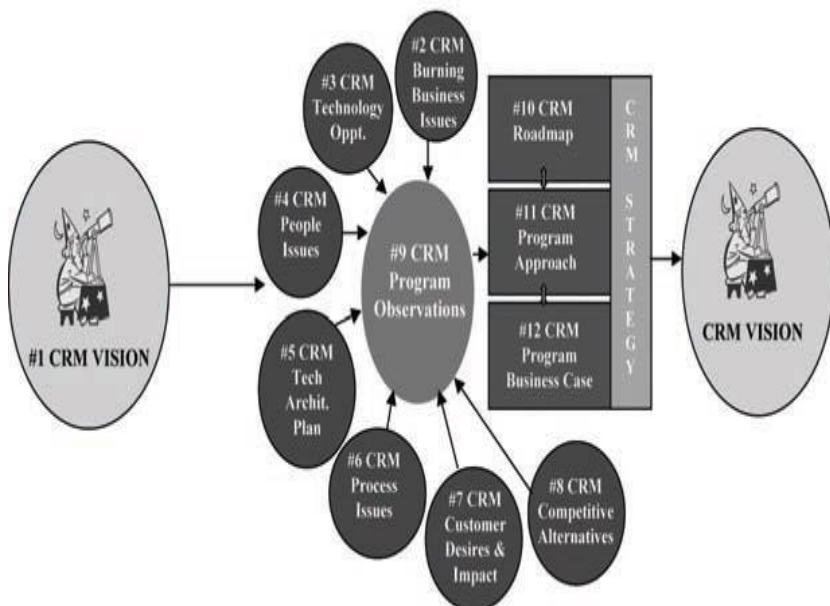
- a. Memberikan testimoni produk dan jasa perusahaan kepada pihak lain, merupakan promosi gratis yang tidak perlu banyak mengeluarkan biaya sehingga para calon pelanggan akan melakukan pembelian terhadap apa yang di jual oleh perusahaan.
- b. Sebagai bahan untuk melakukan perbaikan atas masukan yang diberikan secara online, sehingga apa yang dikeluhkan segera ditangani oleh unit terkait.
- c. Mampu menekan biaya bila upaya perusahaan melakukan pengelolaan pelanggan lama yang telah menggunakan produk dan jasa, sebab dengan menggunakan *Customer Relationship Managemen* (CRM) perusahaan dapat menawarkan kebutuhan lain

yang dibutuhkan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan penjualan. Sangat jauh pengeluaran biayanya bila perusahaan melakukan penarikan atas pelanggan baru, sebab upaya ini harus diimbangi dengan promosi, penurunan harga, mencari tempat baru atau membeli infrastruktur baru untuk mengunjungi pelanggan baru, agar mau membeli barang dan produk perusahaan.

Pelaksanaan Kegiatan Customer Relationship

Management (CRM)

Pelaksanaan penggunaan *Customer Relationship Managemen* (CRM) terlebih dahulu oleh pihak perusahaan terutama unit yang akan menggunakan teknologi *Customer Relationship Managemen* (CRM) ini perlu dilakukan sosialisasi, pelatihan sehingga saat penerapannya tidak canggung bahkan terimplemtasi dengan baik (Abdurohim, 2022a). Dan harus memperhatikan langkah-langkah yang harus dilakukan



Gambar 11.2 Langkah *Customer Relationship Managemen* (CRM) (Sumber: Goldenberg, 2008)

Fitur-fitur yang melengkapi *Customer Relationship Managemen* (CRM) ini, meliputi :

a) Informasi Potensial

Fitur ini memberikan informasi secara lengkap tentang pelanggan yang sangat aktif serta pasif dalam melakukan pembelian, sehingga pemimpin unit bisa memilah-milah atas keaktifan para pelanggannya, sehingga bisa dipisahkan aktivitas data pelanggan untuk dilakukan penggarapan bagi pelanggan yang aktif.

b) Menindaklanjuti Pemasaran

Pelanggan yang sangat aktif melakukan pembelian barang dan jasa dengan jumlah banyak tentunya unit terkait melakukan kegiatan untuk menindaklanjuti melakukan penawaran yang menarik seperti pemberian discount, keringanan biaya, memberikan tambahan fasilitas tanpa menambah iuran melalui berbagai saluran bisa melalui eMail, WhatsUp, Instagram dan lain-lain yang mampu pelanggan bisa memutuskan pembelian.

c) Mengurai Aktivitas Kegiatan Penjualan

Kegiatan ini sangat diperlukan untuk mengatur dan menetapkan strategi dan taktik untuk melakukan penjualan produk dan jasa perusahaan. Melalui data yang diperoleh, dilakukan penguraian atas perilaku pembelian, kapan dilakukan, pengiriman melalui transportasi darat, laut dan udara. Semuanya dilakukan penelaahan secara lengkap sehingga perusahaan mampu menawarkan alternatif yang selama ini dilakukan oleh pelanggan.

d) Kekhususan Dalam Melayani Pelanggan

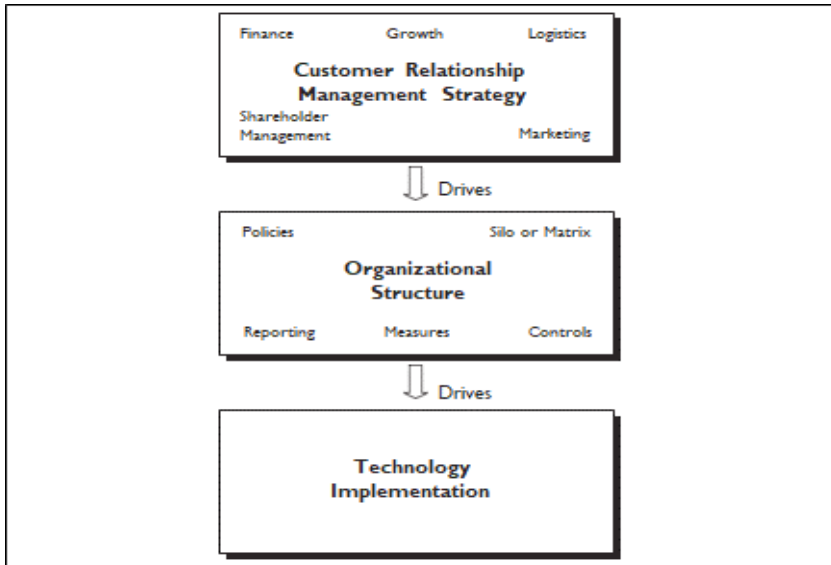
Sebab tidak semua pelanggan memiliki kebutuhan sama, sehingga dengan menggunakan *Customer Relationship Managemen* (CRM), mampu melayani pelanggan secara unik dan khusus, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak berpaling kepada perusahaan lain.

Pengorganisasian Kegiatan Customer Relationship Managemen (CRM) Sehingga Memberikan Dampak Pada Kegiatan Bisnis

Kegiatan *Customer Relationship Managemen* (CRM) membutuhkan dukungan dari semua pihak yang ada di organisasi, terutama dari pimpinan organisasi dimana aktivitas akan dilakukan, sebab ketiadaan kemauan untuk mengelola aktivitas ini, menyebabkan pengeluaran biaya yang bertambah namun hasilnya tidak menghasilkan apa-apa, apalagi meningkatkan penjualan produk dan jasa yang diharapkan oleh pemimpin untuk bisa mencapai target sehingga mampu mencapai visi dan misi yang diinginkan (Arie Kusumawardhani, Bruri Trya Sartana, M.M, 2018).

Banyak cara yang digunakan oleh para manajer perusahaan dari mulai level terbawah sampai tertinggi untuk meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan terus memperoleh hasil sesuai yang diinginkan, seperti analisa value chain management hanya dimaksudkan untuk koordinasi masing-masing unit dalam melaksanakan kegiatan sehingga mencapai sasaran. *Customer Relationship Managemen* (CRM) ini ditujukan oleh unit yang memiliki tugas pelaksanaannya adalah untuk memfokuskan pada peningkatan kualitas layanan baik untuk yang sudah menjadi pelanggan, maupun akan di prospek menjadi pelanggan, untuk keperluan ini diperlukan adanya informasi yang memberikan langkah yang tepat untuk (Hutahean, 2018).

Untuk memperoleh pengelolaan *Customer Relationship Managemen* (CRM) yang optimal maka bagi pengelola harus mengetahui item-item yang diperlukan (Abdurohim, 2021c).



Gambar 11.3 Strategi Penerapan CRM (Sumber: Kristin & Carol, 2002)

Adapun item tersebut, meliputi:

- a. Adanya pelanggan sebagai dasar sasaran unit yang memiliki kewajiban untuk fokus melayani kebutuhan apa yang diperlukan serta bagaimana melakukan perbaikan layanan tersebut sehingga mampu memberikan respon positif.
- b. Memiliki hubungan dan pengalaman yang baik dalam melakukan transaksi produk dan jasa, sebab bila telah terjadi permasalahan meskipun kecil tapi para pelanggan akan menolak layanan yang akan diberikan meskipun diberikan fasilitas khusus dibandingkan dengan yang lainnya.
- c. Pihak yang bertanggungjawab untuk melakukan pengelolaan *Customer Relationship Managemen* (CRM), ini sangat penting dalam mengelola kegiatan ini secara sungguh-sungguh dari para manajemen perusahaan.

Implementasi Customer Relationship Managemen (CRM) pada perusahaan untuk keperluan keberhasilan operasional bisnis

Banyak pengelola perusahaan yang belum menyadari bahwa pelanggan membutuhkan perhatian terutama setelah pasca pembelian, kadang pelanggan mau meminta informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang sudah dibeli, diperlakukan tidak sesuai dengan saat mau memutuskan pembelian, dilayani dengan baik, penuh keramahan. Setiap perusahaan boleh saja melakukan seperti hal tersebut, sebab tidak ada kewajiban dalam memperlakukan penanganan setelah selesai pembelian (Akhiyar et al., 2019). Hal tersebut hanyalah aktivitas strategi dari masing-masing perusahaan yang menginginkan barang dan jasa yang dipasarkan terus bisa menguasai pasar, bahkan terus meningkat, sebab proses jual beli produk dan jasa tidak sekali pakai, namun terus berlanjut, bahkan tidak pernah berujung waktunya terus menerus menjadi pelanggan setia (Ngelyaratan et al., 2022).

Dibutuhkan pengelola perusahaan yang memahami strategi pemasaran, mulai dari pra, proses dan pasca penjualan produk dan jasa perlu dilakukan pengawalan secara terintegrasi, sehingga diperlukan unit yang khusus menangani pengelolaan pelanggan terutama setelah dilakukan pembelian (Abdurohim, 2022b).

Ada beberapa kegunaan *Customer Relationship Managemen* (CRM) untuk mengelola pelanggan mulai dari maksimalisasi pemasaran sampai pada penanganan administrasi pelanggan yang kompleks, yaitu:

- a) Kebutuhan pelanggan atas produk dan jasa, data yang telah dicatat pada server database perusahaan akan diimport kedalam aplikasi *Customer Relationship Managemen* (CRM) sehingga bisa memperoleh data masing-masing pelanggan yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang sesuai dengan dibutuhkan melalui eMail, Instagram, maupun Facebooks.

- b) Administrasi aktivitas pelanggan, melalui aplikasi *Customer Relationship Managemen* (CRM) ini, perusahaan mampu memilah-milah histori aktivitas dalam bertransaksi dengan perusahaan sehingga perusahaan dengan cepat menawarkan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan selera. Contoh bila pelanggan merupakan pengusaha yang memiliki anggota keluarga yang lengkap melakukan transaksi di perusahaan, dengan demikian unit yang mengelola layanan pemasaran bisa memberikan informasi seperti untuk liburan ke luar/dalam negeri, beserta transportasi, hotel dan jemputan dengan harga promosi dan diberikan layanan prima.
- c) Pembagian pelanggan didasarkan pada jenis pelanggan. Perusahaan mampu memisah-misahkan pelanggan untuk tujuan penawaran penjualan produk, seperti produk elektronik home theatre lengkap maka ditawarkan kepada pelanggan yang memiliki perolehan pendapatan yang memadai, sehingga pelanggan juga tidak kesulitan dalam menetapkan pilihannya.
- d) Penanganan yang berkesinambungan disebabkan pelanggan waktunya sibuk, sehingga perusahaan yang memiliki data yang lengkap akan menghubungi baik melalui WhatUp ataupun SMS ataupun panggilan, seperti sebuah bengkel resmi perusahaan otomatis memberikan informasi tentang waktunya kendaraan service dan ganti oli. Hal demikian mengingatkan pelanggan atas pemeliharaan kendaraanya, meskipun hal demikian tidak banyak namun bila setiap hari terdapat 100 pelanggan yang datang ke bengkel resminya maka perputaran omzetnya juga besar.
- e) Mengurai perilaku pelanggan. Melalui *Customer Relationship Managemen* (CRM) ini perusahaan akan mampu memperhatikan kebiasaan dalam melakukan pembelian atau pemanfaatan jasa keuangan perbankan.

Seperti pelanggan yang memiliki anak-anaknya sekolah di luar negeri, maka sudah terbiasa untuk mengirimkan transfer dana pada tanggal tertentu, sehingga perusahaan perbankan menawarkan layanan otomatis pengebetan dengan jaminan nilai kurs yang tidak fluktuasi yang bisa meningkat atau rendah.

Type-type Customer Relationship Managemen (CRM)

Pengelola *Customer Relationship Managemen* (CRM) harus memahami type-type aplikasi yang dimiliki untuk digunakan mendukung aktivitas perusahaan sehingga pelanggan tetap memilih produk dan jasa yang dijualnya (Surya Manurung & Rizky, 2020), adapun ragamnya tersebut meliputi:

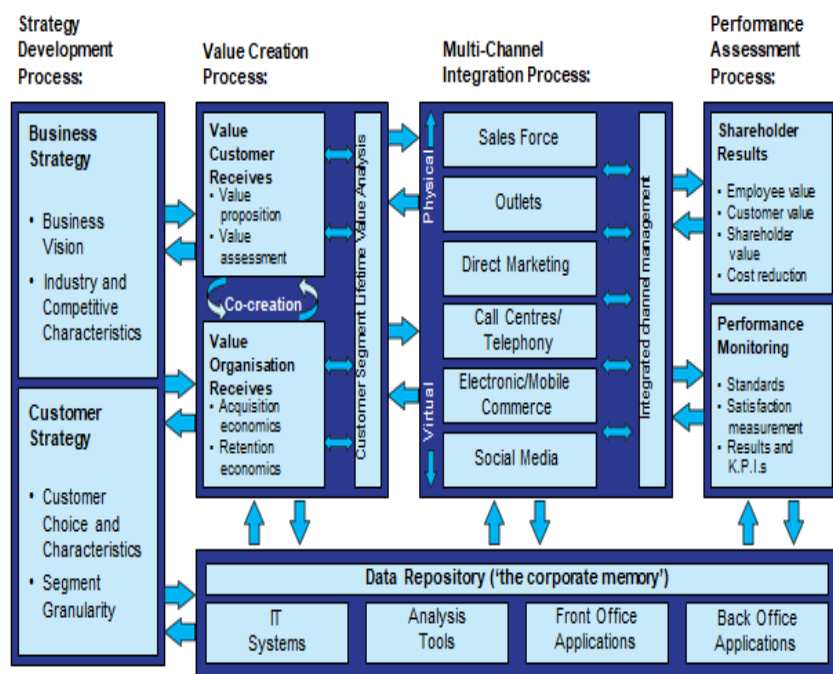
- a. Untuk keperluan operasional terutama mengatur arah dan tujuan bisnis yang akan dicapai berdasarkan data yang diperoleh dari pelanggan.
- b. Memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai type pelanggan, jumlah transaksi, serta memberikan kesempatan untuk melakukan prospek baru terhadap layanan yang akan diberikan, ditampilkan dalam dashboard sehingga para pengelola bisnis bisa menetapkan kebijakannya.
- c. Saling membagi data dengan perusahaan bisnis maupun perusahaan teknologi informasi yang sama-sama memiliki tujuan mendapatkan peningkatan omzet tetapi para pihak bukan perusahaan menawarkan produk dan jasa yang sama.
- d. Dipergunakan untuk menyusun program dan target-target keperluan perencanaan strategis perusahaan, sehingga yang disusun merupakan kebutuhan semua unit, sehingga masing-masing bisa diukur kapasitas anggaran serta pencapaiannya,
- e. Kegiatan politik terutama bagi para calon pemimpin eksekutif dan legislatif ketika melakukan kampanye bisa memilih tema dan permasalahan yang sedang trend, dengan demikian para pemilih akan tertarik

saat menghadiri kegiatan audiensi calon pemimpin dengan pemilihnya.

Tentunya untuk memilih *Customer Relationship Managemen* (CRM) untuk setiap perusahaan berbeda-beda disesuaikan dengan type perusahaannya, karena hal ini menyangkut pembiayaan yang akan dikeluarkan oleh perusahaan jangan sampai hanya dibutuhkan beberapa data, namun karena ketidaktahuan dilakukan pembelian aplikasi yang lengkap sehingga banyak fitur yang terbuang percuma atau tidak dipergunakan, karena itu dibutuhkan pihak atau konsultan yang bisa memandu dari mulai perencanaan, implementasi, pengelolaan, pemanfaatan hasil sampai dengan pemeliharaan sehingga antara biaya dan pemanfaatnya aplikasi optimal (Abdurohim, 2021b).

Kesimpulan

Perusahaan bisnis sangat membutuhkan perangkat aplikasi untuk mampu menyajikan layanan yang berkualitas, sehingga dibutuhkan peralatan yang mampu menyediakan untuk melaksanakan kegiatan tersebut, seperti pemberian informasi secara rinci, hasrat yang ingin dibeli, jumlah keluarga, demografi. Data tersebut sangat dibutuhkan oleh unit yang memiliki fungsi untuk menjual produk lebih banyak dan meningkat (Abdubrohim, 2021a). untuk penerapannya maka perlu memperhatikan model prosesnya menjadi 5 bagian strategi yang perlu diperhatikan, sehingga antara strategi pengembangan, kreasi nilai, banyaknya jaringan yang diperlukan untuk berbagai uni kegiatan dan hasil yang diinginkan harus terintegrasi secara baik.



Gambar 11.4 Model Proses *Customer Relationship Management* (CRM) (Sumber: Buttle et al., 2003)

Pengelolaan *Customer Relationship Managemen* (CRM) perlu dukungan semua pihak, yang tentunya organisasi tersebut dibenahi dengan menggunakan analisa supply change management sehingga dukungan dari unit lain lebih nyata, sebab terjadi integrasi pola kerja yang saling mendukung, sehingga kebutuhan satu pihak dengan pihak lain saling melengkapi. Sebab sehebat apapun manajemn yang memimpin maka susah untuk menyatukan kegiatan dalam satu organisasi, karena terjadinya silo-silo kepentingan pada setiap organisasi (Dibyو et al., 2021). Pemahaman *Customer Relationship Managemen* (CRM) untuk diketahui oleh semua pengelola dan juga para manajer organisasi, sehingga dalam pelaksanaanya tidak mengalami kendala, bahkan bisa berdampak pada pembelian berulang tanpa batas (Yanto & Asiah, 2021).

Daftar Pustaka

- Abdurohim. (2021a). *BAB 6: Perencanaan Dan Strategi* (D. U. Sutiksno & D. Ratna, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIRPUBLISHING.
<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021b). *BAB 8: SUB ANGGARAN BEBAN USAHA* (Vol. 1).
<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=anggaran+o+perasional+2021>
- Abdurohim. (2021c). *BAB 10: BISNIS DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2021d). *BAB 16: Potensi Media Elektronik Bagi Kemajuan Dunia Pendidikan* (C. S. Einar & S. iFitriani Abditama, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *BAB 8: Mobile Commerce* (S. S. E. , M. M. Acai, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id
- Abdurohim. (2022b). *Menangani Penerimaan Pajak Dan Retribusi Pada Masa Pandemi Covid-19*. eurekamediaaksara@gmail.com
- A Berry, M. J., & Linoff, G. S. (2004). *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*.
- Akhiyar, D., Sari, V. N., & Muhammad, A. (2019). Analysis and Development of Marketing for the Creative Industry of West Sumatra Based on E-Commerce with the Concept of Customer Relationship Management (Crm) (Analisa Dan Pengembangan Pemasaran Industri Kreatif Sumatera Barat Berbasis E-Commerce Dengan K. *Jurnal KomtekInfo*, 6(2). <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v6i2.53>
- Arie Kusumawardhani, Bruri Trya Sartana, M.M, M. K. (2018). Analisa Dan Perancangan Mobile Customer Relationship Management (M-CRM) Berbasis Android Studi Kasus Aplikasi Peduli Sekitar. *Jurnal Idealis*, 1(5).
- Aryansyah, A. R., & Yuliazmi, Y. (2018). Implementasi Analisa Dan Perancangan Sistem Dengan Konsep Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) PT. AS-

- SALAM MULYA AL-HAROMAIN. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 1(3).
- Buttle, Francis, Maklan, & Stan. (2003). *Customer Relationship Management*.
- Diby, B., Mangifera, L., Putri, P. A. K., & Wardani, S. F. A. (2021). Effectiveness of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Satisfaction on Shopee Customer Loyalty. *Issues on Inclusive Growth in Developing Countries*, 2(1).
- Goldenberg, B. J. (2008). *CRM In Real Time: Empowering Customer Relationships*.
- Hutahean, J. (2018). E - Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Mantik Penusa*, 2(2).
- Kristin, A., & Carol, K. (2002). *Customer Relationship Management*. www.briefcasebooks.com
- Minh Ngo, V., Pavelkova, D., Phu Thi Phan, Q., & van Nguyen, N. (2018). Customer Relationship Management (CRM) in small and medium tourism enterprises: A dynamic capabilities perspective. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1).
<https://doi.org/10.20867/thm.24.1.11>
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. In *Journal of Industrial Engineering & Management Research* (Vol. 3, Issue 3).
- Surya Manurung, S., & Rizky, M. (2020). Pengaruh Penerapan Metode Crm (Costemer Relationship Management) Terhadap Pus (Pasangan Usia Subur) Dan Aseptor Kb Khususnya Jenis Kb Hormonal Untuk Meningkatkan Kepatuhan Berkunjung Sesuai Jadwal Di Rumah Sakit Umumimelda Pekerja Indonesia (RSU IPI) M. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Imelda*, 6(1).
<https://doi.org/10.52943/jikeperawatan.v6i1.376>
- Yanto, A., & Asiah, N. (2021). Customer Relationship Management (CRM) Based On Web To Improve The Performance Of The Company. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 1(1).
<https://doi.org/10.34306/itsdi.v1i1.7>

Profil Penulis



Dr. Abdurohim, S.E., M. Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra). Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Universitas Cendrawasih (2017), Pendidikan Magister Manajemen (S2)-Manajemen Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989).

Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat.**

Penulisan Buku dan Jurnal telah terbit 21 Buku sudah terbit Ber ISBN & HKI

E-Comerce (Strategi dan Inovasi Bisnis berbasis Digital), Analisa Laporan Keuangan, Anggaran Operasional Perusahaan Manufaktur, Bank dan lembaga Keuangan Lainnya, Etika Bisnis Suatu Pengantar, HRM in Industri 5.0, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen, Kesehatan Lingkungan suatu pengantar, Knowledge Management, Marketing Tourism Service, Menakar Ekonomi masa pademi & New normal, New Normal Era Edisi II, Operations Management, Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa depan, Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia, The Art of Branding, Pasa Modal Syariah, Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran du Era Sociaty 5.0), bunga rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa Pandemi Covid-19, Implementasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Tata Kelola Menuju Pemerintahan yang Baik), Manajemen Keuangan Dasar.

Telah mengikuti pendidikan/Lulus:

Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang (Pinca), Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs).

Bersertifikat : **Dosen Profesional (Serdos)**

Anggota : *Project Managemen Office* Indonesia (PMOPI)

Email : Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id

MODEL BISNIS WIRAUSAHA

Andika Isma, S.Pd., M.M
Universitas Negeri Makassar

Pendahuluan

Selama dua dekade terakhir, istilah model bisnis telah sering disalahgunakan oleh akademisi dan praktisi. Istilah yang sering digunakan oleh para manajer, konsultan atau akademisi dari berbagai bidang dan bahkan di media populer adalah hal yang biasa. Keluasan dan penggunaan istilah ini menunjukkan bahwa model bisnis sangat penting. Namun, tidak ada kesepakatan mengenai maknanya yang telah ditetapkan. Kadang-kadang, tujuan utama istilah ini adalah untuk membantu konsultan menjual layanan mereka, dan bagi para akademisi digunakan untuk menulis studi kasus yang menghubungkan kegagalan sebuah perusahaan dengan "model bisnis yang tidak tepat". Istilah model bisnis seringkali muncul untuk mencakup segala hal, antara lain strategi, model ekonomi, dan model pendapatan. Meskipun beberapa penelitian telah secara kritis memaparkan aspek-aspek tertentu dari model bisnis (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010; Morris, Schindehutte, & Allen, 2005; Zott & Amit, 2008; Zott, Amit, & Massa, 2011). Kelompok manajemen strategis pada akhirnya berjuang untuk menyepakati peran yang jelas untuk model bisnis dalam teori dan praktik.

Beberapa aspek penting memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Pertama, hubungan antara model bisnis dan istilah serupa lainnya (misalnya, strategi, model ekonomi, model

pendapatan) tetap tidak jelas. Perbedaan yang jelas antara model bisnis dan istilah lain diperlukan untuk menunjukkan apakah istilah tersebut hanya sekedar mode manajemen atau memiliki tempat yang kuat dalam literatur dan praktik manajemen. Kedua, hubungan istilah model bisnis dengan teori yang paling sering digunakan dalam manajemen (misalnya, *resource-based view* atau RBV) juga tampak tidak jelas. Oleh karena itu, kesesuaian istilah dan perannya dalam berbagai literatur manajemen strategis tidak dapat dijelaskan secara lengkap.

Seiring berjalannya waktu, istilah model bisnis telah berkembang dalam dua cara utama: pertama, telah berkembang menjadi gagasan yang tidak jelas dengan kecenderungan kanibalisasi terhadap istilah manajemen lain, seperti "strategi"; dan, kedua, beberapa perusahaan di tahun 1990-an mengalami kinerja yang buruk dan akhirnya bangkrut sebagai akibat dari mengikuti model bisnis yang dianggap inovatif. Oleh karena itu, saatnya untuk mempelajari dan memahami kembali apa cakupan dari istilah model bisnis dan membuktikan relevansi dan kegunaannya bagi akademisi dan berbagai kelompok bisnis.

Tulisan ini akan menjelaskan dan memaparkan terminologi model bisnis melalui empat bagian utama. Pertama, fokus pada perkembangan historis istilah dari model bisnis. Kedua, memberikan landasan teoretis untuk model bisnis dengan menggunakan pandangan berbasis *resource-based view* dan *transaction cost economics* sebagai dasarnya. Ketiga, pernyataan yang konsisten atau konsep dasar tentang apa itu model bisnis. Keempat, strategi model bisnis yang digunakan oleh perusahaan dalam beberapa waktu tertentu.

Sejarah Model Bisnis

Istilah "model bisnis" pertama kali disebutkan dalam sebuah artikel akademis pada tahun 1957 (Bellman et al., 1957). Artikel tersebut menyelidiki konstruksi permainan bisnis untuk tujuan pelatihan.

Istilah ini disebutkan hanya sekali: "Dan lebih banyak masalah muncul untuk mengganggu kita dalam pembangunan model bisnis ini daripada yang pernah dihadapi seorang ahli" (hal. 474). Makna model bisnis tampaknya secara intrinsik terkait dengan representasi realitas, simulasi dunia nyata melalui model.

Jones (1960) menulis artikel akademis pertama menggunakan "model bisnis" dalam judulnya. Artikel tersebut menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana mahasiswa dari bidang bisnis harus dilatih dan bagaimana teknologi harus diperkenalkan kepada mereka. Tidak disebutkan istilah "model bisnis" yang dibuat dalam tulisan teks itu sendiri, mengungkapkan penggunaan sewenang-wenang istilah dalam judul. Dengan demikian, asal usul istilah tersebut mencerminkan penyederhanaan nyata yang ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada manajer masa depan tentang teknologi.

Istilah ini tidak digunakan secara luas selama beberapa dekade. Jumlah publikasi jurnal *peer-review* tentang "model bisnis" masih sangat rendah sampai tahun 1990-an, dimana hanya terdapat lima tulisan atau jurnal yang berisi kata-kata "model bisnis" dalam judul mereka selama satu dekade - seperti yang diulas oleh Osterwalder, Pigneur, dan Tucci (2005). Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan munculnya berbagai perusahaan yang melakukan kegiatan bisnisnya di Internet, istilah ini dengan cepat menjadi terkenal di kalangan praktisi dan para akademisi bisnis. Sejalan dengan itu, penggunaan istilah "model bisnis" dalam tulisan akademisi mengikuti tren indeks NASDAQ dari awal 1990-an hingga ledakan gelembung dot-com. Ghaziani dan Ventresca (2005) lebih lanjut mengakui bahwa, selama periode ini, terminologi model bisnis menyebar ke berbagai komunitas (seperti pemasaran, manajemen, perbankan dan ICT) dan telah digunakan dalam berbagai kerangka (seperti rencana bisnis, strategi bisnis, penciptaan nilai, globalisasi dan desain organisasi).

Singkatnya, meluasnya penggunaan terminologi model bisnis tampaknya secara intrinsik terhubung dengan perusahaan berbasis teknologi. Model bisnis tampaknya menjadi jawaban untuk menjelaskan bagaimana usaha inovatif yang berhubungan dengan teknologi atau bentuk lain dari konsep yang tidak jelas tetapi berpotensi menguntungkan, asing bagi logika industri tradisional, terwujud dalam istilah bisnis. Faktanya, perusahaan Internet tidak dapat dinilai berdasarkan kinerja masa lalu mereka karena tidak ada acuan atau contoh yang nyata. Akibatnya, investor berspekulasi tentang janji masa depan yang menarik berdasarkan model bisnis yang inovatif (Thornton & Marche, 2003).

Fakta bahwa istilah "model bisnis" dapat menunjukkan bahwa model bisnis (inovatif) pada awalnya hanyalah sebuah kata kunci. Terminologi model bisnis menyembunyikan kurangnya strategi dan model pendapatan yang buruk dari perusahaan dengan harga saham yang tumbuh cepat tetapi laba yang rendah atau bahkan tidak ada.

Namun, istilah "model bisnis" bertahan dari gelembung dot-com. Jumlah tulisan dengan "model bisnis" dalam judul mereka tetap relatif stabil antara tahun 2004 dan 2007 di 25-42 tulisan per tahun. Menariknya, mulai tumbuh lagi sebesar 45, 68 dan 83 tulisan, masing-masing pada 2008, 2009 dan 2010. Melihat lebih dekat tren ini mengungkapkan bahwa aliran tulisan 2004-2007 ditandai dengan perubahan fokus dari model bisnis perusahaan Internet ke analisis model bisnis dalam "bisnis umum". Karena Internet dan TIK telah merevolusi cara perusahaan melakukan bisnis di hampir semua industri, istilah model bisnis dengan cepat menyebar ke analisis perusahaan *brick-and-mortar*. Perusahaan dari industri seperti maskapai penerbangan (Lawton & Solomko, 2005; Procter, 2005; Tretheway, 2004) dan music (Manafy, 2006; Procter, 2004; Swatman, Krueger, & Van Der Beek, 2006) merupakan beberapa kasus yang paling dianalisis secara menyeluruh.

Selain itu, pertumbuhan literatur model bisnis dalam beberapa tahun terakhir juga dapat dikaitkan dengan

tulisan tentang model bisnis di luar bidang bisnis. Istilah ini juga telah digunakan sebagai kata kunci untuk menganalisis pada dasarnya segala jenis usaha manusia dengan berbagai interpretasi (Ghaziani & Ventresca, 2005). Penulis telah membahas model bisnis organisasi teroris seperti Al-Qaeda (Vardi, 2009); partai politik seperti Partai Buruh di Inggris (Faucher-Raja, 2008); kemungkinan untuk melestarikan alam (Sovinc, 2009); dan perkembangan penyakit langka (Ferry, 2010). Istilah ini bahkan digunakan dalam ekonomi makro untuk membahas model ekonomi AS (Cappelli, 2009).

Pertanyaannya tetap apakah model bisnis dapat menjadi konsep yang ditetapkan dan ditetapkan dalam literatur dalam jangka panjang. Apa yang sekarang mengikuti adalah penilaian apakah istilah "model bisnis" memberikan wawasan yang relevan baik untuk akademisi bisnis dan praktisi.

Konsep Model Bisnis

Memahami bagaimana bisnis bekerja dan bagaimana nilai diciptakan untuk pemangku kepentingan yang berbeda telah menjadi omong kosong para akademisi manajemen dalam beberapa tahun terakhir. Jutaan dolar dikumpulkan untuk mendanai "model bisnis" yang cacat selama era dot-com (Shafer et al., 2005). Namun, masalahnya tidak terletak pada istilah itu sendiri tetapi dengan kurangnya pemahaman dan penyalahgunaan. Jika inti model bisnis berdiri di atas asumsi yang belum teruji atau spekulatif tentang masa depan, perusahaan ditakdirkan untuk hasil yang tidak pasti. Misalnya, Pets.com mengasumsikan biaya pemasarannya yang luar biasa dan kesadaran merek yang konsekuensi akan diimbangi dengan pembelian dalam jumlah besar. Upaya tersebut mencapai massa tertentu dan masyarakat umum mengetahui merek Pets.com, tetapi hanya sebagian kecil dari mereka adalah pemilik hewan peliharaan dan, dari mereka, hanya sedikit yang mau memesan produk terkait hewan peliharaan secara online. Selain itu, beberapa produk yang dijual perseroan dijual secara eceran dengan harga lebih rendah dari biaya perolehan.

Akibatnya, Pets.com kehilangan uang di hampir setiap pesanan. Ia percaya bahwa dengan membangun basis data pelanggan yang besar, ia dapat menaikkan harga di kemudian hari untuk mengimbangi kerugian awalnya. Kenyataannya adalah bahwa pelanggan peka terhadap harga dan dapat dengan mudah pergi ke toko bahan makanan lokal mereka dan membeli produk yang berhubungan dengan hewan peliharaan di sana, daripada memesannya secara online dan menunggu beberapa hari untuk pengiriman. Asumsi tersebut membawa perusahaan dari IPO-terdaftar di NASDAQ ke likuidasi dalam waktu kurang dari sembilan bulan. Pemasaran yang tidak bertarget yang digabungkan dengan manajemen yang buruk, biaya transaksi yang tinggi, dan keputusan strategis yang buruk menyebabkan perusahaan mengalami hutang yang berlebihan dan akibatnya ditutup. CNET bahkan menganggap ini sebagai salah satu kegagalan dot-com terbesar dalam sejarah (Wolverton, 2000).

Tonggak penting dalam perkembangan penggunaan istilah ini adalah perubahan yang mengganggu yang dimotivasi oleh teknologi baru, seperti TIK pada umumnya dan Internet pada khususnya. Kecanggihan jaringan teknis dan organisasional memungkinkan tidak hanya jaringan bisnis dan strategi bisnis yang lebih luas untuk muncul, tetapi juga adaptasi yang lebih cepat terhadap inovasi. Akibatnya, cara Era Industri melakukan bisnis menjadi sangat tidak memadai untuk memenuhi tantangan Era Informasi yang akan segera terjadi (Skerlavaj, 2007; Venkatraman & Henderson, 1998). Hamel (2002) bahkan menghubungkan tingkat kapitalisasi tinggi yang terlihat di Lembah Silikon sepanjang 1990-an dengan munculnya model bisnis inovatif lebih dari sekadar bakat visioner brilian mereka. Lebih jauh, Afiah (2004) menganggap model bisnis sebagai alasan utama di balik penciptaan dan kesuksesan perusahaan, seperti Microsoft, Walmart, eBay, atau Southwest Airlines.

Demikian juga, banyak konsultan dan publikasi bisnis telah mengadopsi terminologi model bisnis yang mengacu

pada cara perusahaan melakukan bisnis (lihat). Gilbert, Henske, & Singh, 2003; Johnson, 2010; Kim & Mauborgne, 2005; Schwalm, Gottfredson, & Rouse, 2009). Terakhir, semakin banyak perusahaan konsultan yang menawarkan layanan di bidang inovasi dan kreasi model bisnis, seperti McKinsey & Company, Bain & Company, dan Boston Consulting Group. Sejalan dengan itu, dalam "Studi CEO Global" 2008 IBM mengungkapkan bahwa perusahaan dari berbagai bidang dan industri secara aktif mencari saran tentang cara berinovasi model bisnis mereka yang ada. (Layanan Bisnis Global IBM, 2008).

Dengan demikian, jelas bahwa ada perbedaan besar antara tingkat kepentingan yang tinggi yang dikaitkan dengan istilah "model bisnis" oleh para praktisi, konsultan dan peneliti dan tingkat kejelasan maknanya yang rendah. Ketidakjelasan yang terkait dengan istilah tersebut menyebabkan para ahli terkenal bahkan mempertanyakan nilai tambah dalam literatur manajemen. Misalnya, Porter (2001) menggambarkan pendekatan model bisnis untuk manajemen sebagai "undangan untuk pemikiran yang salah dan delusi diri" (hal. 73). Apakah "model bisnis" hanyalah istilah untuk menjelaskan tingginya kapitalisasi perusahaan dot-com, membenarkan proyek konsultasi baru, dan memungkinkan penerbitan tulisan akademis yang lebih mudah, mengingat sifatnya yang hype? Atau apakah itu memiliki tempat yang sah dalam literatur manajemen? Dengan demikian tulisan ini mencoba untuk memperjelas konsep tentang apa yang bukan termasuk model bisnis dan yang termasuk model bisnis.

Definisi Model Bisnis

Istilah model bisnis mungkin telah mendominasi di kalangan akademisi dan komunitas bisnis, namun ini tidak membuktikan nilai tambah untuk penelitian dan praktik. Lusinan definisi dan rincian komponen model bisnis telah diusulkan selama dekade terakhir (Amit & Zott, 2001; Casadesus-Masanell & Ricart, 2010; Chesbrough & Rosenbloom, 2002; Johnson, Christensen, & Kagermann, 2008; Magretta, 2002; Morris et al., 2005;

Osterwalder & Pigneur, 2010; Teece, 2010 ;Zott & Amit, 2010). Dengan demikian, tujuan bukan untuk memberikan deskripsi model bisnis lain atau identifikasi yang lebih tepat dari komponen yang membentuk model bisnis. Sebaliknya, tulisan ini mengusulkan landasan teoretis yang berfokus pada pemahaman sifat praktis dari istilah model bisnis dan kondisi di mana terminologi model bisnis sesuai.

Setiap landasan teoretis harus mampu menjelaskan tren yang diamati yang mendapat perhatian ilmiah serta menetapkan perbedaan yang jelas di antara istilah-istilah yang ada dalam literatur. Landasan bersama untuk penelitian model bisnis diperlukan karena perbedaan pendekatan saat ini dalam hal konsep yang digunakan dan fenomena yang dijelaskan(Zott et al., 2011). Harapan teoretis yang tidak ditentukan atau kurangnya pengetahuan teoretis sebaliknya dapat menyebabkan peneliti untuk mereplikasi temuan yang sudah ada sebelumnya, menambahkan sedikit pengetahuan teoretis yang ada, atau untuk menghasilkan sejumlah besar data tanpa kejelasan sehubungan dengan bagaimana data tersebut dapat mengarah pada wawasan baru (Andersen & Kragh, 2010).

Pandangan Resource-Based View dan Transaction Cost Economics

Sementara pandangan berbasis *resource-based view* (RBV) telah meresapi banyak penelitian tentang model bisnis, sebagian besar artikel yang diterbitkan pada topik yang dibingkai dalam RBV tidak menggambarkan bagaimana terminologi model bisnis berbeda dari istilah populer lainnya seperti strategi (George & Bock, 2011). Model apapun (termasuk model bisnis) secara implisit atau eksplisit membahas kompetensi internal yang mendasari keunggulan kompetitif perusahaan (Morris et al., 2005). Garis pemikiran ini konsisten dengan RBV di mana perusahaan dipandang sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan (Barney, 1991). Contoh khas penggunaan RBV untuk menjelaskan istilah model bisnis disajikan dalam Hedman dan Kalling (2003) di mana model bisnis IKEA diekspos melalui sumber daya seperti

keterampilan desain, hubungan pemasok, jaringan sumber, dan faktor budaya seperti komitmen dan kepemimpinan yang kuat.

Meskipun relevan, RBV saja tidak dapat menjelaskan kompleksitas model bisnis atau keunggulannya dalam beberapa tahun terakhir. Sumber daya itu sendiri tidak memberikan nilai apa pun bagi pelanggan; nilai dihasilkan melalui transaksi yang dilakukan dengan penggunaan sumber daya. Misalnya, teknologi (sumber daya) saja tidak memiliki nilai sama sekali (Chesbrough, 2007). Perusahaan diharuskan untuk menyebarkan teknologi tersebut melalui transaksi untuk menciptakan nilai. Dengan demikian hal tersebut setuju dengan McIvor (2009), yang menekankan pentingnya menggabungkan RBV dan teori *transaction cost economics* (TCE). Karena nilai bisnis dibuat dari kombinasi sumber daya yang unik, TCE mengidentifikasi efisiensi transaksi sebagai sumber nilai (Morris et al., 2005). Mendukung temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa model bisnis mewakili kombinasi spesifik dari sumber daya yang melalui transaksi menghasilkan nilai bagi pelanggan dan organisasi. Ergo, model bisnis Ryanair dapat diartikan sebagai kombinasi sumber daya (misalnya, tenaga kerja yang tidak memiliki serikat pekerja, armada pesawat standar) dan cara mereka digunakan melalui transaksi (misalnya, pemesanan tiket online).

Logika di balik pilihan terhadap kedua teori tersebut adalah Schumpeter (1934) teori pembangunan ekonomi yang berpendapat, antara lain, bahwa nilai diciptakan dari kombinasi sumber daya yang unik, sementara TCE mengakui efisiensi transaksi dan keputusan batas sebagai sumber nilai (Morris et al., 2005). Demikian pula, penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa dasar-dasar teoretis dari RBV dan TCE adalah umum di kalangan praktisi untuk tujuan menciptakan model bisnis (Amit & Zott, 2001; George & Bock, 2011).

Landasan teoretis ini memberi kita latar belakang yang kuat untuk menilai bagaimana pemahaman model bisnis telah terbentuk dan dibentuk dari waktu ke waktu. Misalnya, ini menjelaskan mengapa istilah "model bisnis"

awalnya menonjol di antara perusahaan Internet. Karena salah satu peran utama Internet dan e-bisnis adalah untuk secara dramatis mengurangi biaya transaksi (Bunduchi, 2008; Mahadevan, 2000), beberapa cara bersaing untuk mengatur bisnis dimungkinkan dengan biaya yang sama. Jadi, dengan munculnya Internet, pilihan cara yang sesuai untuk mengatur aktivitas bisnis saat ini jauh lebih luas daripada sebelumnya. Misalnya, model bisnis telekomunikasi Nokia di awal 1990-an sangat sederhana. Saat ponsel genggam pertama keluar, perusahaan berfokus pada pengorganisasian sumber daya utamanya untuk memproduksi perangkat Nokia dalam skala besar. Pada saat itu, kemungkinan kemitraan dan aliran pendapatan tambahan terbatas dan standar di antara industri.

Saat ini, kemungkinan model bisnis dalam industri telekomunikasi sangat besar. Cara-cara baru dan inovatif dalam melakukan bisnis ditemukan dengan kecepatan yang lebih cepat daripada sebelumnya. Dengan demikian, kemajuan teknologi memungkinkan produsen ponsel menghasilkan pendapatan tidak hanya dari penjualan handset dan aksesoris terkait, tetapi juga dari beberapa sumber lainnya. Karena biaya marjinal dalam melakukan transaksi di dunia digital mendekati nol, ponsel telah menjadi saluran distribusi satu miliar dolar di mana ribuan produk digital seperti musik, film, foto, perangkat lunak, dan game dibeli dan dikonsumsi secara instan.

Keuntungan yang melekat dari Internet (pengurangan dramatis biaya transaksi) telah semakin menyebar ke hampir semua industri, termasuk perusahaan bata-dan-mortir tradisional. Ryanair, misalnya, memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghilangkan perantara dalam penjualan tiket sekaligus bertindak sebagai perantara dalam pemesanan hotel dan sewa mobil. Belum lama ini, penting bagi pelanggan untuk masuk ke agen perjalanan untuk memesan pengaturan perjalanan mereka. Harga yang dibayar pelanggan akan mencerminkan berbagai biaya mulai dari komisi agen perjalanan hingga tiket pesawat sebenarnya. Perusahaan penerbangan bergantung pada agen untuk menjual tiket

mereka dan sebaliknya. Distribusi dan aliran pendapatan telah ditetapkan dan hanya ada kemungkinan terbatas untuk inovasi dan pertumbuhan yang tersedia. Hari-hari ini semua ini dapat dilakukan di rumah dengan mengklik mouse atau menyentuh layar. Maskapai penerbangan bahkan dapat melakukan kasus ekstrem dengan menjual tiket pesawat di bawah biaya marjinal mereka karena mereka telah menetapkan aliran pendapatan alternatif melalui penjualan online yang mengkompensasi kerugian itu (yaitu, penjualan online kamar hotel, penyewaan mobil, transfer bandara-kota). Tanpa Internet, biaya untuk melakukannya akan sangat tinggi.

Singkatnya, cara perusahaan beroperasi di abad ke-21 terbuka untuk berbagai kemungkinan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Istilah "model bisnis" telah menyertai evolusi ini dan secara bertahap menemukan tempatnya di antara literatur akademis. Dengan mempelajari akar istilah dan membangun RBV dan TCE, dapat dijabarkan bahwa inti dari model bisnis didefinisikan sebagai kombinasi sumber daya yang melalui transaksi menghasilkan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya.

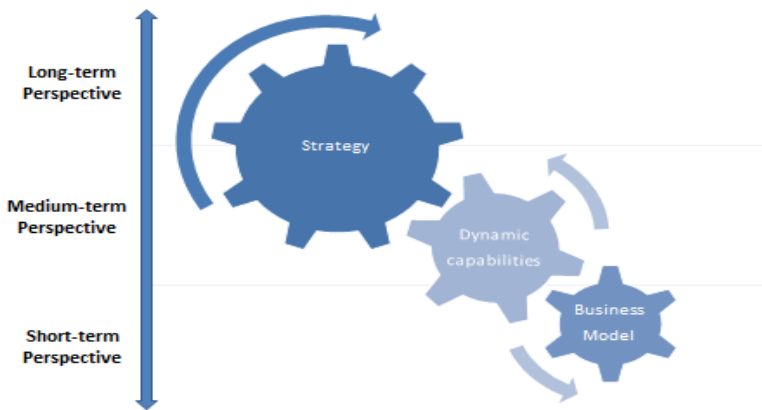
Meskipun secara teoritis didasarkan, alasan untuk model bisnis tidak membedakannya dari istilah populer lainnya dalam literatur manajemen (George & Bock, 2011). Pada bagian berikut, akan dijelaskan bagaimana landasan teoretis dari istilah "model bisnis" berhubungan, melengkapi atau bahkan menggantikan konsep lain.

Strategi Model Bisnis

Porter (2001) menggambarkan strategi sebagai "Sebuah sistem, bagaimana bagian-bagian bisnis cocok bersama". Memang, beberapa ahli telah memikirkan perbedaan antara strategi dan model bisnis, dengan beberapa pendapat muncul (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010; Ghaziani & Ventresca, 2005; Magretta, 2002; Porter, 2001; Seddon & Lewis, 2003). Dengan demikian model bisnis berbeda dari strategi dalam dua cara yang berbeda.

Pertama, dengan membangun Casadesus-Masanell dan Ricart (2010) yang menyatakan, "model bisnis adalah refleksi dari strategi yang direalisasikan" (hal. 204), oleh karena itu, strategi membentuk pengembangan kemampuan yang dapat mengubah model bisnis saat ini di masa depan. Strategi adalah tentang membangun kemampuan dinamis yang ditujukan untuk merespons secara efisien terhadap kontinjensi di masa depan dan yang ada (Ambrosini & Bowman, 2009). Kapabilitas dinamis didefinisikan sebagai kapasitas untuk mengantisipasi, membentuk, menangkap peluang, dan menghindari ancaman sambil mempertahankan daya saing dengan meningkatkan, menggabungkan, melindungi, dan, bila dianggap perlu, menata ulang aset tidak berwujud dan berwujud perusahaan (Pavlou & El Sawy, 2011; Teece, 2009).

Gambar 12.1 mewakili kerangka kerja yang diusulkan. Pada gambar tersebut dijelaskan strategi (perspektif jangka panjang) membentuk kemampuan dinamis (perspektif jangka menengah) yang kemudian membatasi model bisnis yang mungkin (perspektif saat ini atau jangka pendek) untuk menghadapi ketidakpastian yang akan datang atau yang ada. Dengan demikian, strategi memerlukan merancang kemampuan dinamis mampu menanggapi kontinjensi melalui model bisnis organisasi. Model bisnis kemudian dibatasi oleh kemampuan dinamis perusahaan.



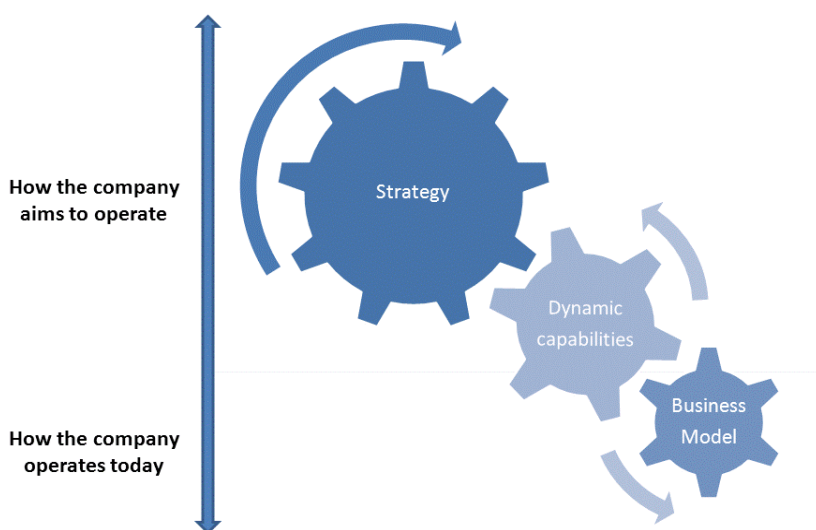
Gambar 12.1 Kerangka Kerja Umum 1

Misalnya, kemungkinan yang dipertimbangkan Ryan-air adalah kemungkinan sebuah maskapai besar Eropa akan bangkrut dalam waktu dekat. Akibatnya, Ryan-air secara strategis dapat mempersiapkan diri untuk ketidakpastian ini bukan dengan mengubah model bisnisnya saat ini, tetapi dengan mengembangkan kemampuan dinamis yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang itu, jika itu muncul.

Argumen ini sejalan dengan landasan teoretis, di mana TCE menawarkan alasan untuk manfaat potensial yang terkait dengan memperoleh sumber daya berlebih dan menyoroti keadaan di mana sumber daya tersebut dapat dipisahkan dengan lebih baik dari perusahaan. (Silverman, 1999). Jelas, Amazon dan bisnis komputasi awannya dapat menjelaskan alasan seperti itu. Sambil mengembangkan kemampuan dinamis terbaik untuk melayani kebutuhannya saat ini dan masa depan (kemampuan komputasi yang mampu mendukung bisnis ritel online yang berkembang dan puncak permintaan terkait), Amazon melihat peluang strategis untuk membangun kelebihan kapasitasnya untuk melayani perusahaan lain. Pengembangan kemampuan dinamis yang berlebihan mewakili keputusan strategis untuk menjauh dari model bisnis awalnya. Hal ini menghasilkan

serangkaian opsi strategis dan peluang bisnis visioner baru yang membawa Amazon menjadi salah satu pemain kunci dalam industri komputasi awan (Clayton, 2011).

Kedua, pendapat yang cocok tentang "setiap organisasi memiliki beberapa model bisnis" dan "tidak setiap organisasi memiliki strategi" (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010, hlm. 206), lebih jauh menekankan bahwa strategi mencerminkan apa yang menjadi tujuan perusahaan, sedangkan model bisnis menggambarkan apa sebenarnya perusahaan pada waktu tertentu (Gambar 12.2).



Gambar 12.2 Kerangka Kerja Umum 2

Untuk memperkuat ketiga konsep tersebut, pertimbangkan sekali lagi maskapai penerbangan bertarif rendah Ryanair. Strategi perusahaan jelas: mengurangi harga tarif yang dirasakan serendah mungkin dibandingkan dengan maskapai lain, untuk menarik pelanggan. Strategi ini telah mengarahkan perusahaan untuk secara hati-hati merancang kapabilitas dinamis seperti daya tawar yang kuat dengan bandara (Barret, 2004), pemasok pesawat (Ruddock, 2007), dan staf (Hoffmann, 2007); dan, departemen hukum yang berpengalaman mampu menanggapi tuntutan hukum

yang terkait dengan tujuan strategis mereka (Carey, 2011). Akibatnya, kemampuan dinamis Ryanair (atau kurangnya) yang ada memungkinkan (atau membatasi) kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang melalui transformasi model bisnisnya. Dengan demikian, model bisnis Ryanair mengacu pada kombinasi sumber daya (yaitu, armada maskapai standar) dan transaksi yang diakibatkannya (yaitu, pemesanan tidak diizinkan melalui situs web pihak ketiga untuk meminimalkan biaya transaksi) yang menghasilkan nilai bagi kedua pelanggan (yaitu, harga tarif rendah) dan perusahaan (yaitu, biaya variabel rendah).

Kesimpulan

Dua topik utama telah dibahas pada tulisan ini. Pertama, tulisan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang istilah model bisnis melalui analisis teoritis. Kedua, mendefinisikan ciri model bisnis dan hubungannya dengan istilah manajemen populer lainnya. Tulisan ini mengungkapkan bahwa terminologi model bisnis telah dikritik dari tiga perspektif utama. Pertama, itu didefinisikan sebagai filosofi manajemen masa depan selama era dot-com, karena sifatnya yang tidak lengkap, terungkap belum tentu demikian. Kedua, gelembung dot-com memberikan beberapa contoh praktik manajemen yang buruk yang telah diadopsi atas nama model bisnis perusahaan. Ketiga, ketidakjelasan maknanya telah menimbulkan perbedaan pendapat di kalangan para ahli mengenai nilai dan kegunaannya dalam bidang manajemen.

Tulisan ini fokus pada penggunaan dari istilah tersebut untuk dilengkapi dengan strategi yang jelas dan operasional. Oleh karena itu, manajer atau pemimpin sebuah perusahaan atau bisnis yang ingin unggul dan lebih maju dari pesaing mereka dalam jangka panjang perlu fokus pada: 1) memilih model bisnis yang tepat (memilih kombinasi yang tepat dari sumber daya dan transaksi) untuk keadaan saat ini; 2) mengeksekusi model bisnis mereka dengan sangat baik; 3) terus mengembangkan dan memperkuat kemampuan dinamis

perusahaan atau bisnis mereka; dan 4) mampu secara efektif dan tepat waktu memodifikasi model bisnis mereka ketika peluang atau ancaman muncul.

Daftar Pustaka

Penulisan daftar pustaka menggunakan format APA Edisi-7 atau 6. Contoh:

Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Press.

Rerung, R. R., Fauzan, M., & Hermawan, H. (2020). Website Quality Measurement of Higher Education Services Institution Region IV Using Webqual 4.0 Method. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(2), 89-102.

Ackman, D., (2001). Top of The News: Kozmo Goes Kaput - Forbes.com. Diakses pada 4 Juni, 2022. <http://www.forbes.com/2001/04/12/0412topnews.html>

Afuah, A. (2004). *Business Models: A Strategic Management Approach*. McGraw-Hill/Irwin.

Air Scoop Report. (2011). Ryanair Business Model 2011. Diakses pada 4 Juni, 2022. <http://www.scribd.com/doc/65613687/Air-Scoop-Ryanair-Business-Model-2011>

Akkermans, H. (1995). Developing a logistics strategy through participative business modelling. *International Journal of Operations & Production Management* 15(11), 100-112.

Ambrosini, V. & Bowman, C. (2009.) What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews* 11(1), 29-49.

Amit, R., & Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal* 22(6-7), 493-520.

Andersen, P.H. & Kragh, H. (2010). Sense and sensibility: Two approaches for using existing theory in theory-building qualitative research. *Industrial Marketing Management* 39(1), 49-55.

- Applegate, L.M. & School, H.B. (2001). Emerging Networked Business Models: Lessons from the Field. *Harvard Business School* (9), 801–172.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 17(1), 99-120.
- Barrett, S. D. (2004). How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers? *Journal of Air Transport Management* 10(1), 33–39.
- Bellman, R., Clark, C.E., Malcolm, D.G., Craft, C.J., & Ricciardi, F.M. (1957). On the construction of a multi-stage, multi-person business game. *Operations Research* 5(4), 469–503.
- Brekke, K.A., Kverndokk, S., & Nyborg, K. (2003). An economic model of moral motivation. *Journal of Public Economics* 87(9-10), 1967–1983.
- Bunduchi, R. (2008). Trust, power and transaction costs in B2B exchanges – A socio-economic approach. *Industrial Marketing Management* 37(5), 610–622.
- Cappelli, P. (2009). The Future of the US Business Model and the Rise of Competitors. *The Academy of Management Perspectives* 23(2), 5–10.
- Carey, G. (2011). Objective Bias – International Law Office. Diakases pada 4 Juni, 2022 <http://www.internationallawoffice.com/newsletters/detail.aspx?g=d7b9dca1-0bbe-4c8d-a9f3-65238dff2f5>
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J.E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning* 43(2-3), 195–215.
- Casadesus-Masanell, R., & Zhu, F. (2010). Strategies to Fight Ad-sponsored Rivals. *Management Science* 56(9), 1484–1499.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R.S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's

- technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change* 11(3), 529-555.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership* 35(6), 12-17.
- Cicchetti, C.J., Fisher, A.C., & Smith, V.K. (1973). Economic Models and Planning Outdoor Recreation. *Operations Research* 21(5), 1104-1113.
- Ciliberto, F., & Tamer, E. (2009). Market Structure and Multiple Equilibria in Airline Markets. *Econometrica* 77(6), 1791-1828.
- Dave, U. (1998). Business Modelling and Simulation. *Journal of the Operational Research Society* 49(2), 180-181.
- El-Hodiri, M.A. (1971). Constrained Extrema: Introduction to the Differentiable Case with Economic Applications. Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems, Vol. 56, Springer-Verlag.
- Faucher-King, F. (2008). The "Modernization" of the Labour Party, 1994-2007: The successes and difficulties of importing the business model in politics. *POLITIX* 21(81), 125.
- Ferry, A. (2010). What Business Model for Development in Rare Diseases? Economic Interest Versus Social Responsibility? *Presse medicale (Paris, France: 1983)*.
- Garfield, B. (2011). The Revolution Will Not Be Monetized. *Spectrum, IEEE* 48(6), 34-39.
- George, G. & Bock, A.J. (2011). The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice* 35(1), 83-111.
- Ghaziani, A. & Ventresca, M.J. (2005). Keywords and cultural change: Frame analysis of business model public talk, 1975-2000. *Sociological Forum* 20(4), 523-559.

- Gilbert, J., Henske, P. & Singh, A. (2003). Rebuilding Big Pharma's Business Model. *IN VIVO: The Business and Medicine Report* 21(10), 73–80.
- Hamel, G. (2002). *Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Hansen, G.S., Wernerfelt, B. (1989). Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors. *Strategic Management Journal* 10(5), 399–411.
- Hedman, J., Kalling, T. (2003). The business model concept: Theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European Journal of Information Systems* 12(1), 49–59.
- Hoffmann, S. (2007). *The Low-Cost Airline Ryanair: A Critical Evaluation of the Ryanair Phenomenon and Its Future Prospects with Taking the European Airline Industry into Consideration*. GRIN Verlag.
- Ibrahim, I.K. (2006). *Handbook of Research on Mobile Multimedia*. Idea Group Inc. (IGI).
- Schumpeter, J.A. (1936). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Johnson, M.W. (2010). *Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Johnson, M.W., Christensen, C.M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review* 86(12), 50–57.
- Jones, G.M. (1960). Educators, Electrons, and Business Models: A Problem in Synthesis. *Accounting Review* 35(4), 619–626.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant, 1st Edition*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Lawton, T.C. & Solomko, S. (2005). When being the lowest cost is not enough: Building a successful low-fare airline business model in Asia. *Journal of Air Transport Management* 11(6), 355–362.
- Lindman, M.T. (2007). Remarks on the quality of the construction of business concepts. *European Business Review* 19(3), 196–215.
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review* 80(5), 86–93.
- Mahadevan, B. (2000)). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California Management Review* 42(4), 55–69.
- Manafy, M. (2006). Time for a Business-Model Remix? Music Distribution in the Wake of the Sony BMG DRM Debacle. *EContent-Digital Content Strategies and Resources* 29(1), 8–10.
- Mangalindan, J. (2011). 25 ways of downloading Angry Birds – Fortune Tech. Retrieved February 18, 2012, from <http://tech.fortune.cnn.com/2011/06/03/25-ways-angry-birds/>
- McIvor, R. (2009). How the transaction cost and resource-based theories of the firm inform outsourcing evaluation. *Journal of Operations Management* 27(1), 45–63.
- Morris, M. & Schindehutte, M. & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research* 58(6), 726–735.
- Newhouse, J.P. (1970). Toward a theory of nonprofit institutions: An economic model of a hospital. *The American Economic Review* 60(1), 64–74.
- Njegovan, N. (2006). Elasticities of demand for leisure air travel: A system modelling approach. *Journal of Air Transport Management* 12(1), 33–39.
- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the

- social sciences' literature. *Journal of Informetrics* 1(2), 161–169.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C.L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems* 16(1), 1–25.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ.
- Ouyang, C., Dumas, M., Aalst, W.M.P., Hofstede, A.H.M.T., & Mendling, J. 2009. From business process models to process-oriented software systems. *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology (TOSEM)* 19(1), Article 2.
- Patel, P., & Pavitt, K. (1997). The technological competencies of the world's largest firms: Complex and path-dependent, but not much variety. *Research Policy* 26(2), 141–156.
- Pavlou, P.A., & El Sawy, O.A. (2011). Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities. *Decision Sciences* 42(1), 239–273.
- Pavlovski, C.J. & Zou, J. (2008). Non-functional requirements in business process modeling. *Proceedings of the Fifth Asia-Pacific conference on Conceptual Modelling – Volume 79*, APCCM '08 (pp. 103–112). Australian Computer Society, Inc., Darlinghurst, Australia.
- Pierson, P. (2000). Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics. *American Political Science Review* 94(2), 251–267.
- Ploesser, K., Peleg, M., Soffer, P., Rosemann, M., & Recker, J.C. (2009). Learning from Context to Improve Business Processes. *BPTrends* 6(1), 1–7.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 1980. Free Press, New York.

- Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* 79(3), 62–79.
- Procter, A. (2005). The Southwest Airlines Message: Where is paper's new competitive business model? | Pulp and Paper Canada. Diakases pada 4 Juni 2022 <http://www.pulpandpapercanada.com/news/the-southwest-airlines-message-where-is-paper-s-new-competitive-business-model/1000194985/>
- Pynnonen, M., & Kytola, O. (2008). From business concept innovation to a business system: A case study of a virtual city portal. *International Journal of Business Innovation and Research* 2(3), 314–329.
- Recker, J., Rosemann, M., Indulska, M., & Green, P. (2009). Business process modeling – a comparative analysis. *Journal of the Association for Information Systems* 10(4), 333–363.
- Ruddock, A. (2007). Michael O'Leary: A Life in Full Flight. Penguin, Dublin, Ireland.
- Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Schwalm, E., Gottfredson, M., & Rouse, T. (2009). How to Overhaul Detroit's Business Model – Forbes.com. Diakases pada 4 Juni 2022. http://www.forbes.com/2009/01/20/detroit-automakers-future-leadership-innovation-cx_es_0120detroit.html
- Seddon, P.B., & Lewis, G.P. (2003). Strategy and business models: What's the difference? In 7th Pacific Asia Conference on Information Systems, 10-13 July 2003, Adelaide, South Australia
- Silverman, B.S. (1999). Technological resources and the direction of corporate diversification: Toward an integration of the resource-based view and transaction cost economics. *Management Science* 45(8), 1109–1124.

- Shafer, S.M., Smith, H.J., Linder, J.C. (2005). The power of business models. *Business Horizons* 48(3), 199–207.
- Singh, A., & Zammit, A. (2006). Corporate governance, crony capitalism and economic crises: Should the US business model replace the Asian way of “doing business”? *Corporate Governance: An International Review* 14(4), 220–233.
- Skerlavaj, M.; Stemberger, M.I.; Skrinjar, R.; Dimovski, V., (2007). Organizational learning culture – the missing link between business process change and organizational performance. *International Journal of Production Economics* 106(2), 346–367.
- Sovinc, A., (2009). Secovlje Salina Nature Park, Slovenia – New business model for preservation of wetlands at risk. *Global NEST. The International Journal* 11(1), 19–23.
- Sukaviriya, N.; Sinha, V.; Ramachandra, T.; Mani, S.; Stolze, M., (2007). User-Centered Design and Business Process Modeling: Cross Road in Rapid Prototyping Tools. *Human-Computer Interaction - INTERACT 2007*, Proceedings of the 11th IFIP TC 13 International Conference, 165-178
- Swatman, P.M.C.; Krueger, C.; Van Der Beek, K., (2006). The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research* 16(1), 53–80.
- Teece, D.J., (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning* 43(2-3), 172–194.
- Teece, D.J., (2009). Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth. Oxford University Press, Oxford, New York.
- Thornton, J.; Marche, S., (2003). Sorting through the dot bomb rubble: How did the high-profile e-tailers fail? *International Journal of Information Management* 23(2), 121–138.

- Tretheway, M.W., (2004). Distortions of airline revenues: Why the network airline business model is broken. *Journal of Air Transport Management* 10(1), 3–14.
- Vardi, N., (2009). Al-Qaeda's New Business Model: Cocaine and Human Trafficking – *Forbes.com* 185(3), 60-66.
- Venkatraman, M., & Henderson, J.C. (1998). Real strategies for virtual organizing. *Sloan Management Review* 40(1), 33–48.
- Voelpel, S., Leibold, M., Tekie, E., & von Krogh, G. (2005). Escaping the Red Queen Effect in Competitive Strategy: Sense-testing Business Models. *European Management Journal* 23(1), 37–49.
- Wang, H.J. & Wu, H. (2011). Supporting process design for e-business via an integrated process repository. *Information Technology and Management* 12(2), 1–13.
- Zott, C., & Amit, R. (2006). Exploring the fit between business strategy and business model: Implications for firm performance. *Working Paper*. Diakases pada 4 Juni 2022.
http://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2006/2006-34.pdf
- _____ (2008). The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. *Strategic Management Journal* 29(1), 1–26.
- _____ (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning* 43(2–3), 216–226.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management* 37(4), 1019–1042.

Profil Penulis



Andika Isma. Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi dan kewirausahaan dimulai pada tahun 2012 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk Universitas Negeri Makassar dengan memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi dan berhasil lulus pada tahun 2019. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan magister pada tahun yang sama dan berhasil menyelesaikan studi S2 di Universitas Negeri Malang dengan memilih Program Studi Manajemen Konsentrasi Kewirausahaan pada tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut dan telah memiliki berbagai publikasi juga pada bidang kepakarannya tersebut. Selain sebagai seorang peneliti, penulis juga aktif menulis berbagai buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara. Saat ini, penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

Email Penulis: andika.isma@unm.ac.id

BISNIS INTERNASIONAL

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Pengertian Binis Internasional

Globalisasi berdampak pada berkembangnya bisnis internasional. Menurut Griffin (2010) dalam (Kartawinata, Wardhana, & Syahputra, 2014) bisnis internasional merupakan transaksi bisnis yang dilakukan oleh lebih dari satu negara. Menurut Hady (2001) dalam (Harianto, 2021) bisnis internasional merupakan suatu studi yang membahas mengenai transaksi ekonomi yang meliputi perdagangan dan *foreign investment* yang dilakukan oleh seorang individu atau perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan.

Bentuk bisnis internasional yang paling tradisional yaitu investasi dan perdagangan internasional. Perdagangan internasional merujuk pada pertukaran barang ataupun jasa, antar negara. Pertukaran dalam perdagangan internasional dalam bentuk ekspor-impor. Perdagangan internasional berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Semakin tinggi perdagangan internasional, maka semakin meningkat perekonomian negara tersebut (Fitriani, 2019).

Investasi internasional merujuk pada aset dari sebuah negara ke negara lain. Aset tersebut dapat berupa modal, manajerial, teknologi, dan infrastruktur pabrik. Yang termasuk investasi internasional yaitu:

a. Investasi Portfolio Internasional.

Investasi ini mengacu terhadap kepemilikan pasif terhadap surat-surat berharga yang ada di luar negeri berupa saham dan obligasi, yang bertujuan untuk mendapatkan *return* yang diharapkan.

b. Investasi Langsung Luar Negeri.

Investasi ini merujuk kepada strategi internasional, dimana perusahaan yang sudah *sustainable* mengakuisisi aset-aset yang produktif di luar negeri. Melalui investasi ini, investor dapat memiliki Sebagian atau keseluruhan perusahaan di negara lain.

Alasan sebuah perusahaan melakukan bisnis internasional, yaitu:

a. Untuk Meningkatkan Penjualan.

Melakukan bisnis di negara lain artinya ikut memperluas pasar, dan menambah jumlah konsumen. Dengan pasar yang lebih luas kemungkinan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya. Contohnya, indomie saat ini tidak hanya dijual di Indonesia, tetapi sudah memasuki pasar Belanda, Afrika, Hongkong dan beberapa negara lainnya.



Gambar 13.1 Indomie Hongkong (Sumber: www.indomie.hk)

b. Untuk Mengakuisisi Sumber Daya Di Negara Lain.

Sumber daya yang diperlukan untuk produksi seperti *man*, *money* *material* dan *method* memiliki jumlah yang terbatas di setiap negara, sehingga diperlukannya bisnis internasional agar memudahkan perusahaan di sebuah negara mengakses sumber

daya di negara lainnya. Akses tersebut didapatkan dengan cara melakukan investasi baik secara langsung, maupun tidak langsung di negara yang memiliki keunggulan pada sumber daya yang dibutuhkan. Contohnya pabrik Apple yang dibuka di negara China.



Gambar 13.2 Pabrik Apple di China (Sumber:tribun.co.id)

- c. Untuk Mendiversifikasikan Sumber-Sumber Penjualan Dan Penawaran.

Bisnis internasional menjadikan perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif. Hal tersebut dikarenakan pasar yang lebih luas, sehingga persaingan jauh lebih ketat. Maka, setiap perusahaan yang bergerak pada bisnis internasional harus mampu memenuhi keinginan pelanggan dari berbagai negara.

Latar belakang bisnis internasional diawali dari adanya perdagangan antar negara. Hal tersebut dikarenakan tidak ada satupun negeri yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan sumber daya yang mereka miliki. Adapun kegiatan-kegiatan bisnis internasional, diantaranya:

- a) Ekspor.

Ekspor merupakan kegiatan menjual produk-produk yang diproduksi di dalam negeri untuk dijual ke negara lain.

b) Impor.

Impor merupakan kegiatan membeli produk-produk yang diproduksi negara lain, untuk dijual atau digunakan sendiri di dalam negeri.

c) Lisensi.

Lisensi merupakan kesepakatan kontrak dimana sebuah perusahaan suatu negara memberikan izin hak kekayaan intelektual (paten, merek dagang, nama merek, hak cipta, atau rahasia dagang) kepada perusahaan yang berasal dari negara berbeda, dengan syarat membayar royalty.

d) Waralaba.

Waralaba merupakan suatu bentuk lisensi khusus, dimana pemilik waralaba di sebuah negara memberikan wewenang bagi pemegang waralaba di negara lain, dalam menggunakan sistem operasi, nama merek, merek dagang, dan logo, dengan membayar royalty.

e) Kontrak Manajemen.

Lingkungan Bisnis Internasional

Faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap kegiatan bisnis internasional. Lingkungan yang mempengaruhi kegiatan bisnis internasional diantaranya, lingkungan budaya, lingkungan politik dan hukum, serta lingkungan teknologi. Faktor lingkungan tersebut secara langsung dapat mempengaruhi karakteristik produk-produk yang akan dijual secara internasional. Budaya berasal dari nilai dan norma yang terbentuk sehingga berlaku dalam lingkungan masyarakat. Budaya terbentuk dari beberapa elemen, diantaranya:

a. Struktur Sosial.

Struktur sosial terdiri dari personal individu yang membentuk keluarga, dan anggota dari sebuah kelompok.

b. Nilai/prilaku.

Nilai merupakan kumpulan prinsip dan standar yang diterima oleh anggota dalam sebuah masyarakat. Sedangkan perilaku merupakan Tindakan dan perasaan dan pikiran yang berasal dari nilai-nilai tersebut.

c. Bahasa.

Bahasa menjadi pembeda dalam kelompok masyarakat yang satu dengan yang lainnya. Dalam bisnis internasional, Bahasa menjadi hal yang sangat penting. Hal tersebut untuk meminimalisir kesalahpahaman yang terjadi akibat dari perbedaan Bahasa.

d. Komunikasi.

Komunikasi dan Bahasa berkaitan erat dalam bisnis internasional. Selain bahasa, komunikasi verbal dan non verbal harus diperhatikan. Karena hal tersebut juga dapat menimbulkan kesalahpahaman.

e. Agama.

Agama memberikan abatasn-batasan tertentu bagi penganutnya. Produk yang boleh dan tidak boleh digunakan atau dikonsumsi penganut agama tertentu harus diperhatikan bagi bara pembisnis.

Lingkungan politik dan hukum sebuah negara akan mempengaruhi bisnis di negara tersebut. Politik dan hukum di negara tersebut akan menghasilkan kebijakan yang natinya akan mempengaruhi bisnis di negara tersebut. Bisnis yang legal atau illegal di negara tersebut, kebijakan perihal tenaga kerja, transaksi yang diberlakukan, serta hal lainnya yang dapat diatur oleh kebijakan, dari politik dan hukum.

Teknologi merupakan pengetahuan tentang alat, serta metode dalam proses produksi barang atau jasa. Dengan danya perkembangan teknologi membuat proses bisnis lebih efektif dan efisien. Selain perkembangan teknologi produksi, perkembangan teknologi informasi membuat perubahan besar dalam bisnis internasional.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan pertumbuhannya *e-commerce*, serta perkembangan sosial media sebagai media promosi. Perkembangan teknologi informasi membuat konsumen lebih mudah mengakses produk-produk dari negara lain, begitu pula para pembisnis menjadi lebih mudah untuk mempromosikan produk-produknya ke luar negara.

Perkembangan teknologi juga mempermudah kinerja karyawan. Sistem-sistem yang otomatis membuat banyak pekerjaan dilakukan lebih cepat dan lebih baik. Perusahaan menggunakan strategi bisnis yang berbasis IT. Penggunain IT pada perusahaan mendukung bisnis lebih produktif dan efektif.

Pemasaran Internasional

Pemasaran merupakan proses ide produk sampai dengan produk sampai kepada pelanggan akhir. Sedangkan pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang aktivitas pemasarannya antar negara. Untuk menjadi perusahaan internasional melalui beberapa tahap, diantaranya:

a) *No Foreign Marketing.*

Pada tahap ini, perusahaan telah terhubung dengan bisnis internasional, namun bukan ata inisiatif sendiri. Produk perusahaan tersebut beredar di pasar internasional bukan karena usaha dari produsen melainkan dari pesanan pelanggan yang berada di luar negeri, pelanggan asing yang membeli produk dan membawa produk tersebut ke negara asalnya, atau atas usaha pihak eksportir.

b) *Infrequent Foreign Marketing.*

Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan mulai memasarkan produknya, Ketika surplus produksi. Jika produk sudah terserap pasar domestic, maka produk tidak dipasarkan ke luar negara. Pada tahap ini belum ada penyesuaian produk maupun organisasi secara global.

c) *Regular Foreign Marketing.*

Tahapan ini merupakan tahapan dimana pembisnis sudah memiliki rencana untuk memasarkan produknya ke pasar global. Dipasarkan dengan usaha sendiri melalui penyalur domestic, atau distributor asing.

d) *Global Marketing Operation.*

Tahap ini merupakan tahap dimana pembisnis sudah terlibat dengan bisnis secara global. Kegiatannya tidak sebatas pemasaran, namun sudah mempersiapkan perencanaan produksi, maupun organisasi, untuk dapat bersaing di pasar global.

Manajemen Operasi Internasional

Manajemen operasi merupakan serangkaian aktivitas organisasi untuk merubah jenis input ke output akhir dari suatu produk (Kartawinata et al., 2014). Sedangkan manajemen operasi internasional merupakan aktivitas operasional perusahaan yang melakukan transformasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan internasional. Kompleksitas manajemen operasi internasional meliputi, sumber daya, logistik, serta lokasi. Aktivitas operasional dulu dianggap bukan penentu dalam keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Indriyani & Johan Nathaniel, 2016). Namun saat ini, hal tersebut sudah tidak valid lagi. Seiring dengan tingginya persaingan menyebabkan perusahaan memberikan perhatian khusus kepada manajemen operasional.

Manajemen operasi dalam bisnis internasional berfungsi untuk mengelola produktivitas dan kualitas perusahaan. Produktivitas merupakan ukuran kinerja ekonomi. Semakin sedikit sumber daya yang dibutuhkan pada proses produksi, semakin tinggi produktivitas (Kartawinata et al., 2014). Produktivitas juga merujuk pada kuantitas serta kualitas produksi. Perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas menerapkan *total quality management* (TQM). TQM merupakan keseluruhan aktivitas yang menyediakan

produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan pasar.
Alat bantu TQM meliputi:

a. *Analisis value-added.*

Merupakan alat untuk mengevaluasi keseluruhan aktivitas kerja, alur material, serta kertas kerja, dengan tujuan menilai kegunaan yang sampai kepada pelanggan.

b. *Statistical Process Control (SPC).*

Merupakan metode untuk mengumpulkan data, serta menganalisis berbagai aktivitas produksi yang bertujuan menentukan perlunya perbaikan atau tidak pada sebuah proses produksi.

c. *Studi Kualitas/Biaya.*

Merupakan aktivitas mengidentifikasi biaya lancer dari perusahaan, serta untuk mengevaluasi aktivitas yang dapat dilakukan penghematan.

d. *Tim Quality Improvement (QI).*

Merupakan kelompok kerjasama pekerja yang berasal dari berbagai area kerja yang bertemu secara rutin.

e. *Benchmarking.*

Merupakan upaya untuk meningkatkan hasil produksi atau prosedur bisnis perusahaan dengan membandingkan kinerja masa lalu atau praktik perusahaan lain.

f. *Lebih Dekat Kepada Konsumen.*

Merupakan proses untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mencari cara untuk menjamin kualitas produk yang digunakan oleh konsumen.

Manajemen Keuangan Internasional

Manajemen keuangan internasional merupakan perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian keuangan perusahaan multinasional. Manajemen keuangan internasional meliputi:

- a) Aliran financial, yaitu arus masuk modal dan hutang.
- b) Aliran riil, merupakan arus masuk bahan baku, bahan setengah jadi, dan barang jadi.
- c) Aliran budaya, merupakan arus masuk ilmu pengetahuan, teknologi, dan pola pikir.

Intinya manajemen keuangan internasional merupakan ekspor modal, budaya, serta barang dagang dari berbagai negara. (Kartawinata et al., 2014). Berbagai metode pembayaran yang digunakan untuk transaksi internasional, diantaranya *payment in advance*, *open account*, *documentary collection*, *letters of credit*, *credit cards*, serta *countertrade*.

Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan kegiatan perusahaan yang terdiri dari *recruitment*, *training and development*, menilai kinerja, dan kompensansi. SDM internasional menghadapi berbagai isu seperti perbedaan budaya, sistem hukum yang berlaku, dan tingkat pembangunan ekonomi. (Kartawinata et al., 2014). Tugas *recruitment*, *training and development*, menilai kinerja, dan kompensansi tergantung pada keikutsertaan perusahaan internasional. Untuk dapat berhasil dalam bisnis internasional, dibutuhkan tim manajer yang memiliki kompetensi, diantaranya:

- a. Lini produk perusahaan. Manajer produk wajib mengetahui faktor-faktor seperti Teknik manufaktur, *research and development*, serta strategi bersaing.
- b. Keterampilan fungsional, keterampilan akuntansi, logistik, pemasaran, dan sebagainya dibutuhkan untuk menjalankan operasional perusahaan secara global.
- c. Lokasi tempat ekspansi pasar global. Manajer harus memahami lingkungan setempat seperti hukum, kebijakan, budaya, sistem distribusi, pesaing, serta media di negara atau lokasi penjualan.

Strategi perusahaan global. manajer global harus dapat merumuskan strategi untuk memenangkan pasar global.

Dampak Digitalisasi terhadap Bisnis Internasional

Saat ini, persaingan sudah bergeser dari perebutan *market share* ke *opportunity share*. Menurut Hamel dan Prahalad (1993) dalam (Hasibuan & Aslami, 2022) terdapat dua aspek yang menyebabkan suatu bisnis gagal bersaing, yaitu:

a) *Escape From The Past*

Yaitu tidak memiliki kemampuan untuk keluar dari paradigma yang lama untuk menyiasati strategi bisnis saat ini.

b) *Invent The Future*

Yaitu tidak memiliki kemampuan memprediksi masa depan dengan proses pembelajaran yang kolektif.

Salah satu ketidakmampuan untuk memprediksi masa depan yaitu perusahaan-perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan dunia digital. Kehadiran ekonomi digital yang merupakan bagian dari revolusi industri 4.0 menjadi peluang baru untuk menjembatani kepentingan produsen, konsumen, serta pasar tanpa dibatasi ruang dan waktu. Teknologi digital merupakan sebuah variabel perantara yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi pembisnis di pasar global (Armiani, Basuki, & Suwarno, 2021). Hasil penelitian Taufikurrahman, (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi pada sektor perdagangan, dapat meningkatkan produktivitas jangka pendek dan panjang. Selain itu, digitalisasi juga berdampak terhadap penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan GDP riil. Penelitian Maria & Widayati, (2020) mengemukakan bahwa digitalisasi sangat berdampak pada penggunaan media sosial, yang dapat meningkatkan transaksi ekonomi. Perkembangan teknologi melalui media sosial yang menjadikan bisnis lebih mudah, dan peluang mendapatkan pasar lebih luas, bahkan pasar di luar negeri.

Daftar Pustaka

- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 300–320. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Fitriani, E. (2019). Analisa Pengaruh Perdagangan Internasional terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, IX(1), 18–26.
- Harianto, R. A. (2021). Bisnis Internasional Suatu Kajian Tentang Transaksi Perdagangan Internasional dan Investasi Asing. In *CV Eureka Media Aksara*.
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194–201. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>
- Indriyani, R., & Johan Nathaniel, S. (2016). Analisa Pengembangan Strategi pemasaran Demi Mencapai Keunggulan Kompetitif Pada Pt . Mandiri Makmur. *Agora*, 4(2), 164–173.
- Kartawinata, B. R., Wardhana, A., & Syahputra. (2014). Bisnis Internasional. In *PT.Karya Manunggal Lithomas*.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234–239. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801>
- Taufikurrahman, M. R., & Firdaus, A. H. (2020). The Impact of Digital Technology Utilization in the Trade Sector on Its Productivity, Labor and Economic Growth. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 195–214.
- www.indomie.hk
www.tribun.co.id

Profil Penulis



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM.

Lulus S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung (sekarang Universitas Telkom) tahun 2013.

Lulus S2 Program Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2015. Saat ini adalah Dosen D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang-Banten.

Penulis memiliki ketertarikan terhadap *green marketing* sejak 2017.. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain aktif meneliti, penulis juga sejak tahun 2019 aktif mengelola jurnal jurusan (SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis) di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Saat ini penulis juga aktif menulis beberapa *book chapter* terkait dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

Email Penulis: widya.nbp@untirta.ac.id

PERKEMBANGAN BISNIS DAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Perkembangan Bisnis dari Masa ke Masa

Adanya produsen dan konsumen merupakan hal utama dalam dunia bisnis, jika salah satunya tidak ada, maka dipastikan bisnis tersebut tidak berjalan. Keduanya saling membutuhkan, produsen membutuhkan konsumen agar membeli produk yang ia sediakan, dan konsumen membutuhkan produk tersebut untuk melengkapi kebutuhannya. Produsen menyediakan produk yang dijual di suatu tempat, dan konsumen akan mendatangi tempat itu untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kegiatan ini sudah terjadi dalam rentang waktu ribuan tahun, bahkan sebelum teknologi ada (Utami, 2010).

Kondisi ini juga terjadi di wilayah Nusantara pada masa lampau, dimana para produsen rempah-rempah bertemu dengan pembeli dari warga Eropa, dan melibatkan pembeli dari Melayu, Makasar, bahkan sampai dengan Arab dan Cina, sehingga Nusantara menjadi jalur transaksi perdagangan yang populer di abad ke-15 (Mansyur, 2013). dan seiring berjalannya waktu, perdagangan bisnis mulai merambah ke bisnis yang menggunakan teknologi dan internet.

Munculnya teknologi memberikan dampak pada manusia di seluruh dunia. Hingga saat ini, dimana hampir seluruh aspek kehidupan sudah dibarengi dengan teknologi, termasuk dalam bidang bisnis. Teknologi menunjukkan tranformasi bisnis yang positif, sehingga dapat memajukan dan memperkuat ekonomi bangsa, dengan tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan pada masyarakat yang merata (Hamdan, 2018). Teknologi Informasi menjadi sarana antara produsen dan konsumen melakukan kegiatan bisnis lebih mudah, termasuk di Indonesia karena koneksi Internet semakin mudah dan murah (Utami, 2010).

Mudahnya mengakses teknologi informasi menjadi nilai tambah yang baik di dalam masyarakat terkhusus bagi pelaku bisnis dan perusahaan. Bagi perusahaan, teknologi informasi mengatur proses secara otomatis dan manajemen sistem, dan dapat membuat para pebisnis memiliki hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dapat meminimalisir penggunaan agar lebih fleksibel (Siregar & Nasution, 2020).

Saat ini, internet menjadi suatu hal yang dapat menyempurnakan dan mengolah transaksi bisnis. Ini menyebabkan adanya perubahan yang substantial dalam industri. Adanya internet memberikan peluang untuk menawarkan produk kebutuhan hidup sehari-hari kepada konsumen yang ada di pasar industri, dan kegiatan ini disebut dengan *electronic commerce* (e-commerce). Laudon dan Laudon berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis yang mempertemukan antara konsumen dan produsen dengan komputer sebagai perantara dari transaksi bisnis tersebut. *E-Commerce* juga dapat meminimalisir biaya administrasi dan efisiensi waktu.

Beberapa perusahaan memiliki alasan tertentu mengapa mereka memilih menjalankan bisnis dengan fasilitas *e-commerce*, di antaranya:

1. Jangkauan konsumen yang lebih luas mencakup seluruh dunia

2. Komunikasi yang dilakukan lebih interaktif dan lebih efisien dalam hal biaya
3. Jangkauan konsumen yang lebih baik
4. Mempermudah dalam menyampaikan jika ada perubahan harga atau informasi lainnya
5. Layanan yang diberikan kepada pelanggan lebih banyak karena akses yang tidak terbatas
6. Adanya *feedback* yang diberikan konsumen
7. Menjadi saluran distribusi alternatif
8. Sebagai media menyebarkan informasi yang lebih efektif dan efisien.
9. Transaksi menghemat penggunaan kertas atau *paperless*.

Seorang ahli yang bernama Hoffman dan Fodor berpendapat bahwa *e-commerce* dapat berjalan dengan baik jika telah terpenuhi empat prinsip: adanya *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi), dan *control* (pengendalian). Keempat prinsip tersebut dapat dijadikan sebagai motivasi bagi konsumen yang tertuju pada *return on investment* (ROI) dari perusahaan, yang diukur dengan adanya umpan balik(*feedback*), ulasan (*review*), dan konsumen membagikan (*share*) kepada orang lain, atau konsumen merekomendasikannya pada orang lain.

E-commerce ini menjadikan bisnis tradisional menjadi lebih efisien, lebih mudah dan lebih cepat, dan sifat khususnya tergantung dari perkembangan teknologi dan undang-undang. *E-commerce* juga dianggap sebagai payung yang mengintegrasikan fungsi yang berbeda ke bentuk digital. Bagi perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* ini, kemudahan dalam penyampaian dan mempromosikan merek mereka akan lebih mudah (Pradana, 2016).

Kontribusi Industri Kreatif dalam Perekonomian Indonesia

Kementerian Perdagangan Indonesia mendefinisikan Industri Kreatif sebagai industri yang memanfaatkan kreativitas, bakat dan keterampilan seseorang sebagai suatu hal dapat menghasilkan dan menciptakan kesejahteraan serta dapat memberikan peluang kerja. Sementara menurut seorang ahli yang bernama John Howkins, Industri Kreatif berasal dari Ekonomi Kreatif yang berarti suatu kegiatan ekonomi yang input dan outputnya adalah berupa gagasan (Syarif et al., 2015).

Industri Kreatif merupakan suatu industri yang memiliki kreativitas sendiri, keahlian dan kemampuan dari industri tersebut, dimana hal tersebut memiliki potensi untuk meningkatkan kekayaan dan kesejahteraan serta memberikan peluang memuka dunia kerja bagi generasi yang akan datang. Setidaknya, ada 14 sektor yang menjadi target ekonomi kreatif dan subsektornya menjadi ranah industri kreatif, termasuk di dalamnya periklanan, arsitektur, pasar barang dan seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti perangkat lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Dari sektor periklanan, menjadi subsektornya berupa proses kreasi, produksi dan distribusi. Dari sektor pasar barang dan seni, maka barang yang unik, langka, dan memiliki nilai estetika seni menjadi subsektornya. Untuk sektor fesyen, sisi industri kreatifnya dapat dilihat dari kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan aksesoris mode lainnya. Dari sektor desain, termasuk subsektor di dalamnya desain grafis, desain interior, desain produk, dan desain industri.

Jika dilihat dari sektor video, film, dan fotografi maka termasuk subsektor di dalamnya berupa produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Untuk sektor riset dan pengembangan, di dalamnya terdapat subsektor industri

kreatif berupa usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, meotde baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar (Kamil, 2015).

Saat ini, perbicangan mengenai Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif menjadi topik yang sedang hangat dibicarakan oleh pemerintah, dalam rencananya untuk pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2025. Diketahui bahwa sejak tahun 1990an, perekonomian dunia mengalami pergeseran menjadi perekonomian yang didiukung oleh kreativitas yang bisa disebut dengan ekonomi kreatif melalui industri kreatif.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Departemen Perdagangan, disebutkan di dalamnya industri kreatif memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap PDB nasional, sejak 2007 berkisar 6,3 % dan terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 angka tersebut terus mengalami peningkatan sampai dengan 8.9 %, sehingga tidak mengherankan industri kreatif ditempatkan sebagai salah satu pilar ekonomi karena memberikan hasil yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Sebagai contoh, industri mode di Indonesia yang dimotori oleh desainer muda telah menunjukkan hasil yang luar biasa, kualitas yang dihasilkan tidak kalah saing dengan industri mode dari luar negeri. Dari sisi lain, jika dilihat dari pertumbuhan jumlah perusahaan, pada tahun 2007-2011 adanya peningkatan sebesar 11,7% yang terdiri dari sub sektor periklanan, arsitektur, layanan komputer dan piranti lunak, permainan interaktif riset dan pengembangan. Dari sisi ketenaga kerjaan, penyerapan tenaga kerja dari sektor industri kreatif berada di posisi ke 5 dari sepuluh sektor yang lain, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 5,4 juta. Diperkirakan industri kreatif akan selalu mengalami kenaikan terkhusus di bidang *broadcasting*, permainan interaktif (animasi), dan periklanan.

Untuk pengembangan ekonomi kreatif ini, Indonesia akan sangat diuntungkan, karena faktor sumber daya alam serta melimpahnya warisan kebudayaan akan memberikan potensi yang hebat dalam pengembangannya. Secara statistik, Indonesia mendapat posisi ke-43 dalam *economic index creativity* yang diterbitkan oleh *world economic forum*. Sehingga tumbuh keyakinan kuat bahwa kreativitas anak bangsa dapat disejajarkan dengan kreativitas anak bangsa lain, dan Presiden Indonesia juga mendukung industri kreatif ini dengan adanya tindak lanjut yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan (Pih, 2013).

Dari data yang diperoleh dari *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) menyatakan industri kreatif memiliki dampak yang signifikan bagi perekonomian internasional dan perekonomian suatu negara, dan fenomena ini terjadi hampir di seluruh dunia. Sejak tahun 2009, Indonesia sudah menjadikan ini sebagai potensi untuk pondasi bagi perekonomian bangsa sehingga dalam pengembangannya kontribusi positif selalu bermuculan.

Dari data yang diperoleh, kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB dalam kurun waktu 2014-2016 menunjukkan angka 7,43 persen ; 7,39 persen dan 7,44 persen. dan ini didominasi oleh subsector kuliner, fesyen, dan kriya. Ketiga subsector tersebut memberikan kontribusi sebesar 76,06 persen di tahun 2014, mengalami penurunan pada tahun 2015 menjadi 75,54 persen, dan pada tahun 2016 juga mengalami penurunan menjadi 75,81 persen. Kendati demikian, peran terhadap perekonomian Indonesia masih terbilang kecil, tetapi tren pertumbuhannya selalu meningkat (Siagian et al., 2020).

Peluang Industri Kreatif di Indonesia

Afflin Toffler menyebutkan bahwa ada tiga gelombang yang terdapat dalam gelombang peradaban manusia, yang pertama gelombang abad pertanian, yang kedua gelombang abad industri dan yang terakhir adalah gelombang abad informasi. Teori Toffler saat ini baru

berhenti di titik ini, namun seiring berjalannya waktu teori-teori akan selalu mengalami perkembangan, dan manusia telah memasuki era peradaban kompetisi antar manusia yang ganas, dimana era ini disebut dengan era peradaban gelombang ke-4, disebut sebagai *Knowledge Based Economy* sementara yang lain menyebutnya ekonomi yang orientasinya pada Kreativitas (Syarif et al., 2015).

Saat ini, kita telah memasuki Era Industri 4.0, dimana pada era ini terdapat pergeseran rantai suplai bisnis yang terkoneksi secara digital menjadi lebih sederhana. Pesatnya penggunaan internet memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Data yang diperoleh dari riset oleh Google dan Temasek dengan judul e-Conomy SEA 2018, Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Dari 350 juta pengguna internet yang ada di Asia Tenggara, 150 juta dari penggunaanya adalah dari Indonesia. Sementara data yang diperoleh dari APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengungkapkan pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sejumlah 171,17 juta, dan sebagian besar penggunaanya adalah kelompok milenial. Dampak dari Industri ini juga memberi peningkatan di bidang ekonomi, yang ditandai dengan meningkatnya sektor perdagangan dan UMKM secara pesat (Sundari, 2019).

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bidang usaha yang dapat bertahan dan dapat berkembang secara konsisten untuk perekonomian nasional UMKM juga menjadi sarana untuk memberikan lapangan pekerjaan secara produktif. Dalam menjalankan UMKM, tingkat pendidikan tidak dijadikan sebagai patokan, dan penggunaan modal dalam UMKM relatif lebih sedikit. Jika ditinjau dari jumlah usaha, dari segi penyediaan lapangan pekerjaan, atau dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto, maka UMKM memegang peran dan kendali penting untuk perbaikan dan perkembangan perekonomian Indonesia (Ananda & Susilowati, n.d.).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyebutkan data setiap tahunnya adanya UMKM yang ada di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2015, tercatat sebanyak 59.262.772 UMKM, kemudian tercatat sebanyak 61.651.177 pada tahun 2016, dan pada tahun 2017 juga mengalami penambahan menjadi 62.922.617, dan jumlah UMKM pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057, data tersebut menunjukkan selalu adanya penambahan dari tahun ke tahun. (Nasution, 2020). Pada tahun 2019 Kontribusi UMKM terhadap produksi bruto nasional mengalami pertumbuhan sebesar 5%, dan ditargetkan pada akhir tahun 2020 diharapkan adanya peningkatan nilai ekspor dari angka 14% menjadi 18%, dan diharapkan juga kontribusi yang diberikan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto dapat mencapai angka 65% yang jika dalam rupiah diharapkan mencapai angka Rp. 2.394,5 triliun.

Untuk mencapai hasil tersebut, tentunya harus ada ikut campur tangan pemerintah terkhusus dalam hal menambah modal. Oleh karena itu, untuk mendorong pembangunan UMKM, pemerintah telah menargetkan untuk menyalurkan dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebesar Rp 190 triliun. Tidak hanya itu, pemerintah juga telah menerbitkan tentang kebijakan penurunan tarif Pajak Penghasilan (PPH), yang awalnya 1% turun menjadi 0,5% untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah tersebut tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang memiliki Peredaran Bruto Tertentu sebagai pengganti atas Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 (Marlinah, 2020).

Tetapi, setiap hal tentu memiliki halangan atau kendala. Pada umumnya, kendala yang sering dialami UMKM adanya masalah-masalah konvensional yang masih belum terselesaikan secara tuntas (*closed loop problems*). Contohnya mengenai permasalahan kapasitas SDMnya, mengenai masalah kepemilikan, pembiayaan, pemasaran, serta adanya masalah atau kendala lain yang memiliki

kaitan erat dengan pengelolaan usaha, sehingga cukup sulit bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang besar. Sering ditemukan, UMKM juga cenderung memiliki orientasi jangka pendek dalam mengambil keputusan untuk keberlangsungan bisnisnya (Aribawa, 2016).

Suatu bangsa yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonominya tergantung bagaimana bangsa itu sendiri dalam berinovasi. Dampak yang langsung terlihat dalam percepatan pertumbuhan ekonomi tersebut berbasis pada kearifan lokal, untuk Indonesia sendiri perlu diperhatikan agar menyiapkan masyarakatnya dalam penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, karena sangat diperlukan saat Indonesia memasuki tahap yang lebih tinggi. Industri yang memiliki potensi yang menjanjikan dan berkembang sehingga akan memberikan dampak bagi perekonomian Indonesia adalah industri kreatif, karena potensi dari bangsa Indonesia dan begitu banyak terdapat budaya yang mengakar dalam masyarakat Indonesia. Dalam pengembangannya, industri kreatif tertuju pada arah lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); lapangan usaha kreatif (*creative industry*); dan Hak Kekayaan Intelektual (*copyright industry*). Sehingga ini merupakan perwujudan dari rasa optimis untuk mendukung *Master Plan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) dalam mewujudkan visi Indonesia menjadi salah satu Negara maju (Kamil, 2015).

Tantangan Industri Kreatif di Indonesia

Industri Kreatif di Indonesia mengalami perkembangan dan peningkatan seiring berjalannya waktu, sehingga dibutuhkan perhatian yang lebih serius dalam pengembangannya, karena dalam Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009, tentang pengembangan ekonomi kreatif menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi yang dapat mensejahterakan masyarakat tidak hanya bersumber dari alam melainkan dari sumber daya manusia juga, karena industri kreatif merupakan suatu paradigma ekonomi

yang menjadikan sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama.

Tetapi, beberapa faktor mungkin akan menjadi tantangan untuk perkembangan industri kreatif, beberapa diantaranya seperti akses permodalan, perizinan, serta adanya tantangan dalam penyediaan tempat dan ruang bagi industri kreatif yang offline. Dari sisi permodalan, dapat dikatakan ini menjadi salah satu tantangan yang besar, bukan hanya bagi yang baru memulai usaha, melainkan bagi mereka juga yang telah lama menjalankan kegiatan usaha tersebut. Banyak pelaku industri kreatif yang tidak menggunakan modal dari pinjaman Bank, dikarenakan dari pihak bank itu sendiri belum mendapatkan jaminan usaha atau usaha yang dijalankan belum kuat. Maka para pelaku industri kreatif menggunakan modal sendiri dalam pengembangan usahanya.

Untuk masalah perizinan, sering sekali pelaku industri kreatif terbengkalai karena proses dalam perizinan yang rumit. Seperti lamanya rentang waktu dalam pemberkasan dokumen, serta banyaknya aturan yang harus dipenuhi. Jika diambil satu contoh industri kreatif di bidang kuliner, maka pelaku usaha masih harus menunggu perizinan BPOM dan Izin Usaha. Mengenai tempat dan ruang, dalam menjalankan usaha juga membutuhkan tempat dan ruang untuk jenis usaha yang bersifat offline. Menentukan lokasi yang susah didapat dan juga harga sewa lokasi yang mahal sehingga sulit untuk dibayar pelaku usaha (Sudirman et al., 2020).

Tantangan lain dalam dunia usaha yang bergerak *online* juga harus menjalankan usahanya dengan beragam inovasi guna untuk kemajuan dan keberlangsungan usahanya. Berbagai bisnis yang bergerak dengan berbasis digital sudah mewabah dan memacu pergerakan ekonomi di berbagai pelosok daerah. Sehingga apabila bisnis yang dijalankan tanpa adanya inovasi, maka lambat laun bisnis tersebut akan mengalami keterpurukan.

Bapak Presiden Indonesia Joko Widodo juga menyampaikan dalam acara salah satu *e-commerce* di

Indonesia pada tanggal 10 Januari 2019 bahwa permasalahan dalam industri kreatif di Indonesia juga sulit memiliki daya saing dalam kancah internasional, dan para pelaku industri kreatif juga masih sulit untuk menciptakan *brand* dari produk yang dihasilkan. Kemudian industri kreatif di Indonesia juga masih sulit menciptakan kemasan produk (*packaging*) yang menarik, sulitnya menciptakan *brandimage* yang menarik perhatian dan memperluas pasar menjadi permasalahan yang masih harus ditangani (Marlinah, 2020).

Strategi Industri Kreatif di Indonesia untuk mencapai SDGS

Untuk mendapatkan perubahan yang lebih baik, suatu negara pasti akan melakukan pembangunan dengan tujuan kondisi yang didapat harus menjadi lebih baik dari sebelumnya. Tapi, dalam pelaksanaannya tetap harus diperhatikan hal-hal penting dalam prosesnya. Jika dilihat dari pendapat ahli, Kartz menyatakan bahwa pembangunan itu merupakan perubahan dari keadaan yang kurang bernilai di dalam masyarakat menjadi keadaan yang lebih bernilai. Sementara menurut Tjokrowinoto bahwa pembangunan adalah suatu proses perubahan sosial menuju ke tatanan kehidupan masyarakat yang lebih baik.

Sementara, pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*) dapat didefinisikan sebagai suatu pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan di masa sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi yang mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Jika dilihat dari pendapat Mannion, *sustainable development* merupakan kebutuhan dalam peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup, baik dalam skala internasional maupun global (Rosana, 2018).

Pembangunan berkelanjutan dapat didefinisikan dalam arti yang kuat dan dalam arti yang lunak. Dalam arti kuat, pembangunan harus menghendaki nilai semua model pembangunan, baik itu dari nilai modal manusia, ekosistem, dan modal yang dibuat manusia apakah

mengalami penurunan atau tidak. Dalam arti yang lunak pembangunan berkelanjutan memungkinkan terjadinya substitusi di dalam ketiga jenis modal pembangunan, terutama dalam modal alami, jika terjadi penurunan dapat dicegah dengan peningkatan nilai modal manusia dan modal buatan manusia.

Konsep dari pembangunan berkelanjutan ini mulai populer sejak digaungkan oleh Komisi Bruntland di bawah pimpinan Perdana Menteri Norwegia *Gro Harlem Brundtland*, dan pernah menulis buku dengan judul “Our Common Future”. Konsep pembangunan berkelanjutan ini bertujuan untuk adanya pembangunan di masa kini dan diharapkan dengan adanya pembangunan berkelanjutan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai. Pilar dari pembangunan berkelanjutan ini harus adanya keseimbangan antara berkelanjutan ekonomi, berkelanjutan sosial, dan berkelanjutan lingkungan (Suparmoko, n.d.)

Pemerintah memiliki target untuk tujuan agenda pembangunan yang berkelanjutan (SDGs), yaitu dengan memanfaatkan industri kreatif pada tahun 2030. Oleh karena itu, Presiden mengeluarkan Perpres No 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, peraturan ini dibuat sebagai bukti keseriusan pemerintah Indonesia dalam merealisasikan target SDGs untuk menghilangkan bentuk kemiskinan. Maka perlu adanya kerja sama yang baik dengan Pemerintah Daerah, para pelaku usaha, dan para masyarakat sipil untuk membantu mewujudkan pencapaian tersebut (Sudirman et al., 2020).

Agar tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan tersebut, maka kesiapan dari Sumber Daya Manusia akan menjadi modal utama. Percepatannya dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan serta bimbingan yang konsisten. Sehingga saat tercipta Sumber Daya Manusia yang terampil, terlatih, berpengetahuan, dan memiliki kreativitas, akan mempermudah pembangunan industri kreatif di Indonesia dan akan berimplikasi pada pembangunan sosial dan kebijakan (Heryani et al., 2020).

Daftar Pustaka

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (n.d.). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang*. 23.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Heryani, H., Legowo, A. C., & Nugroho, I. P. (2020). *Strategi Pengembangan Industri Kretif Untuk Inovasi*. 9. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>
- Kamil, A. (2015). *Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri*. 10, 18.
- Mansyur, S. (2013). *Perdagangan Cengkih Masa Kolonial Dan Jejak Pengaruhnya Di Kepulauan Lease*. 22(1), 18.
- Marlinah, L. (2020). *Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid 19*. 22 Nomor 2.
- Nasution, L. (2020). *Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19*. 4(1), 13.
- Pih, K. (2013). *Politeknik Negeri Media Kreatif*. 8.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Rosana, M. (2018). *Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan Yang Berwawasan Lingkungan Di Indonesia*. 1 No 1.
- Siagian, V., Rahmadana, M. F., & Nugraha, N. A. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.

- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. 2 No 1. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Sudirman, F. A., Susilawaty, F. T., & Adam, A. F. (2020). *Peluang dan Tantangan Industri Kreatif Kuliner dalam Pencapaian SDGs*. 9, 13.
- Sundari, C. (2019). *Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia*. 9.
- Suparmoko, M. (n.d.). *Konsep Pembangunan Berkelanjutan Dalam Perencanaan Pembangunan Nasional Dan Regional*. 12.
- Syarif, M., Azizah, A., & Priyatna, A. (2015). *Analisis Perkembangan Dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan Mea 2015*. 4.
- Utami, S. S. (2010). *Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis*. 8(1), 7.

Profil Penulis



Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. lahir di Toba Samosir 30 November 1984. Setelah lulus dari sekolah pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB pada tahun 2010 melanjutkan hobinya menulis di blog pribadi (www.rodame.com). Pernah meraih pemenang I dalam menulis artikel di blog terkait Gerakan Nasional NonTunai (GNNT) yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia disiarkan oleh NET TV tahun 2017. Menghasilkan beberapa buku bersama penulis lainnya diantaranya: Kitab Tumbuhan Obat, Tanaman Investasi Pendulang Rupiah, Bertanam Durian Unggul, Panduan Lengkap Kucing, Mereka Bicara Fakta: Wajah Sistem dan Regulasi Kesehatan Indonesia, Hati Ibu Seluas Samudra. Ada dua buku hasil penelitian yang diterbitkan oleh Penerbit Bypass berjudul Wisata Halal: Pendekatan *Business Model Canvas* dan Strategi Peningkatan Animo Calon Mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf. Turut menulis *book chapter* dengan judul Peluang dan Tantangan Industri Syariah. Saat ini bekerja sebagai dosen dengan tugas tambahan sebagai Kepala Pusat Audit dan Pengendalian Mutu LPM IAIN Padangsidimpuan yang juga menjadi salahsatu Pembina Forum Bahasa FEBI (FORSABI) serta *editor in chief* jurnal At-tijaroh yang saat ini sudah meraih akreditasi SINTA 3.

email:rodamenapitupulu@iain-padangsidimpuan.ac.id.

- 1 PENGENALAN BISNIS DIGITAL DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK
T. Arief Pahlevi Pasha, S.E., M.Si.
- 2 MANAJEMEN PROSES BISNIS
Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M
- 3 BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT
Nada Arina Romli, M.I.Kom
- 4 BUSINESS PROCESS INNOVATION
Dr. Ir. Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, MP
- 5 ANALISIS DAN PERENCANAAN BISNIS DIGITAL
Estu Mahanani, SP., MM
- 6 INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
- 7 LINGKUNGAN BISNIS SECARA ELEKTRONIK
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
- 8 KONSEP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL
Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M
- 9 STRATEGI BISNIS DIGITAL
Andy Wijaya, S.E., M.M
- 10 PEMASARAN DIGITAL
Muhammad Zulfikar, S.E., M.M
- 11 KONSEP CRM DALAM BISNIS DIGITAL
Dr. Abdurrohman, S.E., M.M
- 12 MODEL BISNIS WIRAUUSAHA
Andika Isma, S.Pd., M.M
- 13 BISNIS INTERNASIONAL
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM
- 14 PERKEMBANGAN BISNIS DAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

