

UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN

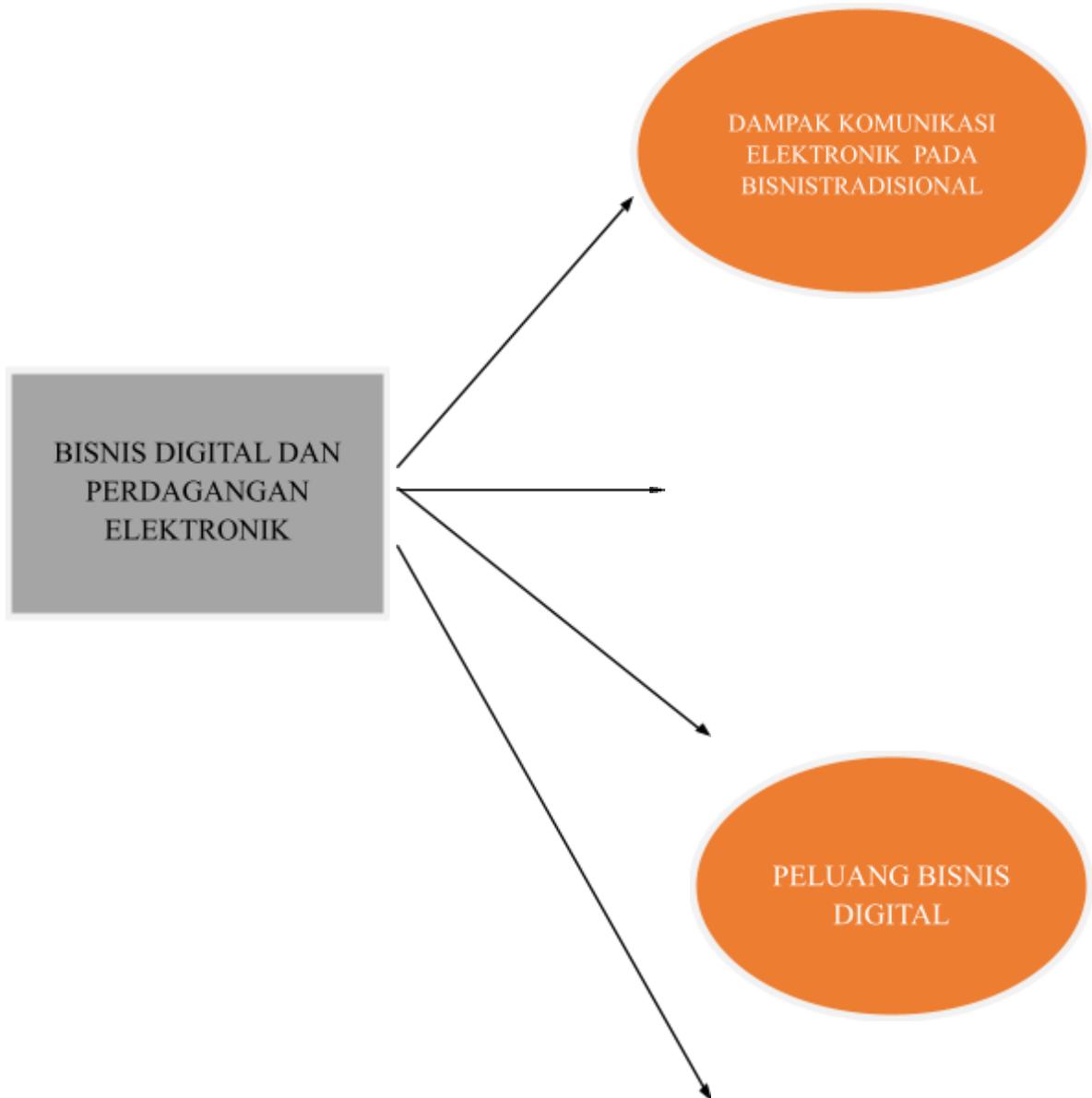
BAHAN AJAR EKONOMI DIGITAL

DISUSUN OLEH : DESI ARMI EKA PUTRI S.Pd.M.Pd

universitas mahaputra muhammad yamin

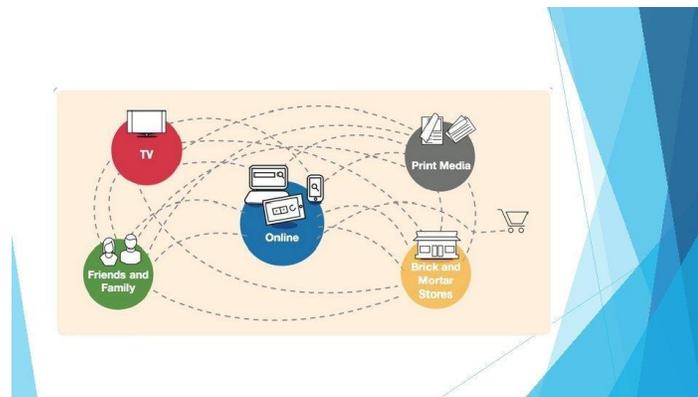
PETA KONSEP

BISNIS DIGITAL DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK



1. DAMPAK KOMUNIKASI ELEKTRONIK PADA BISNIS TRADISIONAL

Komunikasi merupakan "sesuatu proses di mana seorang ataupun sebagian orang, kelompok, organisasi, serta warga menghasilkan, serta memakai data supaya tersambung dengan area serta orang lain". Pada biasanya, komunikasi dicoba secara lisan ataupun verbal yang bisa dipahami oleh kedua belah pihak. Apabila tidak terdapat bahasa verbal yang bisa dipahami oleh keduanya, komunikasi masih bisa dicoba dengan memakai gerak-gerik badan ataupun menampilkan perilaku tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, serta mengangkuat bahu, Metode semacam ini diucap komunikasi dengan bahasa nonverbal. Transformasi bisnis digital merupakan pergantian signifikan terhadap proses organisasi, struktur serta sistem yang diterapkan buat tingkatkan kinerja organisasi lewat kenaikan pemakaian media digital serta platform teknologi.



Pemasaran inbound, ialah Konsumen secara proaktif mencari data buat kebutuhan mereka secara aktif, serta interaksi dengan merk yang menarik lewat pemasaran konten, pencarian serta pemasaran media sosial. Pemasaran inbound sangat kokoh semenjak pembelanjaan iklan menurun. Pemasaran pencarian, pemasaran konten serta pemasaran media sosial bisa digunakan buat menargetkan prospek dengan kebutuhan yang tentu-mereka proaktif serta memilah sendiri. Tetapi ini merupakan kelemahan, sebab pemasar bisa jadi mempunyai kontrol yang lebih kecil daripada komunikasi tradisional dimana

pesan didorong ke khalayak yang tentu serta bisa menolong membangkitkan pemahaman serta permintaan.

JENIS- JENIS KOMUNIKASI DIGITAL

Terdapat 4 tipe komunikasi digital yang dapat dicoba, ialah komunikasi memakai ataupun menggunakan sarana e- mail, milis, chat serta facebook.

1. E- mail merupakan kependekan dari electronic mail, email ialah sesuatu tipe program aplikasi ataupun sarana berbasis internet yang dirancang buat mengirim serta menerima pesan secara elektronik.
2. Milis ataupun mailing list merupakan layanan di dalam internet yang digunakan buat berdiskusi lewat e- mail buat dapat melaksanakan dialog di milis ataupun mailing list, kita wajib terdaftar terlebih dulu di penyedia mailing list, misalnya di yahoo! groups.
3. Chat dalam dunia internet maksudnya program yang ada yang digunakan buat mengobrol ataupun berhubungan via internet. lewat sarana ini, kita dapat mengobrol ataupun berbicara dengan siapa juga serta di mana juga di segala belahan dunia. Terdapat sebagian tipe komunikasi yang dapat dicoba dengan program chat ini, ialah komunikasi melalui tulisan, suara, foto, file,(sms) serta group.
4. Facebook, facebook twitter, ialah salah satu program aplikasi dunia maya jaringan sosial berbasis internet, selaku media buat silih memahami antar jati diri sahabat dengan tanpa wajib bertatap muka langsung. mengingat jumlah sahabat yang begitu banyak.

2. PERBEDAAN BISNIS DIGITAL DAN PERDAGANGAN SECARA ELEKTRONIK

Digital bisnis lebih luas dalam cakupannya daripada ecommerce. bisnis mempraktikkan teknologi serta media digital buat tingkatkan energi saing organisasi mereka lewat optimalisasi proses internal dengan saluran online serta tradisional ke pasar

serta pemasok. Perdagangan elektronik(e- commerce) didefinisikan selaku seluruh pertukaran data yang dimediasi secara elektronik antara organisasi serta pemangku kepentingan eksternal. Dengan definisi ini, transaksi non- keuangan semacam sokongan pelanggan serta permintaan data lebih lanjut pula hendak dikira selaku bagian dari e-commerce. Social Commerce merupakan bagian yang terus menjadi berarti dari ecommerce untuk owner web sebab mencampurkan pembahasan serta evaluasi ke web serta menautkan ke web jejaring sosial bisa menolong menguasai kebutuhan pelanggan serta tingkatan konversi jadi penjualan. Ini pula dapat mengaitkan pembelian kelompok, memakai layanan kupon semacam Groupon. Kalakota serta Whinston(1997) mengacu pada bermacam perspektif yang berbeda tentang e- commerce yang masih berlaku hingga saat ini:

1. Perspektif komunikasi

penyampaian informasi, produk atau layanan atau pembayaran dengan cara elektronik.

2. Perspektif proses bisnis

penerapan teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.

3. Perspektif layanan

memungkinkan pemotongan biaya silang bersamaan dengan meningkatkan kecepatan dan kualitas pemberian layanan.

4. Perspektif online

pembelian dan penjualan produk dan informasi secara online.

Saat mengevaluasi dampak strategis e-commerce pada sebuah organisasi, akan lebih berguna bila mengidentifikasi peluang untuk transaksi ecommerce ‘buy side’ dan ‘sell-side’. E-commerce ‘buy side’ mengacu pada transaksi untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi dari para pemasoknya. E-commerce ‘sell side’ mengacu pada transaksi yang terlibat dengan menjual produk ke pelanggan organisasi.

3. PELUANG BISNIS DIGITAL

Perkembangan startup berbasis marketplace yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam satu lapak sangat diminati masyarakat karena disanalah masyarakat

mendapatkan berbagai pilihan produk dengan harga yang lebih murah dari pasaran offline. Peluang Bisnis Digital di Indonesia Transportasi dan Akomodasi Dengan bisnis tersebut anda dapat menyediakan layanan yang mudah dan sangat membantu konsumen. Contoh: Traveloka, tiket. com, Grab, Gojek, dll E-commerce Menjadi sarana pebisnis retail untuk mengubah haluan konsumen dari offline ke online. Marketplace Adalah toko online yang menyiapkan tempat untuk para pedagang berjualan ditempat mereka. Contoh: Tokopedia, lazada, dll Financial Saat ini mengajukan kredit atau peminjaman dana tidak perlu dating ke bank, tetapi dapat dilakukan melalui online (Financial Tecnology). Jasa Digital Jika anda memiliki kemampuan digital marketing, pengembangan website, dan jasa tulis menulis, anda dapat membuka usaha diketiga bidang tersebut.

4. RESIKO DAN HAMBATAN BISNIS DIGITAL

Terdapat 5 aspek yang menjadi hambatan mereka dalam mewujudkan upaya digitalisasi bisnis, yaitu:

1. Kultur organisasi

Tantangan pertama yang kerap muncul dalam proses digitalisasi bisnis adalah kultur organisasi. Banyak orang yang beranggapan kalau upaya transformasi digital selesai kalau perusahaan sudah menggunakan berbagai tool serta perangkat teknologi yang mutakhir. Namun, pada kenyataannya transformasi digital tidak sekadar penggunaan teknologi canggih. Anda juga perlu mempertimbangkan kemampuan organisasi secara menyeluruh dalam beradaptasi dengan perubahan yang ada. Tanpa diimbangi proses adaptasi tersebut, digitalisasi bisnis tak akan memberi dampak maksimal. Untuk mengatasi permasalahan ini, Anda perlu melakukan komunikasi secara efektif. Dalam kesempatan tersebut, Anda perlu mendorong para pekerja dan stakeholder untuk mulai membiasakan diri dengan teknologi, tool, serta hal-hal yang berkaitan dengan digital. Dengan begitu, fase transformasi bisa berjalan dengan lebih lancar.

2. Keterbatasan SDM

Problem kedua yang menjadi hambatan adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Riset dari Capgemini menyebutkan, kalau 77% perusahaan mengaku tak mempunyai tenaga IT yang mampu membantu mereka dalam memperlancar proses digitalisasi bisnis. Permasalahan ini bisa Anda selesaikan dengan melakukan perekrutan karyawan baru secara terencana. Di waktu bersamaan, manfaatkan pula platform cloud service yang dapat mengurangi beban kerja para karyawan di bagian IT.

3. Minimnya Biaya

Banyak perusahaan yang enggan memulai proses digitalisasi bisnis karena menganggap keputusan ini bakal memakan biaya besar. Situasinya diperparah ketika perusahaan tidak mempunyai arah perencanaan yang jelas dalam upaya transformasi digital tersebut. Untuk permasalahan yang satu ini, Anda perlu melibatkan setiap departemen dalam proses perencanaan. Selanjutnya, Anda bisa menetapkan anggaran yang fleksibel, karena akan ada banyak problem yang muncul seiring dengan implementasi teknologi baru. Sebagai tambahan, Anda bisa memilih untuk melakukan digitalisasi secara bertahap.

4. Keamanan digital

SoftServe menyebutkan, 55% perusahaan menganggap kalau tantangan besar dalam digitalisasi bisnis adalah keamanan. Hal ini cukup lumrah, mengingat banyak ancaman kejahatan cyber yang terus bermunculan. Kabar baiknya, problem ini bisa Anda minimalkan dengan pemanfaatan cloud service yang mempunyai tingkat keamanan tinggi seperti Microsoft Azure.

5. Manajemen data

Tantangan terakhir yang dihadapi oleh para pebisnis dalam proses digitalisasi berkaitan dengan manajemen data. Efektivitas transformasi digital bergantung pada upaya melakukan pengumpulan data, penyimpanan, serta eksploitasi banyak data secara

efektif dan efisien. Problem ini akan Anda tangani dengan praktis menggunakan berbagai fitur cloud service. Di sini, Anda tidak hanya bisa menggunakan layanan penyimpanan berbasis awan. Namun, ada banyak fitur lain yang membantu Anda dalam memudahkan pengelolaan data.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. **E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital**. Medan: Yayasan Kita. Menulis, 2020. Alquran.7 halaman

K Budiarta, SO Ginting, J Simarmata, . Perananmedia grup (Divisi Kencana) 2020

L Purnastuti - Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 2004 - journal.uny.ac.id

F Fajrillah, S Purba, S Sirait, A Sudarso, S Sugianto - 2020

B Effendi - Syiah Kuala Law Journal, 2020 - e-repository.unsyiah.ac.id

PETA KONSEP

- **ANALISA PASAR UNTUK PERDAGANGAN SECARA ELEKTRONIK**
 - **Analisa Pasar Online**
 - **Bisnis Model Perdagangan Secara Elektronik**
 - **Fokus Pada Perusahaan online start-up**
 - **Lokasi Perdagangan Online**

ANALISA PASAR BUAT PERDAGANGAN SECARA ELEKTRONIK

1. Analisa Pasar Online

Di masa globalisasi banyak orang yang terus berpacu buat tingkatkan sistem data lewat banyak metode dengan memakai teknologi perihal ini bisa berakibat positif untuk dunia manajemen supaya terus tingkatkan kinerja mereka buat meningkatkan sistem pemasaran lewat teknologi ialah internet sebab dalam jangka waktu ini banyak pengguna internet yang lebih tertarik buat mengosongkan waktunya buat memakai internet. Di masa globalisasi pula banyak pengaruhi aspek sosial dan ekonomi sebab dalam hal ini bisa membuat animo warga terus mengenali sistem data tersebut secara luas(Talha, Shrivastva, Kabra, serta Salim, 1996) kalau ekonomi sesuatu Negeri tidak lagi berdiri sendiri namun jadi satu dengan sistem ekonomi global. Banyak tata cara yang diterapkan dalam marketing suatu industri dengan metode yang beragam serta tata cara itu terus tumbuh jadi suatu yang baru dan inovatif sehingga produsen serta konsumen sanggup berjumpa dan bertransaksi lewat media tertentu tercantum dengan internet marketing yang mempermudah konsumen memastikan serta bertransaksi jual beli lewat media tersebut secara leluasa dan tidak membutuhkan tempat ataupun waktu sebab seluruh orang bisa bertransaksi secara leluasa dalam internet.

Sejalan dengan berkembangnya internet, timbul uraian baru menimpa paradigma pemasaran berbentuk konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar ataupun konsumen ataupun revolusi pemasaran berbentuk electronic marketplace(Arnott serta

Bridgewater, 2002; Bakos, 1999; Chaffey et. angkatan laut(AL)., 2000; Eid serta Trueman, 2002). Dalam konteks ini marketing dalam tata cara internet memiliki suatu efisiensi yang maksimal dalam suatu pemasaran dan bisa menghasilkan penawaran yang pas dan maksimal dalam media sosial internet. Pertumbuhan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi selaku bawah ikatan sosial yang bisa tersambung lewat media elektronik secara luas dan umum, dalam perihal ini perusahaan sanggup menghasilkan pasar yang maksimal dan kesempatan yang lebih besar dalam advertising lewat web sosial dan media internet. Internet bisa pengaruhi bisnis yang lebih modern serta maju di masa yang hendak tiba sehingga pertumbuhan ekonomi tersebut dan telekomunikasi diharapkan bisa sanggup menghasilkan infrastruktur data baru di masa digital.

2. Posisi Perdagangan Online

a. Instagram

Kalian dapat menjadikan akun individu kalian selaku media berjualan di instagram. Dikala melaksanakan promosi, pasti terdapat sebagian strategi yang wajib dicoba. Sebisa bisa jadi, jangan menggembok akun, supaya orang- orang lebih gampang menciptakan produk. Dikala posting, pakai tagar selengkap bisa jadi supaya orang-orang pula lebih gampang menciptakan produk. Lebih lanjut, kemas instagram dengan mengendalikan berandanya serapi bisa jadi supaya orang- orang lebih tertarik menelusurinya.

b. Facebook

Facebook pula jadi salah satu media sosial yang sangat banyak dijadikan media berjualan. Daripada instagram, dapat dikatakan penjualan di facebook lebih ramai. Apalagi, keberadaannya telah terdapat saat sebelum instagram. Seperti itu mengapa pengguna facebook masih dikatakan jauh lebih baik.

c. Blog

Kalian dapat memasarkan usaha dengan pembuatan web. Ke depan, bila followers telah banyak kalian dapat mengalihkan ke web. com. Tidak hanya berbentuk promosi serta data seputar produk, kalian pula dapat memasukkan pembahasan dari pelanggan.

d. Youtube

Dikala ini, banyak orang memperoleh pendapatan dari youtube. Terdapat bermacam berbagai pengguna, semacam food vlogger, beauty vlogger, travel, vlogger, serta lain sebagainya. Selaku contoh merupakan beauty vlogger. Dalam kontennya tentu muat

sebagian produk skincare serta kosmetik. Dari konten inilah yang nantinya hendak mempromosikan brand tersebut.

e. Marketplace

Marketplace pula jadi salah satu media promosi online buat bisnis. Terdapat banyak marketplace yang siap mempromosikan semacam Shopee, Lazada, OLX, Tokopedia, Blibli, ialah marketplace yang sangat banyak diminati.

3. Bisnis Model Perdagangan Secara Elektronik

a. B2B(Business to Business)

Cocok namanya, industri yang berjalan dalam model bisnis ecommerce ini menjual produk ataupun jasanya kepada tubuh usaha yang lain. Konsumen dalam model bisnis B2B belum pasti ialah end user dari benda ataupun layanan yang dibeli. Mereka dapat saja berperan selaku reseller serta menjualnya kembali ke konsumen lain. Oleh sebab itu, Business to Business cenderung mempunyai siklus penjualan yang panjang. Di samping itu, usaha pemasaran yang diperlukan buat menarik atensi konsumen B2B lebih berat dari model bisnis yang lain. Hendak namun, keunggulan dari tipe ini merupakan tingkatan penjualan serta loyalitas pelanggan yang besar. Industri dengan model bisnis ecommerce ini umumnya menawarkan hal- hal yang tidak jauh dari inventarisasi usaha, semacam perlengkapan kantor, mesin pabrik, serta peralatan industri yang lain. Tidak cuma itu, produk serta layanan digital pula ialah komoditas universal dalam ecommerce B2B. Contohnya merupakan aplikasi serta website hosting.

b. B2C(Business to Consumer)

B2C merupakan model bisnis ecommerce yang sangat universal, di mana industri menjual kepada konsumen end user. Berkebalikan dari B2B, model bisnis ini tidak memerlukan usaha pemasaran yang berat. Konsumen biasanya pula tidak memerlukan

waktu lama buat mau membeli dari bisnis Business to Consumer. Tetapi, mayoritas konsumen B2C cuma mengecer. Tidak hanya itu, loyalitas konsumen dalam tipe ecommerce ini umumnya rendah. Industri yang bergerak dalam bidang Business to Consumer menawarkan produk serta layanan bermacam- macam. Mulai dari kebutuhan tiap hari sampai hiburan.

c. C2C(Consumer to Consumer)

Sesama konsumen pula bisa silih jual- beli benda. Inilah yang jadi karakteristik model bisnis C2C. Para pelakon bisnis Consumer to Consumer umumnya tergantung pada web listing iklan, marketplace, serta forum buat memasarkan barangnya. Di Indonesia, tipe ecommerce ini kerap ditemui di OLX serta Kaskus. Bisnis C2C digandrungi sebab siklus bisnis yang pendek. Konsumen pada biasanya ketahu yang mereka mau. Oleh sebab itu, pelakon model bisnis ini tidak butuh bekerja keras buat memasarkan dagangannya. Sayangnya, model bisnis ecommerce ini tidak bisa diandalkan selaku sumber pemasukan utama. Tidak hanya harga benda yang terus menyusut, penjual pula gampang hadapi kesusahan dalam mengendalikan kualitasnya.

d. C2B(Consumer to Business)

Tidak hanya kepada sesama orang, konsumen pula bisa menjual ke bisnis ataupun industri. Berkebalikan dengan C2C yang dagangannya berbentuk produk, pelakon C2B umumnya menawarkan jasa kepada konsumennya. Oleh sebab itu, para pekerja freelance tercantum dalam model bisnis ini. Pelakon model bisnis Consumer to Business umumnya memasarkan jasanya memakai web. Tetapi, tidak sedikit pula yang tergantung pada web listing layanan. Di Indonesia, contoh web semacam ini di antara lain merupakan Upwork serta Freelancer. Walaupun pelakunya konsumen, model bisnis ecommerce ini memerlukan usaha pemasaran yang besar. Ini dibutuhkan sebab terdapat banyak kompetitor serta konsumen industri memilah penyedia jasa dengan sangat berjaga- jaga.

4. Fokus Pada Industri online start- up

Kriteria buat memperhitungkan industri start- up

1. Konsep

Menggambarkan kekuatan model bisnis yang meliputi;

- a. kemampuan buat menciptakan pemasukan tercantum dimensi pasar yang ditargetkan
- b. Superior nilai pelanggan dengan kata lain seberapa baik proposisi nilai layanan dibanding dengan pesaing Dengan penggerak pertama

2. inovasi

Kriteria ini memandang pada aspek lain dari konsep bisnis apabila modal bisnis cuma meniru dari model bisnis tradisional yang telah terdapat ataupun model online yang terdapat. Meniru dari model yang telah terdapat tidak wajib jadi permasalahan bila diterapkan ke pasar ataupun konsumen yang berbeda ataupun bila pengalaman lebih unggul serta memperoleh komentar positif dari pelanggan'

3. Eksekusi

Model bisnis yang baik pasti saja tidak menjamin kesuksesan. Bila terdapat permasalahan dengan aspek implementasi ilham hingga start- up hendak kandas. Yang bisa dilihat sudah kandas buat sebagian industri merupakan:

- a. Promosi secara online ataupun offline tidak lumayan buat menarik wisatawan yang lumayan ke situs

- b. Kinerja ketersediaan serta keamanan sebagian web sudah jadi korban dari kesuksesan mereka sendiri serta belum bisa membagikan akses kilat ke web ataupun permasalahan teknis berarti kalau layanan tidak ada ataupun tidak nyaman.
- c. Pemenuhan web itu sendiri bisa jadi efisien namun layanan pelanggan serta dampaknya Citra merk hendak terbawa- bawa bila produk tidak dikirim dengan benar

4. Trafik

Kriteria ini diukur oleh jumlah wisatawan jumlah taman yang mereka kunjungi serta jumlah transaksi yang mereka jalani mempengaruhi terhadap pemasukan online. Siaran ataupun kunjungan taman tidak senantiasa ialah gejala keberhasilan namun bergantung pada model bisnis sehabis kelayakan model bisnis gimana perihal itu hendak dipromosikan merupakan aspek yang sangat berarti buat mengawali.

5. Pendanaan

Ini menggambarkan keahlian industri buat menarik modal ventura ataupun pendanaan lain buat menolong melakukan ilham bisnisnya.

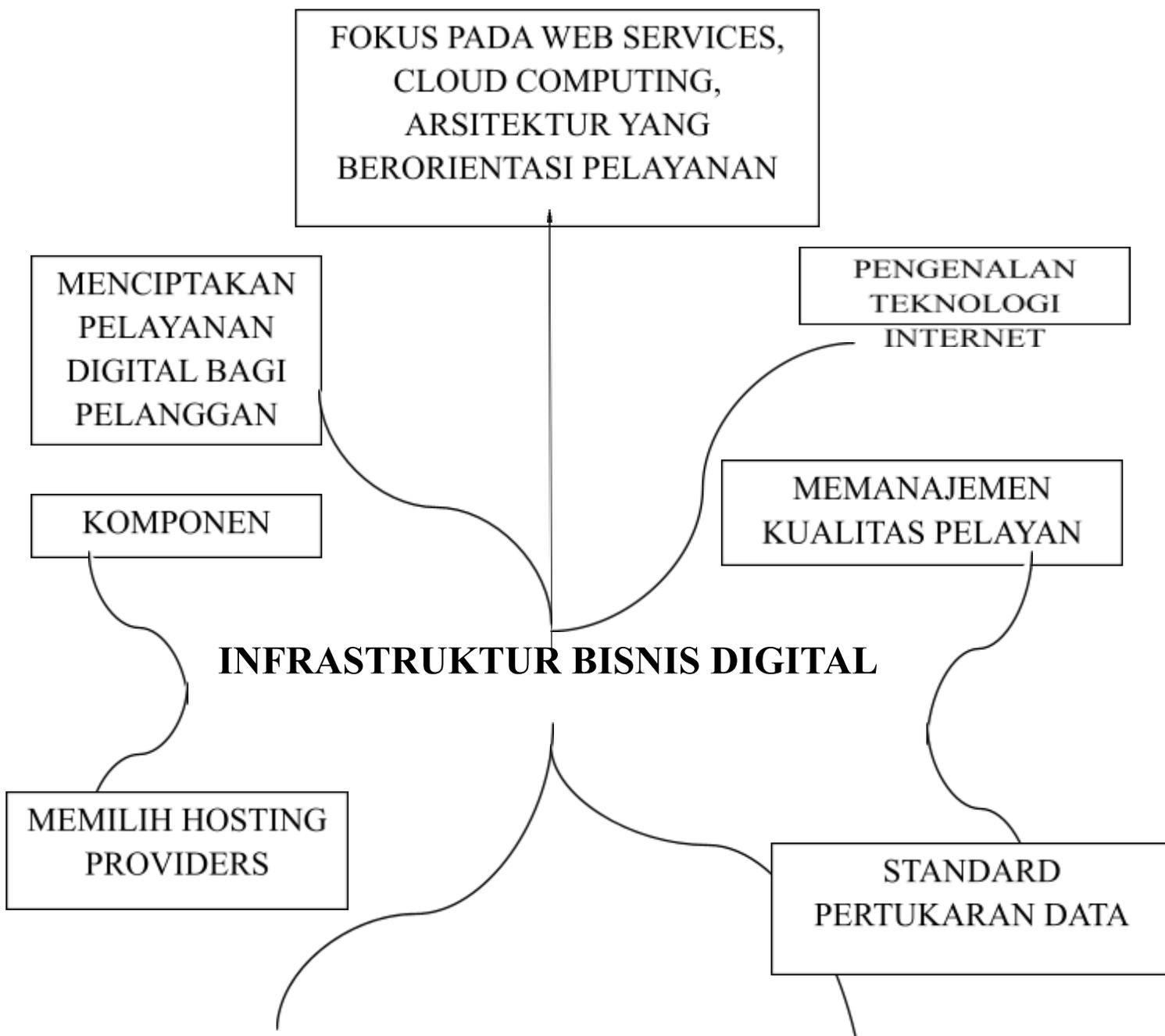
6. Profil

Keahlian industri buat menciptakan publisitas yang menguntungkan serta buat menghasilkan pemahaman dalam sasaran pasarnya

REFERENSI

- Ambojo, J., Palampanga, A. M., & Ichwan, M. ANALISIS PASAR TRADISIONAL DI WILAYAH KECAMATAN BUKO KABUPATEN BANGGAI KEPULAUAN. *Katalogis*, 7(1), 22-32.
- Arnott & Bridgewater. (2002). "Internet, Interaction and Implication For Marketting" *Marketing intelligence and Planning*
- Mardia, bonaraja purba, fastabiqul khairad. (2021). *Bisnis Dan ekonomi digital*
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Rodja, Siti Maryam (2006) *Perdagangan secara elektronik (E-commerce): suatu analisis hukum pajak Indonesia*. Diploma thesis, Universitas Al Azhar Indonesia.

PETA KONSEP



KOMUNIKASI
DIGITAL INTERN
MELALUI
INTRANET DAN
EKSTRANET

TATAKELOLA
INTERNET

INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL

A. Komponen Infrastruktur Bisnis Digital

Komponen infrastruktur dikategorikan menjadi 3 jenis kelompok, diantaranya:

1. Komponen infrastruktur yang memiliki input

Karakteristik dari komponen ini berfokus pada jenis infrastruktur yang dapat memberikan masukan/hasil bagi kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Misalnya pasokan sumber listrik, pasokan jaringan internet dan lainnya.

2. Komponen karakteristik infrastruktur yang mengambil output

Karakteristik dari komponen ini berfokus pada pengambilan output yang dihasilkan dari kegiatan masyarakat seperti pembuangan sampah atau limbah, sistem pendukung saluran air/drainase.

3. Komponen infrastruktur gabungan dari keduanya

Karakteristik dari komponen ini berfokus pada gabungan dari dua karakteristik sebelumnya yaitu pada proses pemberian dan pengambilan sesuatu dari kehidupan sehari-hari seperti penggunaan jaringan telekomunikasi seperti pembayaran tagihan telepon.

4. Pengenalan Teknologi Internet

Internet merupakan kepanjangan dari interconnected networking, yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit dan lainnya. Istilah INTERNET berasal dari bahasa Latin inter, yang berarti “antara”. Internet adalah sebuah dunia maya jaringan computer (interkoneksi) yang terbentuk dari miliaran komputer di dunia. Internet merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda system operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi.

Internet berfungsi sebagai aspek komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas untuk promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di berbagai lokasi di seluruh dunia. Misalnya kita bisa kirim data atau surat dengan berbagai pihak

diseluruh dunia dengan menggunakan fasilitas Electronic mail (E-mail). Selain fasilitas Electronic mail internet juga menyediakan fasilitas untuk ngobrol yang dalam internet disebut chatting. Kemampuan internet lainnya adalah Usenet , yaitu forum yang disediakan bagi pengguna internet untuk berbagi informasi dan pemikiran mengenai suatu topik melalui buletin elektronik. Dengan menggunakan forum ini, pengguna dapat mengirim pesan mengenai topik bersangkutan dan menerima tanggapan dari pihak lain.

Manfaat Internet dalam dunia pendidikan, khususnya dalam menunjang pembelajaran, tidak diragukan lagi. Sumber-sumber belajar berupa artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, bahan ajar siap pakai, dan media interaktif cukup banyak tersedia. Selain itu, beragam program dapat dijumpai di internet yang dapat digunakan untuk mengembangkan bahan ajar yang lebih menarik. Bahkan, bahan-bahan otentik lebih banyak jumlahnya lagi yang sesungguhnya memiliki nilai pembelajaran bermakna apabila pemanfaatannya dirancang dengan baik. Hal ini tentu membutuhkan kompetensi guru yang memadai dalam hal menggunakan perangkat TIK yang sesuai, membuat perencanaan pembelajaran dengan integrasi TIK, mengevaluasi dan menyediakan bahan yang relevan, melaksanakan pembelajaran dengan pemanfaatan TIK, dan membuat alat evaluasi.

5. Menciptakan pelayanan digital bagi pelanggan

Melalui pelayanan digital yang dilakukan untuk pelanggan sangat memudahkan perusahaan dagang maupun jasa serta pelanggan pun lebih mudah dalam menghubungi pihak *customer service*. Keunggulan dari pelayanan digital yaitu:

1. Percakapan lebih transparan

Jika kamu sebagai mengeluhkan sesuatu tentang suatu produk atau jasa, kamu bisa menyampaikannya lewat media sosial seperti Twitter, Facebook, bahkan Instagram. Dengan begitu, percakapanmu dengan pihak *customer service* bisa dilihat oleh publik. Keluhan akan didukung dengan pelanggan lain yang memiliki masalah yang sama. Namun, hal yang perlu dicatat adalah jangan memulai percakapan dengan pertikaian. Seringkali para pelanggan menyampaikan keluhannya dengan kata-kata cacian ataupun menjelek-jelekkkan perusahaan tersebut.

2. Respon cepat *customer service*

Ketika pelanggan melaporkan keluhan maka mereka berharap cepat ditangani oleh *customer service*. Mereka merasa masalah yang dilaporkan sifatnya penting dan harus cepat diselesaikan. Oleh karenanya, penting bagi perusahaan-perusahaan untuk memperhatikan apa saja keluhan yang disampaikan oleh para pelanggannya.

3. Interaksi Personal

Di zaman sekarang, sudah berkembang sebuah teknologi yang disebut dengan artificial intelligence atau bentuk chat berupa bot yang mampu melayani pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan. Selain itu juga sudah tersedia template yang bisa dipilih oleh pelanggan mengenai keluhan yang ingin disampaikan. Namun dibalik semua kecanggihannya itu, tetap saja pelanggan lebih suka dilayani oleh manusia. Banyak sekali pilihan media yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pelayanan pelanggan.

4. Menguatkan Branding

Penggunaan sosial media dalam melayani pelanggan sangat penting untuk menjaga komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumen. Kuncinya adalah kecepatan dan profesionalitas *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan. Secara langsung, ini akan membuat brand menjadi lebih terpercaya dan berkembang.

6. Fokus Pada Web Services, Cloud Computing, Arsitektur Yang Berorientasi Pelayanan

Web service adalah sebuah sistem yang bekerja dengan sebuah cara kerja yang terintegrasi. Ada beberapa teknologi pendukung yang dalam teknologi ini, seperti SOAP, REST, WSDL, dan WDDX. Selain itu, teknologi juga menggunakan beberapa protokol seperti HTTP, FTP, ataupun SMTP. Dengan menggunakan teknologi ini, maka nantinya client akan mengirim pesan dalam format SOAP atau REST. Pesan ini sendiri berisi dokumen XML yang nantinya akan ditransfer dalam jaringan melalui protokol seperti HTTP. Nantinya pesan ini akan disampaikan ke server. Server sendiri akan merespon dengan mengambil dan menampilkan data yang diminta.

Perusahaan juga harus fokus pada cloud computing, dinamakan cloud computing karena informasi yang diakses secara remote di “awan” atau ruangan virtual. Perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan cloud, memungkinkan para penggunanya menyimpan file dan aplikasi dari server jarak jauh. Mereka juga

bisa mengaksesnya asalkan ada sambungan internet. Ini berarti, seorang pengguna tidak perlu berada di tempat tertentu untuk mendapatkan akses file-nya.

Arsitektur berorientasi layanan (SOA) adalah metode pengembangan perangkat lunak yang menggunakan komponen perangkat lunak yang disebut dengan layanan untuk membuat aplikasi bisnis. Setiap layanan menyediakan kemampuan bisnis dan dapat berkomunikasi satu sama lain di seluruh platform dan bahasa. Developer menggunakan SOA untuk menggunakan kembali layanan dalam sistem yang berbeda atau menggabungkan beberapa layanan independen untuk melakukan tugas yang kompleks. Arsitektur berorientasi layanan sangat bermanfaat dalam menciptakan dampak positif terhadap bisnis yang dibangun seperti waktu masuk pasar yang lebih cepat karna dengan pelayanan digital kegiatan lebih efisien dilaksanakan dan mampu dengan mudah beradaptasi dengan pembaharuan dan data disimpan dengan aman dan teratur.

7. Memilih Hosting Providers

Hosting website atau blog sudah menjadi keharusan sebelum Anda membuat website. Hal ini cukup sering diabaikan oleh para pemilik website karena menganggap hosting adalah hal kesekian setelah memiliki website dan ini cukup mengganggu. Kalaupun menyepelekan, ada juga yang memilih hosting website sembarangan tanpa memperhatikan service atau layanan-layanan yang mereka berikan.

Professionalisme sebuah perusahaan web hosting sangat penting bagi kelangsungan hidup website atau blog Anda. Jika Anda sembarangan dalam memilih perusahaan web hosting, maka dijamin akan kecewa begitu tahu layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan kita, karena ada banyak perusahaan web hosting yang bandel dan tidak memperhatikan layanan-layanan yang mereka sediakan. Untuk memilih web hosting yang baik, ada beberapa tahap atau hal yang harus Anda perhatikan. Anda tentunya tidak ingin kecewa dan tidak ingin website Anda berada di tangan orang yang salah.

- Customer support, merupakan sebuah pihak paling penting di perusahaan web hosting. Melalui merekalah Anda bisa mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan Anda mengenai website atau blog Anda jikalau ada error.
- Price, Harga bukanlah yang utama. Jika harga murah tapi layanan yang diberikan tidak professional tentu akan membuat Anda kecewa.

- Back up, merupakan hal terpenting jika Anda memiliki suatu website ataupun blog. Usahakan supaya Anda mencari perusahaan web hosting dengan backup yang cukup supaya data-data atau history di website Anda tidak hilang atau terhapus.
- Server, usahakan agar mencari layanan web hosting yang tidak sering down dan memiliki kecepatan loading yang mumpuni. Karena jika website Anda sering down karena server yang overload merupakan kerugian yang cukup besar.
- Security, Keamanan website Anda sangatlah penting. Apalagi dengan menjamurnya cracker di luar sana yang suka berlaku iseng. Anda harus bertanya ke pihak hosting apakah mereka memiliki tim keamanan website untuk dapat menangkal atau mengetahui aktifitas tak wajar di jaringan mereka.
- Storage, Kapasitas adalah hal yang cukup penting dan Anda harus memastikan bahwa pihak hosting memiliki kapasitas yang cukup untuk menyimpan atau menampung file-file dari website Anda. Usahakan Anda memiliki kapasitas 2 sampai 3 GB untuk website dan 1 GB untuk blog.

8. Memanajementi Kualitas Pelayanan

Manajemen kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan strategi kerjasama antara bagian pemasaran dan operasional untuk memberikan layanan sehingga memuaskan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang kita berikan, semakin tinggi pula kembalian yang kita terima. Sepuluh atribut yang dikemukakan oleh Gaspersz (1997) dapat menjadi pegangan, yaitu: ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan, tanggung jawab, kelengkapan dan kecanggihan peralatan, kemudahan mendapatkan pelayanan, variasi model pelayanan, pelayanan pribadi, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, serta atribut pendukung lain. Dengan menerapkan sepuluh atribut tersebut, suatu perusahaan mampu memberi kepuasan pada pelanggan, sehingga meningkatkan retensi pelanggan. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan akan mendapatkan keuntungan ganda, yaitu masukan yang lebih banyak dan advertensi gratis dari mulut ke mulut.

9. Komunikasi digital intern melalui intranet dan ekstranet

Pada jaman sekarang kita dituntut untuk mengerti tentang manfaat dari jaringan karena jaringan adalah sebuah interkoneksi yang menghubungkan kita untuk mengetahui dunia. Bukan hanya untuk itu saja tapi jaringan sangat penting untuk kita bergaul dan untuk mengetahui

persaingan dalam sebuah bisnis. **Intranet** adalah sebuah jaringan internal perusahaan yang dibangun menggunakan teknologi internet. Arsitektur dari intranet berupa aplikasi web dan menggunakan protocol TCP/IP jaringan teknologi informasi yang lebih sempit dan privat dibanding internet. Intranet memungkinkan untuk menciptakan ruang kerja digital perusahaan yang memusatkan setiap orang, dokumen, alat, percakapan, dan proyek di dalam perusahaan.

Intranet biasanya perusahaan akan memulai dengan menerbitkan halaman web tentang acara perusahaan, kebijakan kesehatan dan keselamatan, dan buletin staf. Dengan kata lain, intranet bisa dimanfaatkan sebagai portal yang menyediakan akses ke semua hal yang dibutuhkan pekerja. Sedangkan **Extranet** merupakan jaringan intranet perusahaan yang ingin mengekspose informasi yang mereka miliki ke jaringan luar. Sedikit lebih luas dibanding intranet, ekstranet mampu menciptakan jaringan pribadi orang-orang yang berkepentingan dengan perusahaan baik internal maupun eksternal (klien, vendor, pemasok, mitra, dan sebagainya) untuk saling berkomunikasi.

10. Standard pertukaran data

Kehadiran internet memiliki dampak yang signifikan untuk menyelesaikan masalah pertukaran data secara konvensional. Namun, jaminan keamanan transaksi melalui internet juga menjadi kendala bagi sebagian orang.

Menurut kamus TI, Pengertian EDI adalah metode untuk saling bertukar data bisnis atau transaksi secara elektronik melalui jaringan komputer. EDI memiliki standarisasi transaksi perdagangan, sehingga perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain tanpa memerlukan hardcopy, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan sebagainya.

Tujuan diberlakukan EDI adalah agar dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengolah suatu dokumen dengan pihak lain dengan akurat, cepat serta efisien dalam penyelesaiannya.

Kelebihan EDI

- Penghematan Biaya
- Kecepatan
- Keakuratan
- entry data ulang.

- Keamanan.
- Integrasi.

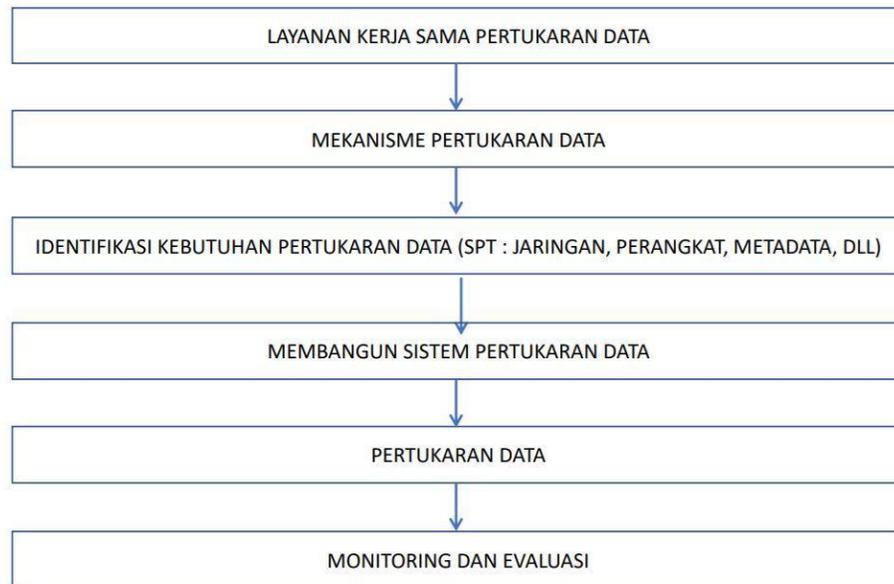
Kelemahan EDI

- Kendala teknis.
- Terbatasnya pihak Bank yang memakai program EDI.
- Belum ada aturan hukum yang mengatur mengenai pemakaian sistem EDI.

Menurut Direktorat Jendral Pemasarakatan, pertukaran data atau informasi memiliki beberapa Persyaratan, yaitu ;

- Setiap instansi yang akan melaksanakan pertukaran data telah membuat kesepakatan/perjanjian kerjasama dengan Direktorat Jenderal Pemasarakatan yang dituangkan dalam MoU
- Melaksanakan Kegiatan Kerjasama Pertukaran Data
- Melaksanakan perundingan mekanisme pertukaran data
- Mengidentifikasi kebutuhan pertukaran data (Seperti: Perangkat, Jaringan, Data)
- Melaksanakan pembangunan sistem hasil identifikasi kebutuhan pertukaran data
- Melaksanakan pertukaran data
- Melaksanakan monitoring dan evaluasi pertukaran data

ALUR LAYANAN PERTUKARAN DATA DAN INFORMASI



11. Tata kelola internet

Tata kelola Internet adalah pengembangan dan penerapan oleh Pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil, dalam peran masing-masing, dimulai dari saling berbagi prinsip, norma, prosedur, pengambilan keputusan, regulasi dan program yang pada akhirnya membentuk evolusi penggunaan **Internet**.

Awalnya, terminologi governance (terjemahan bahasa Indonesia yang umum adalah tata kelola) banyak yang menolak. Karena dianggap sangat dekat dengan istilah government (pemerintah). Belum lagi apabila istilah ini diterjemahkan ke bahasa lain misalnya Spanyol. Di Spanyol, istilah governance diartikan semata kegiatan pemerintah. Tapi lama kelamaan, terminologi governance diterima secara umum karena dalam banyak konteks mampu menjelaskan kompleksitas pengelolaan Internet.

Perangkat Kognitif Tata Kelola Internet Kebenaran yang hakiki adalah kebenaran yang menyanggah kebenaran lain yang juga hakiki, dan bukan sekadar menyanggah hal-hal yang remeh. [Profound truths are recognized by the fact that the opposite is also a profound truth, in contrast to trivialities where opposites are obviously absurd - Niels Bohr, Ahli Fisika Atom 1885–1962]

Perangkat kognitif tata kelola Internet adalah perangkat yang memperkuat kualitas negosiasi dengan membuka peluang yang lebih banyak untuk keterbukaan dan solusi yang berbasis pada kompromi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurbalija, J. (2011). *Sebuah Pengantar Tentang Tata Kelola Internet*. 228.
- Septianingrum, A., Ahmad, D., Styawan, H., & Ige M Ashar, Indriyatno Banyumurti, Mardiana, Merry Magdalena, Rizki Ameliah, Ruli Khoiriyah Narasumber: Andi Budimansyah, Ashwin Sasongko, Samuel A Pangerapan, S. L. (2018). Pengantar Tata Kelola Internet. *IGF Indonesia*, 96.
<https://literasidigital.id/books/pengantar-tata-kelola-internet/>
- Tata Kelola Internet*. (n.d.).
- (Septianingrum et al., 2018)
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis
- Hikmah, N. N. (2021). *Mengelola Infrastruktur Bisnis Digital*.
- Abduh, R. (2021). *Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Konsep Business To Business Melalui Transaksi Elektronik (Doctoral dissertation)*
- Nuraeni, Y., Rahmatika, N., Nuzula, F., & Nasution, F. A. (2022). Menciptakan Layanan Pengawasan Ketenagakerjaan secara Profesional, Modern dan Bermartabat Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(1), 181-190.
- Kurbalija, J. (2011). *Sebuah Pengantar Tentang Tata Kelola Internet*. 228.
- Septianingrum, A., Ahmad, D., Styawan, H., & Ige M Ashar, Indriyatno Banyumurti, Mardiana, Merry Magdalena, Rizki Ameliah, Ruli Khoiriyah Narasumber: Andi Budimansyah, Ashwin Sasongko, Samuel A Pangerapan, S. L. (2018). Pengantar Tata Kelola Internet. *IGF Indonesia*, 96.
<https://literasidigital.id/books/pengantar-tata-kelola-internet/>

PETA KONSEP



Lingkungan Bisnis Secara Elektronik

1. Pengertian Lingkungan Secara Elektronik

E-Commerce kepanjangan dari *Electronic Commerce* bisa dikaitkan dengan proses jual beli online atau semacam transaksi yang melibatkan penjualan dan pembelian produk maupun jasa melalui internet.

Model dari E-Commerce saat ini dapat dibagi menjadi 5 macam yaitu:

- a. Business to Business merupakan perdagangan secara elektronik antara organisasi atau perusahaan.
- b. Business to Consumer merupakan perdagangan antara organisasi atau perusahaan dan konsumen.
- c. Business to Government merupakan perdagangan antara perusahaan dengan pemerintah.
- d. Consumer to consumer merupakan perdagangan antara individu dengan konsumen.
- e. Mobile commerce merupakan perdagangan melalui perangkat elektronik tanpa kabel atau nirkabel, misalnya melalui perangkat genggam seperti PDA.

Manfaat dari E-Commerce

1. Dalam dunia bisnis

Mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan E-Commerce dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya.

2. Bagi Perusahaan

- Melewati batasan geografis atau jangkauan global
- Buka sepanjang waktu
- Dapat memperoleh konsumen melalui pencarian di internet
- Dapat memberikan informasi yang akurat dan Uptodate
- Biaya promosi yang relatif murah

3. Bagi pelanggan

- Lebih banyak pilihan produk dan jasa
- Harga yang relatif lebih murah

- Kesempatan berpartisipasi

2. Faktor Sosial Dan Legal

a. Faktor sosial

Faktor sosial menganalisis posisi perusahaan dalam masyarakat dan sikap terhadap isu-isu sosial. Dan sekarang ini tengah musimnya bisnis yang dikembangkan secara sosial, yaitu para pemilik usaha dating untuk memahami bisnis yang merupakan bagian dari masyarakat dan demikian dalam rangka untuk memenuhi tuntutan yang tinggi dan kebutuhan pelanggan yang penting untuk menyadari semua tren sosial yang menentukan perilaku pelanggan.

b. Legal

Faktor hukum mencakup semua yang berhubungan dengan permasalahan legislative. Tidak peduli di Negara mana perusahaan tersebut berada dan terdaftar itu beroperasi maka dalam bidang legislative perusahaan tersebut harus dan wajib untuk mematuhi norma perundang-undangan yang berlaku. Analisa faktor hukum bertujuan untuk mengevaluasi pendekatan sebuah perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan hukum, serta kemungkinan perubahan suatu perusahaan dalam bidang hukum untuk menjadi lebih baik lagi.

3. Lingkungan Yang Hijau Terkait Pemakaian Internet

Masalah lingkungan yang hijau terkait dengan penggunaan internet adalah:

- a. Keadaan masa depan planet adalah masalah sosial yang dipegang secara luas. Teknologi umumnya dipandang sebagai faktor yang merugikan, tetapi ada beberapa argument, e-commerce dan digital.
- b. Komunikasi dapat memiliki manfaat bagi lingkungan.
- c. Perusahaan terkadang juga bisa membuat penghematan biaya sambil memposisikan diri mereka sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.
- d. Banyaknya situasi dimana masyarakat tidak lagi bepergian ke toko-toko dan barang dikirim secara efisien kerumah atau ketempat kerja. Ini akan sangat mengurangi arus lalu lintas.

4. Pajak, Faktor Ekonomi Dan Persaingan, Politik dan E-Governance

a. Pajak

Aspek perpajakan pada perdagangan elektronik ini banyak menjadi bahan diskusi para ekonom. Salah satu yang menjadi sorotan adalah

adanya kemungkinan bahwa pemerintah akan kehilangan pendapatan dari meningkatnya penggunaan media elektronik untuk keperluan komersial. Selain itu, efek harmonisasi harga internasional sebagai dampak dari perdagangan internasional mungkin juga akan berpengaruh pada basis pajak nasional.

b. Faktor ekonomi dan persaingan

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha untuk mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi.

Menurut ahli ekonomi Jerman dari lembaga Friedrich Naumann Stiftung, Dr. Rainer Adam berpendapat bahwa persaingan adalah suatu mekanisme yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk menemukan solusi baru atas masalah baru dan tantangan baru yang selalu muncul dalam dunia ekonomi.

c. Politik dan E-Governance

E-governance merupakan bentuk dukungan terhadap jalannya e-government dengan menekankan hubungan antara pemerintah, masyarakat dan swasta berbasis teknologi informasi. Kata electronic pada E-governance menunjukkan penggunaan TIK pada governance, sama fungsinya dengan electronic pada E-government. Jika dilihat definisi dari The World Bank Group, e-Government mengacu pada penggunaan teknologi informasi oleh instansi pemerintah seperti (wide area network, internet, dan mobile computing) yang memiliki kemampuan untuk berhubungan dengan warga Negara, bisnis, dan lembaga/instansi pemerintah lainnya. Sehingga dipastikan e-Governance umumnya dianggap sebagai konsep yang lebih luas daripada e-Government, karena dapat membawa perubahan dalam cara bagaimana warga Negara berhubungan dengan pemerintah dan sebaliknya. Dengan kata lain, e-Governance dapat melahirkan konsep baru kewarganegaraan, baik dari sisi hak dan tanggungjawab warga Negara, yang bertujuan untuk melibatkan, mengaktifkan dan memberdayakan warga Negara.

Sumber:

<https://www.scribd.com/document/533438019/Makalah-Kelompok-3-Bisnis-Digital>

<file:///C:/Users/Acer/AppData/Local/Temp/27-53-1-SM-1.pdf>

PETA KONSEP

- **STRATEGI BISNIS DIGITAL**
 - **Pengertian Strategi Bisnis Digital**
 - **Pelaksanaan strategi digital**
 - **Dampak Strategis Bisnis digital**

- **Strategi bisnis digital**

A. Apakah Strategi Bisnis Digital

Menurut Urban (2004:2) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one-to-one marketing, dan e-marketing. Erat kaitannya dengan digital marketing.

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Adapun teori dari Digital Marketing, adalah:

1. Content Marketing (Pemasaran Konten)

Content Marketing adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2. Search Engine Marketing (Teknik Pemasaran Produk)

Search Engine Marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

3. Social Media Strategy (Strategi Sosial Media)

Social Media Strategy adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.

4. Konsep Pull (Menarik)

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

5. Konsep Push (Dorong)

Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer atau customer bisa melalui email, SMS atau RSS. Digital Marketing juga dapat diartikan suatu

usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital juga mencakup banyak Teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS, menampilkan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan factor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”. Menurut Urban (2004:2).

Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor - gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif, menurut (Heidrick & Struggless 2009:1).

Johnson dan Scholes (2017) mendefenisikan Strategi sebagai arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Strategi digital bisnis adalah suatu pendekatan dimana penerapan teknologi baru pada aktivitas bisnis yang ada, dapat mendukung dan mempengaruhi strategi bisnis dan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi bisnis digital memiliki banyak kesamaan dengan strategi korporat, bisnis, dan pemasaran.

Kutipan yang merangkum esensi strategi ini dapat diterapkan secara setara untuk setiap strategi:

- Didasarkan pada kinerja pasar saat ini
- Mendefinisikan bagaimana kita akan memenuhi tujuan kita
- Menetapkan alokasi sumber daya untuk memenuhi tujuan
- Memilih opsi strategis yang disukai untuk bersaing dalam pasar
- Menyediakan rencana jangka panjang untuk pengembangan organisasi
- Mengidentifikasi keunggulan kompetitif melalui pengembangan posisi yang sesuai relative terhadap pesaing yang menentukan proposisi nilai yang dikirimkan ke segmen pelanggan.

Ada enam strategi bisnis digital yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Perhatikan kualitas

Banyak produk dan jasa yang bermunculan dengan berbagai inovasi yang dilakukan untuk bisa memberikan solusi dan menarik perhatian konsumen. Kualitas menjadi aspek yang utama dalam menciptakan produk atau menyediakan jasa, karena secara langsung mempengaruhi perusahaan secara long term. Jika perusahaan menawarkan kualitas terbaik, maka tanpa effort yang kuat, produk atau jasa perusahaan akan terus digunakan oleh konsumen.

2. Kenali target pasar

Sebelum menjual produk ke pasaran atau launching produk baru, perusahaan harus mengenali target pasar atau menjadi konsumen terlebih dahulu. di era kini, saat akan membuat produk, hal yang pertama dilakukan adalah perusahaan harus membuat produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Misal ketika ingin menjual produk makanan jika target pasar yang dituju adalah millennial, perusahaan harus mempelajari bagaimana kebiasaan mereka. Para karyawan perusahaan pasti ada salah satunya yang masuk ke kategori millennial. Dari situ perusahaan bisa membuat rencana tentang produk yang kira-kira cocok untuk para millennial. Selain itu perusahaan juga bisa interaktif dengan calon konsumennya melalui social media.

3. Kreativitas dan inovasi

Inovasi sedang ramai diperbincangkan di dunia bisnis saat ini. Keberadaan kreativitas dan inovasi menjadi sangat penting untuk dilakukan karena merupakan modal dalam melakukan strategi bisnis yang baik. Ide bisa didapatkan dari berbagai channel. Mulai dari terjun langsung ke lokasi, video di youtube, media social, berita, dan lain sebagainya. Sumber inspirasi tersebut nantinya diolah menjadi ide yang baru dan bisa ikut memberikan solusi atas masalah konsumen yang terjadi atau dapat membantu bisnis untuk bisa meningkatkan penjualan.

4. Promosi Efektif

Saat ini dengan hanya bermodalkan internet, strategi promosi bukanlah hal yang sulit. Semua hal dapat menjadi viral hanya bermodalkan telepon genggam. Gunakan visual yang berkualitas dan copywriter yang baik agar dapat menarik konsumen lebih banyak.

5. Manfaatkan teknologi

Dengan hadirnya bisnis digital, perusahaan bisa memanfaatkan teknologi yang ada untuk bisa merencanakan strategi dengan lebih baik. Penggunaan robot atau AI bisa dilakukan untuk membantu proses menjadi lebih cepat.

6. Strategi manajemen bisnis

Manajemen bisnis adalah nyawa perusahaan, maka dari itu harus di rawat dengan baik, terutama manajemen keuangan. strategi yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan digital untuk pencatatan akuntansi yang lebih akurat dan cepat.

B. Analisis, Objektif, Definisi dan pelaksanaan Strategi

Dalam hal ini terdapat Indikator-indicator yang mempengaruhi Digital Marketing tersebut:

a. ROI (Return on Investment)

Dalam Bahasa Indonesia, ROI disebut juga laba atas investasi. Dari sekian banyak biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan digital marketing, tentu harus mengetahui apakah kegiatan tersebut efektif atau tidak, memberi laba atau tidak bagi perusahaan.

b. Value Exchange (Nilai)

Menentukan value exchange disini maksudnya adalah value atau nilai apa yang nantinya akan kita berikan kepada customer kita dalam memasarkan produk. Tujuan untuk value yang baik sendiri adalah untuk menciptakan loyalitas customer sehingga dengan begitu customer akan menjadi bagian yang tidak lepas dari kesuksesan pemasaran digital.

c. Objectives (Objektif)

Objektif bisa dikatakan goal atau tujuan apa yang akan dikejar oleh seorang praktisi digital marketing dalam melakukan kegiatannya. Untuk strategi digital marketing sendiri itu tidak akan lepas dari objektif yang dibuat, sehingga perlu adanya diskusi yang panjang mengenai objektif sebelum melaksanakan Strategi pemasaran Digital (Digital Marketing).

d. Tactics and Evaluation (Taktik dan Evaluasi)

Banyak Teknik dan alat digital yang tersedia untuk mewujudkan target dalam pemasaran Digital. Setiap taktik memiliki kekuatan misalnya, akuisisi (mendapatkan pelanggan baru) mungkin terbaik didorong oleh iklan pencairan, sementara email adalah salah satu alat yang paling efektif untuk menjual lebih banyak produk untuk pelanggan yang sudah ada. Oleh Karena itu setelah menentukan objektif maka penyesuaian terhadap taktik didasari oleh objektif dan value yang ingin dicapai.

e. Ongoing Optimization (Pengoptimalan berlangsung)

Hal yang paling menarik dari pemasaran digital adalah sifatnya yang dinamis, fleksibel dan lincah. Artinya seorang digital marketer harus dituntut untuk up to date seiring dengan perkembangan jaman. Beberapa Teknik di pemasaran digital biasanya akan melakukan pembaruan dengan cepat baik itu setahun sekali, atau sebulan sekali bahkan ada yang seminggu sekali dengan value yang ditawarkan berbeda-beda. Sehingga Teknik yang dipelajari akan terus berubah dan terkadang akan berubah drastis dengan sangat cepat.

Bagaimana Cara Memulai Digital Marketing?

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu di siapkan.

Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: website, akun media sosial, identitas brand dan produk, unggahan blog, jejak online (review, feedback dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia digital marketing, alat bantu ini merupakan aset bagi anda. Dan uruslah dengan baik.

Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan shareable. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.

Ketiga, Anda dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan feedback dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan feedback yang baik bagi bisnis Anda.

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum marketplace public. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra brand.

Menurut Strauss dan Frost (2014), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah:

1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan

(kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi dunia bisnis.

2. E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/ MOA), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e-marketing meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning

3. Objectives (Tujuan)

Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). Time frame (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. E-marketing Strategy (Strategi E-marketing)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).

5. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan).

6. Budget (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e-marketing costs (biaya emarketing).

7. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

C. Penyesuaian dan Dampak Strategi Bisnis Digital.

Secara sederhana, E-business atau Eletronic business dapat diartikan sebagai segala kegiatan bisnis di internet. Jadi tidak hanya bicara tentang jual-beli ataupun penyediaan jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis mengandalkan perangkat yang terkoneksi dengan internet.

Lebih detail lagi mengenai e-business dijelaskan oleh Dhillon & Kaur (2012) dalam jurnal 'Review Paper on e-business'. Mereka membagi proses bisnis tersebut menjadi proses internal dan proses eksternal. Proses internal meliputi sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasi. Sedangkan proses eksternal meliputi penjualan dan pemasaran, penyediaan

barang dan jasa, serta hubungan dengan pelanggan. Semua itu agar proses bisnis berjalan lebih efisien dan fleksibel.

Tentunya ada beragam pertimbangan sebelum mulai menerapkan e-business dalam bisnis perusahaan. Harisno & Pujadi (2019) dalam jurnal 'E-Business dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan, menyebutkan berbagai dampak positif maupun negatif saat mengimplementasikan hal tersebut.

Dampak positif pertama yaitu meningkatkan aliran pendapatan (Revenue Stream) perusahaan. Berkat penggunaan internet, sumber pendapatan keuangan perusahaan semakin beragam dan mampu terjadi secara real time tanpa melihat jarak dan waktu. Hal ini mengakibatkan aliran dana yang masuk lebih banyak dibanding sebelumnya.

Dampak positif kedua adalah meningkatnya pangsa pasar atau Market Exposure. Perusahaan yang menerapkan e-business akan lebih mudah melakukan penetrasi pasar ke berbagai daerah baru dan menemukan calon pengguna atau calon pembeli baru. Ini juga termasuk jangkauan ke luar negeri, sehingga pangsa pasar baru semakin terbuka lebar.

Selain dua contoh di atas sebelumnya, dampak positif lain yaitu:

- Menurunkan biaya operasional (Operation Cost),
- Meningkatkan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty),
- Meningkatkan hubungan kepada supplier atau Supplier Management,
- Mempersingkat waktu produksi,
- Meningkatkan kualitas value chain perusahaan.

Sedangkan dampak negatif bila suatu perusahaan menerapkan e-Business adalah sebagai berikut:

- Potensi kecurangan yang dapat mengakibatkan kerugian finansial secara langsung
- Potensi pencurian informasi rahasia yang berharga
- Gangguan pelayanan non-teknis yang mampu menghilangkan kesempatan bisnis
- Kehilangan kepercayaan dari para konsumen
- Kerugian dari faktor tidak terduga, seperti kesalahan faktor manusia ataupun kesalahan sistem elektronik.

Dampak bagi UMKM:

1. Peningkatan Pendapatan

Tujuan terpenting dari sebuah bisnis adalah pendapatan. Semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi pula pertumbuhan bisnis. Dampak signifikan dari transformasi digital akan terlihat pada pendapatan sebuah bisnis. UMKM yang mengadopsi teknologi menunjukkan profitabilitas yang tinggi.

2. Aksesibilitas ke Basis Pelanggan yang Lebih Luas

Hanya memiliki kehadiran offline secara otomatis membatasi jangkauan pasar sebuah bisnis. Oleh karenanya, dengan menyesuaikan teknologi digital dan lalu kemudian hadir sebagai bisnis online, maka jangkauan pasar akan jadi lebih luas.

UMKM yang berani go digital berarti membuka peluang luar biasa untuk mengembangkan dan meningkatkan jangkauannya di pasar nasional dan luar negeri. Lebih jauh lagi, peningkatan aktivitas bisnis di ranah digital memungkinkan UMKM untuk menjelajahi pasar baru, bersaing dengan perusahaan besar, atau bahkan bermitra raksasa papan atas di industri terkait

3. Peningkatan Efisiensi Operasional

Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk mengurangi pengeluaran produksi secara keseluruhan karena berhasil mengoptimalkan biaya operasional dan pemasaran. Alat dan teknik produksi cerdas berbasis teknologi digital menunjukkan kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Sejumlah alat dan teknik produksi cerdas yang umum digunakan dalam praktik UMKM seperti teknologi Informasi dan komunikasi (TIK), perencanaan produksi terintegrasi digital, sistem kontrol toko, sistem rantai pasokan, dan sistem pemasaran.

4. Keterlibatan Pelanggan yang Lebih Aktif

UMKM juga punya peluang menggunakan big data tentang wawasan pelanggan agar bisa menganalisis dan memprediksi kebutuhan pelanggan. Sehingga UMKM lebih mampu merancang produk baru yang memenuhi kriteria konsumen, dengan metode pemasaran yang

sesuai target konsumen, di momen waktu yang tepat, dan biaya produksi yang lebih hemat. Oleh karenanya, UMKM yang berhasil memaksimalkan bisnis online miliknya cenderung mampu mengajak audiens terlibat dalam berbagai rantai bisnis merek.

REFERENSI

[file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/PENERAPAN+STRATEGI+DIGITAL+MARKETING,+TEORI+ANTRIAN+TERHADAP+TINGKAT+KEPUASAN+PELANGGAN+\(Studi+Kasus+di+MyBCA+Ciputra+World+Surabaya\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/PENERAPAN+STRATEGI+DIGITAL+MARKETING,+TEORI+ANTRIAN+TERHADAP+TINGKAT+KEPUASAN+PELANGGAN+(Studi+Kasus+di+MyBCA+Ciputra+World+Surabaya).pdf)

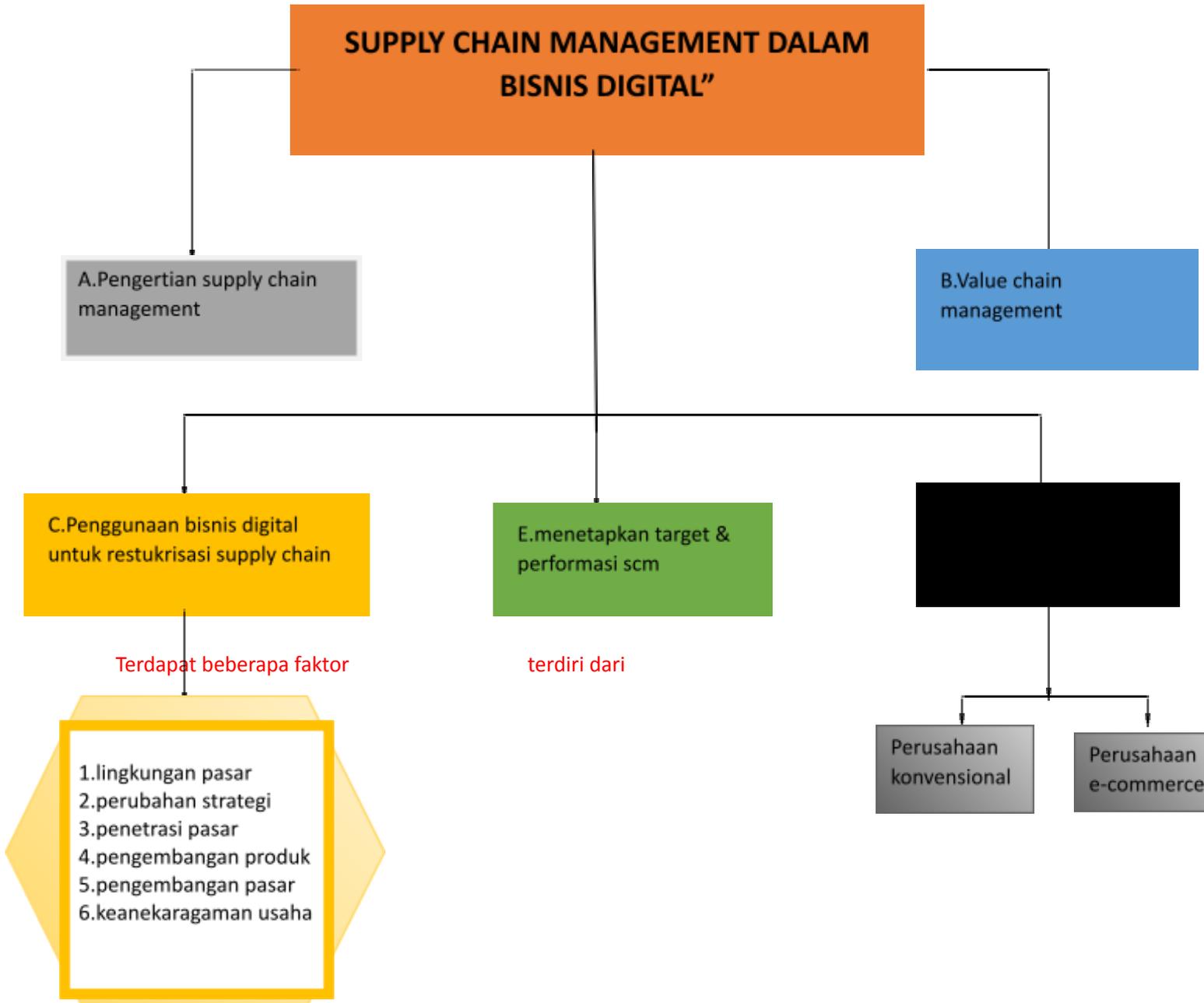
<https://www.coursehero.com/file/76624865/Digital-Business-Strategypdf/>

<https://www.bernas.id/2022/01/4478/84055-4-dampak-transformasi-digital-bagi-umkm-di-indonesia/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

<https://media.neliti.com/media/publications/325650-implementasi-digital-marketing-terhadap-5ba8d9df.pdf>

PETA KONSEP



SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL

A. Pengertian supply chain management

B. Value chain management

C. Penggunaan bisnis digital untuk restukturisasi supply chain

E. menetapkan target & performansi scm

Terdapat beberapa faktor

terdiri dari

- 1. lingkungan pasar
- 2. perubahan strategi
- 3. penetrasi pasar
- 4. pengembangan produk
- 5. pengembangan pasar
- 6. keanekaragaman usaha

Perusahaan konvensional

Perusahaan e-commerce

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL

A. PENGERTIAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Istilah supply chain dan supply chain management sudah menjadi jargon yang umum dijumpai di berbagai media baik majalah manajemen, buletin, koran, buku ataupun dalam diskusi-diskusi. Namun tidak jarang kedua term diatas di persepsikan secara salah. Banyak yang mengkonotasikan supply chain sebagai suatu software. Bahkan ada yang mempersepsikan bahwa supply chain hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja. Sebagai disiplin, supply chain management memang merupakan suatu disiplin ilmu yang relative baru. Cooper (1997) bahkan menyebut istilah “supply chain management” baru muncul di awal tahun 90-an dan istilah ini diperkenalkan oleh para konsultan manajemen. Saat ini supply chain management merupakan suatu topic yang hangat, menarik untuk didiskusikan bahkan mengundang daya tarik yang luar biasa baik dari kalangan akademisi maupun praktisi. Supply chain dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktifitas (dalam bentuk entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Menyimak dari definisi ini, maka suatu supply chain terdiri dari perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, supplier bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan retailer yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir. jadi pada dasarnya supply chain management adalah pengelolaan alur barang atau jasa yang mencakup semua proses, termasuk perubahan bahan mentah menjadi produk jadi. Proses ini juga meliputi upaya menyederhanakan penawaran suplai agar pengalaman klien meningkat sehingga bisnis memiliki daya saing di pasar. Dengan kata lain, *supply chain management* merupakan bagian dari upaya pemasok dalam mengembangkan dan menerapkan rantai pasokan yang sangat efisien serta ekonomis.

B. VALUE CHAIN MANAGEMENT

value chain management adalah tindakan mengawasi proses pembuatan suatu produk, yang meliputi:

- **Produksi:** Produksi adalah proses menciptakan barang baru dari bahan mentah.
- **Kontrol kualitas:** Kontrol kualitas melibatkan evaluasi produk yang dihasilkan untuk memastikan mereka memenuhi standar kualitas perusahaan.
- **Penetapan biaya:** Penetapan biaya adalah proses menganalisis biaya produksi untuk menentukan berapa biaya produk yang seharusnya.
- **Distribusi:** Distribusi adalah mentransfer barang dari produsen ke pembeli.

Value chain management juga berkaitan dengan analisis rantai nilai. Analisis rantai nilai meneliti berbagai departemen bisnis, termasuk pemasaran, logistik, dan operasi, untuk meningkatkan efisiensinya. Analisis rantai nilai dapat berguna untuk industri apa pun dan dapat memiliki banyak manfaat yang sama seperti sistem manajemen rantai nilai.

C.PENGGUNAAN BISNIS DIGITAL UNTUK RESTRUKTURISASI SUPPLY CHAIN

Era digital seperti saat ini akan berdampak pada proses rantai pasokan barang mulai dari melakukan manage peluang, aktivitas penjualan, sampai dengan penjualan dengan menggunakan mobile yang digunakan oleh pihak penjual yang mana dilengkapi dengan peta digital untuk bisa melacak aktivitas para sales yang ada di lapangan. Selain itu untuk inventori di area gudang ini tidak kalah pentingnya dimana penerimaan barang akan bisa dilakukan secara mobile dimulai dari pengecekan keamanan, goods unloading sampai dengan proses perpindahan barang ke setiap area gudang. Nantinya di area produksi, aplikasi mobile ini bisa membantu operasional produksi sehari-hari seperti mencatat data hasil produksi dan juga pencatatan critical issue yang ada di sepanjang proses produksi.

Mobile supply chain ini akan mencatat seberapa banyak konsumsi bahan baku yang digunakan untuk proses produksi tersebut dan menjamin jika hasil produksi yang dilakukan oleh perusahaan hasilnya bagus. Pihak engineering dan juga maintenance akan mendapatkan manfaat dari supply chain berbasis mobile ini untuk mencatat semua aktivitas perawatan mesin produksi di lapangan secara langsung dengan menggunakan smartphone. Semua ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan, sehingga dengan mobile supply

chain ini semua proses yang terlibat dalam rantai pasokan akan terpantau dengan baik. Hal ini akan membuat proses delivery barang ke konsumen secara tepat waktu dan barang bisa sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang baik. Proses pengiriman oleh tim ekspedisi tersebut pun akan bisa dilacak secara mobile sehingga barang bisa dilacak secara akurat dan fleksibel.

Dengan masuknya era industri yang terintegrasi dengan sistem Internet, hal ini ‘memaksa’ sebagian perusahaan untuk mengubah model bisnis mereka ke dalam bentuk digital. Terdapat beberapa faktor terkait transformasi teknologi yang menyebabkan restrukturisasi perusahaan, yaitu (i) lingkungan pasar, (ii) perubahan strategi, (iii) penetrasi pasar, (iv) pengembangan produk, (v) pengembangan pasar, (vi) keanekaragaman usaha, (vii) sinergi, skala ekonomi, dan efisiensi biaya, serta (viii) tenaga kerja yang terampil.

Pasal 9 dalam *OECD Model Tax Convention* dan *Arm's Length Principle* menjadi dasar untuk evaluasi kondisi dalam restrukturisasi bisnis. Prinsipnya, kondisi restrukturisasi bisnis antara perusahaan afiliasi tidak boleh berbeda dengan perusahaan independen. Bila mengalami kondisi yang berbeda, laba yang sebelumnya diperoleh oleh salah satu pihak dapat ditambahkan kepada laba pihak yang terkena pajak dan dapat dikenai pajak. Pengidentifikasi pada transaksi restrukturisasi relatif mudah. Namun, dilibatkannya elemen digital dalam bisnis tradisional akan menjadikan proses ini terlihat sulit. Misalnya, dalam restrukturisasi bisnis tradisional, perjanjian atas perubahan pada aset tidak berwujud harus diteliti, seperti pihak yang memegang daftar pelanggan, jalur distribusi, dan *trademark*.

Sementara itu, dalam ekonomi digital, para pihak yang melakukan perjanjian harus teliti mengenai informasi pihak yang melakukan kegiatan dalam proses dengan pelanggan, penyimpanan, dan pemanfaatan data pengguna, tingkat kemampuan analisis, alat yang digunakan dalam proses pengiriman, serta tenaga kerja yang terampil..

OECD dalam laporan sementara menyatakan bahwa ekonomi digital sangat bergantung pada aset tidak berwujud. Terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengevaluasi aset tidak berwujud dalam ekonomi digital, yaitu (i) *legal ownership* dan *economic ownership*, dan (ii)

tingkat perlindungan atas IP (*Intellectual Property*), (iii) perumusan struktur perizinan yang baru setelah restrukturisasi dilakukan.

Kemudian (iv) adopsi metodologi penilaian untuk perpindahan IP, (v) penentuan yurisdiksi pajak apakah aset tidak berwujud digital tersebut tercatat memiliki undang-undang yang memadai untuk dikenakan pajak atas timbulnya keuntungan dari pengeksplotasian aset tidak berwujud, (vi) perubahan manfaat dari yurisdiksi pajak yang terlibat berdasarkan perusahaan yang terlibat dalam proses restrukturisasi, dan (vii) biaya transaksi.

Perbedaan lainnya antara restrukturisasi bisnis tradisional dan bisnis digital adalah dalam bisnis tradisional, persediaan dapat dianggap sebagai aset tidak berwujud yang mungkin tidak dapat diperhitungkan dalam laporan keuangan perusahaan multinasional. Sementara itu, dalam analisis *transfer pricing*, proses persediaan secara digital akan dievaluasi sebagai HTVI (*Hard-to-Value Intangibles*) karena tidak adanya kepastian atas pendekatan yang digunakan serta tidak adanya informasi akuntansi.

Setelah menetapkan modifikasi karakteristik dan pencarian situasi bisnis yang sebanding untuk menganalisis kewajaran dari suatu transaksi, perlu dilakukan analisis kesebandingan. Analisis ini harus memberikan arti penting dalam kriteria teknologi. Dalam ekonomi digital, uji intensitas digital dapat meningkatkan keandalan analisis kesebandingan. Pengujian tersebut mencakup 3 (tiga) faktor dalam mengukur tingkat digitalisasi, yaitu (i) *digital asset*, (ii) *digital usage*, (iii) *digital workforce*. Implementasi bisnis model baru hasil restrukturisasi bisnis dapat mengakibatkan konsekuensi antarperusahaan afiliasi. Konsekuensi ini tentunya melibatkan penataan ulang pada fungsi, aset, dan risiko perusahaan multinasional. Penerapan karakteristik yang adaptif serta penggunaan uji intensitas digital sebagaimana dijelaskan di atas, dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan analisis *transfer pricing*, khususnya ketika menetapkan suatu kebijakan. Namun, pembahasan ini masih membutuhkan upaya berkelanjutan untuk mengadopsi suatu pola baru terkait isu sengketa *transfer pricing* di masa datang. Akan ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan menerapkan mobile supply chain ini. Tanpa menggunakan aplikasi ini proses dalam rantai pasokan tidak akan bisa terpantau dengan baik, akibatnya adalah permintaan konsumen tidak akan bisa di proses secara tepat waktu, tidak hanya itu saja proses dalam rantai pasokan bisa berjalan terhambat

karena mereka tidak tahu apa yang mereka butuhkan. Tentu hal ini akan menghambat proses pada setiap pasokan.

Keuntungan lainnya yang bisa Anda dapatkan adalah efisiensi dalam hal biaya dan waktu karena lebih paperless dan akurasinya lebih terjamin sehingga pekerjaan bisa berjalan lebih optimal. Informasi apa yang masing-masing butuhkan pun bisa terlihat dengan jelas sehingga tidak menghambat proses rantai pasokan. Selain itu adanya critical task di dalam operasional bisa diketahui lebih dini dan dapat ditangani dengan cepat oleh perusahaan. Perusahaan yang menggunakan supply chain berbasis mobile ini lebih fleksibel dalam menangani rantai pasokan sehingga prosesnya bisa dipantau kapan saja dan dimana saja. Mobile supply chain menjadi solusi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan produktivitasnya dimana dengan bantuan platform ini semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok bisa menjalankan perannya dengan baik dan secara maksimal.

D.PELAKSANAAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Mengingat pergeseran operasional bisnis ke platform digital, rantai pasokan pun mengalami perubahan. Karena itu, kita perlu membedakan contoh *supply chain management* untuk perusahaan *offline* atau konvensional serta *e-commerce*.

- Perusahaan konvensional

Setidaknya ada enam tahap dalam rantai pasokan perusahaan konvensional, yaitu sebagai berikut ini.

1. Pengadaan bahan baku

Umumnya, rantai pasokan sebuah barang dimulai dari bahan baku. Dalam proses ini tentu terjadi pemilahan bahan baku agar memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Biasanya, sebelum pengadaan bahan baku sudah ada perencanaan terkait target produksi. Nah, jumlah bahan baku yang disediakan mengacu kepada target produksi yang telah ditentukan di awal.

2. Pengiriman bahan baku ke pabrik

Penyediaan bahan baku di tahap pertama biasanya dilakukan oleh *partner* logistik. Kemudian bahan mentah tersebut dikirim kepada pihak pemasok. Pemasok atau *supplier* akan mengolah bahan mentah, lalu menjualnya secara grosir kepada perusahaan atau pabrik yang membutuhkan. Pastinya satu pemasok tidak hanya menyediakan bahan baku untuk satu perusahaan saja, kecuali dinyatakan dalam perjanjian kerja sama antara kedua perusahaan tersebut.

3. Proses produksi di pabrik

Setelah bahan mentah tiba di pabrik, proses selanjutnya adalah tahap produksi. Bahan baku akan diolah lebih lanjut menjadi produk akhir atau barang jadi.

4. Pendistribusian barang

Produk akhir yang sudah siap akan masuk ke dalam tahap distribusi. Distributor umumnya mengirimkan barang dari pabrik ke retailer atau pedagang eceran.

5. Pedagang ritel

Ketika produk sudah sampai di tangan pedagang ritel, barang tersebut akan dipajang atau dipasarkan sedemikian rupa agar dibeli oleh konsumen akhir.

6. Konsumen akhir atau pelanggan

Tahap keenam ini terlihat sebagai titik akhir dari sebuah rantai pasokan. Akan tetapi, sebenarnya saat konsumen akhir membeli produk dari pedagang ritel, siklus *supply chain* masih terus berjalan. Pasalnya, *demand* atau permintaan dari konsumen akhir mendorong perusahaan kembali ke tahap awal yaitu memilih bahan baku. Jadi, siklus rantai pasokan terus berputar. Sehubungan dengan itu, penting sekali untuk menjaga kelancaran proses di setiap tahapan *supply chain* tersebut supaya alur pasokan barang atau jasa tidak terhambat.

- Perusahaan e-commerce

Layaknya perusahaan konvensional, perusahaan *e-commerce* pun perlu mengelola rantai pasokan untuk mengantarkan produk ke tangan konsumen akhir. Namun, karena natur bisnisnya sedikit berbeda, proses pengelolaan *supply chain* di perusahaan *e-commerce* pun tidak sama dengan perusahaan konvensional. Di bawah ini contoh *supply chain management* untuk perusahaan *e-commerce*.

1. Transaksi di *e-commerce*

Kebalikan dari proses yang terjadi di perusahaan konvensional, transaksi konsumen akhir justru terjadi di awal rantai pasokan. Pertama, konsumen bertransaksi atau check out terlebih dahulu di situs *e-commerce*. Seperti yang sudah diketahui, produk yang dijual di *e-commerce* dapat dilihat, dipilih, serta dibeli langsung oleh konsumen.

2. Penyelesaian pembayaran serta proses pemesanan

Sebelum produk berhasil dipesan, konsumen perlu menyelesaikan pembayaran terlebih dahulu. Di tahap ini sebetulnya terbuka alur *supply chain* yang lain sebab pembayaran umumnya dilakukan melalui *e-wallet* atau transfer bank.

3. Pengambilan produk dari gudang

Begitu pesanan berhasil dibuat, barulah terjadi proses pengambilan produk ke gudang persediaan. Tentunya, pihak gudang juga perlu memastikan barang yang dipesan tersedia dan siap untuk dikirimkan ke konsumen.

4. Proses pengiriman

Kebanyakan proses pengiriman produk yang dipesan di *e-commerce* dilakukan oleh pihak ketiga yaitu perusahaan logistik. Di titik ini terlihat jelas perbedaannya dengan perusahaan konvensional yang mengirimkan produk dari gudang ke pedagang ritel. Kali ini, produk langsung dikirimkan ke konsumen akhir.

5. Konsumen akhir atau pelanggan

Titik ujungnya serupa dengan perusahaan konvensional yaitu pada konsumen akhir. Apabila puas dengan produk yang diterima, pelanggan biasanya akan melakukan pemesanan kembali sehingga siklus rantai pasokan terus berjalan.

E. MENETAPKAN TARGET DAN PERFORMASI SCM

Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dalam industri sejenis agar mampu merebut pangsa pasar dan meraih keuntungan (Iriani, 2008). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi tuntutan pasar dengan mempertimbangkan kualitas dan efisiensi produksi dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Kegiatan pemenuhan tuntutan pasar ini semestinya melibatkan banyak pihak yang terkait dengan perusahaan (Potter dkk, 2004). Perusahaan sebaiknya melakukan rekayasa manajemen dengan menerapkan konsep Manajemen Rantai Pasok atau Supply Chain Management (SCM). Kolaborasi, integrasi dan

koordinasi untuk mewujudkan sinergisme dalam rangka memuaskan konsumen akhir merupakan tujuan dari SCM sehingga rantai pasok tersebut mampu bersaing dan mendapatkan keuntungan (Supply Chain Council, 2008). Kekuatan rantai pasok sangat penting untuk memenangkan keunggulan bersaing.

SCM yang baik pada rantai pasok perusahaan, membuat perusahaan mampu menyajikan produk yang dikehendaki atau sesuai dengan kemauan konsumen akhir, serta dapat memasok barang ke pasar dengan cepat dan tepat waktu sehingga lebih unggul dari para pesaingnya (Pujawan 2005). Peran seluruh elemen dalam rantai pasok sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen akhir. Efisiensi harus dapat tercapai pada setiap elemen Rantai pasok yang dikelola dengan baik dapat menghasilkan produk akhir yang murah, berkualitas, dan tepat waktu sehingga target pasar dapat dipenuhi dan menghasilkan keuntungan usaha bagi perusahaan.

Perusahaan manufaktur ini masih menemui berbagai permasalahan yang harus dihadapi. Beberapa permasalahan yang dijumpai antara lain berkaitan dengan bahan baku yang cacat, Kurang cepatnya pihak perusahaan dalam menangani kerusakan mesin dan defect product. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga dilakukan suatu analisis peningkatan performansi supply chain yang dapat mengukur dan menilai kinerja supply chain pada perusahaan manufaktur ini. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat

mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga dilakukan suatu analisis peningkatan performansi supply chain yang dapat mengukur dan menilai kinerja supply chain pada perusahaan manufaktur ini. Penilaian kinerja SCM pada PT Gatra Mapan dianalisis berdasarkan model Supply Chain Operations Reference (SCOR). Pengukuran proses inti pada SCOR dilakukan dengan mengidentifikasi keseluruhan supply chain yang ada hanya pada perusahaan. Pada SCOR akan dilakukan identifikasi Key Performance Indicator (KPI) sesuai kondisi perusahaan. SCOR membagi proses supply chain menjadi 5 proses inti yaitu perencanaan (plan), pengadaan (source), pembuatan (make), pengiriman (deliver), dan pengembalian (return). Penerapan metode SCOR pada SCM menyediakan pengamatan dan pengukuran proses supply chain secara menyeluruh dan terperinci. Titik terlemah perusahaan dari pengukuran SCOR akan dijadikan target perbaikan dengan menggunakan metode dan konsep

Lean Sigma. Lean Sigma dapat diaplikasikan di SCM karena metode ini dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki proses bisnis. Lean Sigma akan mengembangkan proyek perbaikan tersebut secara efektif. Metode ini memiliki langkah perbaikan Define, Measure, Analyze, Improve, Control (DMAIC) yang terstruktur. Dengan konsep Lean, pemborosan yang terjadi akan dapat diminimalisasi bahkan dieliminasi. Sedangkan konsep Six Sigma digunakan untuk meminimasi variasi produk dan meningkatkan kapabilitas proses yang ada serta mengusahakan zero defect

Referensi

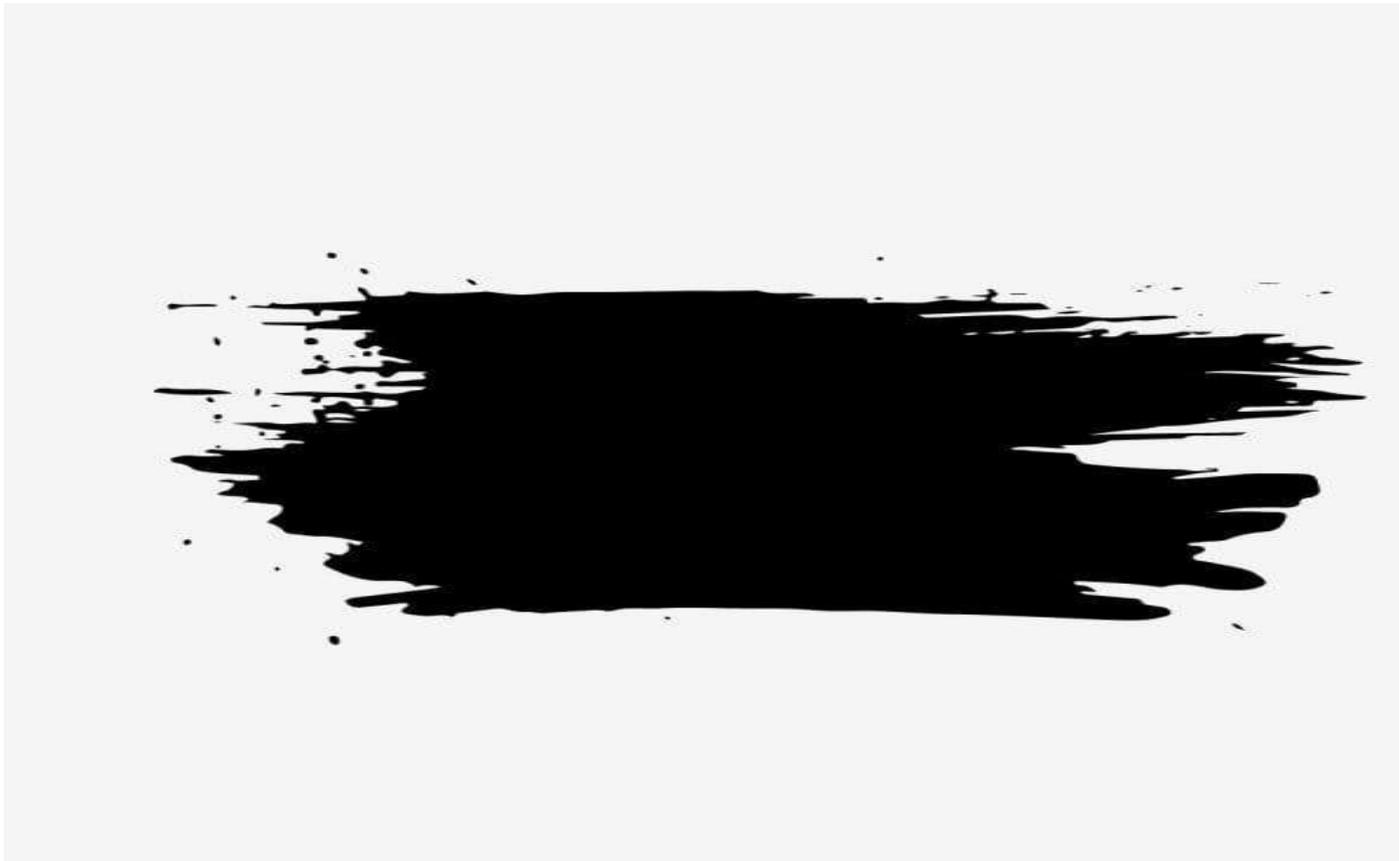
- Cooper, M. C., Lambert, D. M., & Pagh, J. D. (1997). Supply chain management: more than a new name for logistics. *The international journal of logistics management*, 8(1), 1-14
- Fisher, M., Hammond, J., Obermeyer, W., & Raman, A. (1997). Configuring a supply chain to reduce the cost of demand uncertainty. *Production and operations management*, 6(3), 211-225.
- Supply Chain Council (2008), Supply Chain Operations Reference (SCOR) Version 9.0. All rights reserved, United States and Canada.



Drivers
e-procurement







Pengadaan Secara Elektronik

1. Pengadaan Secara Elektronik (E- Procurement)

E-Procurement merupakan layanan pengadaan barang dan jasa secara elektronik. Sistem ini berusaha mengatur transaksi bisnis melalui teknologi komputer, di mana proses pengadaan barang dan jasa dilakukan secara online.(Muhtar 2011). E-Procurement adalah proses pengadaan barang/jasa pemerintah yang pelaksanaannya dilakukan secara elektronik dan berbasis web/internet dengan memanfaatkan fasilitas teknologi komunikasi dan informasi yang meliputi pelelangan umum secara elektronik yang diselenggarakan oleh Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE).

Pengadaan barang/ jasa pada hakekatnya merupakan upaya pemerintah sebagai pengguna barang atau jasa untuk mewujudkan atau mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam pengadaan barang atau jasa supaya kebutuhan akan barang atau jasa terpenuhi dengan baik sesuai dengan kemampuan keuangan negara yang terbatas, maka pemerintah perlu mengatur norma,prinsip-prinsip,metode dan proses pengadaan barang atau jasa. Aturan tersebut terdapat pada Keputusan Presiden no.8 tahun 2003 tentang pedoman pengadaan barang atau jasa pemerintah,yang dalam perkembangannya telah dilakukan perubahan sebanyak tujuh kali.

Pengadaan barang dan jasa pemerintah secara elektronik dapat dilakukan dengan cara (Perpes No.70/2012 pasal 1 nomor 39):

1. E-tendering merupakan tata cara pemilihan penyedia barang/jasa yang dilakukan secara terbuka dan dapat diikuti oleh semua penyedia barang/jasa yang terdaftar pada sistem elektronik dengan cara menyampaikan satu kali penawaran sampai dengan waktu yang telah ditentukan.
2. E-purchasing merupakan tata cara pembelian barang/jasa melalui sistem katalog elektronik.

Menurut (Rendra,2017) menjelaskan e-procurement hanya bertumpu pada tiga hal yaitu e-sourcing,e-buying,e-marketplaces:

1. .E-sourcing

Proses otomatis di mana organisasi mengidentifikasi, memilih dan mengelola suppliernya. E sourcing menggunakan jaringan internet dengan tiga tahap utama proses pemasokan e analisis e-tendering dan e-audition.

- e-analysis

Merupakan tahap yang meliputi proses analisis pengeluaran, pengelolaan permintaan, dan strategi pemasokan.

- e-tendering

Penawaran via internet yang memfasilitasi proses penawaran dari pengumuman penawaran hingga penandatanganan kontrak. Elemen ini meliputi pertukaran semua dokumen dalam format elektronik.

- e-audition

Pelelangan melalui internet dengan tiga langkah yaitu menyampaikan tawaran, negosiasi kontrak, serta evaluasi dan manajemen kontrak.

2. E-buying

Proses transaksi yang dikelola oleh organisasi selama pengadaan barang dan jasa sehari-hari. Proses ini dilakukan via internet untuk menopang dua tahap utama yaitu e purchasing dan pcards.

- e-purchasing

Proses pembelian otomatis sebagai perluasan dari proses manual dari identifikasi kebutuhan ke penciptaan daftar permintaan melalui pengiriman persetujuan menjadi daftar penciptaan daftar pembelian bagi penerima jasa dan barang.

- Pcards

Semacam kartu kredit bagi organisasi dalam pembelian barang dan jasa, di mana organisasi nantinya membayar kartu pernyataan pembelian. Penggunaan pcards ini dapat dilakukan oleh organisasi baik untuk pembayaran kepada supplier maupun membatasi pembelian pada jenis komoditas tertentu.

3. E-marketplace

Sistem ini berkaitan dengan penukaran bisnis ke bisnis secara elektronik di mana perusahaan terdaftar sebagai pembeli dan supaya untuk mengkomunikasikan dan mengatur bisnis melalui internet. E-Marketplace mengintegrasikan pengadaan barang dan jasa dari pembeli dengan pemenuhan sistem dari supplier, menciptakan standar tunggal bagi transaksi.

2. Drivers of e-procurement

Untuk melengkapi review dari keuntungan dari penerapan e-procurement, 4 key drivers atau kriteria dalam memilih supplier yang dapat diadopsi di e-procurement dan memiliki relasi untuk mengembangkan bisnis. Lima key drivers tersebut, yaitu

1. Control

Untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan e-procurement, dapat dilakukan dengan meningkatkan penyesuaian, mencapai sentralisasi, meningkatkan standar, mengoptimalkan strategi sumber daya, dan meningkatkan audit dari data. Peningkatan control pada anggaran dapat dicapai melalui adanya aturan pengeluaran dan peningkatan fasilitas pelaporan.

2. Cost

Kemudian, perusahaan dapat meningkatkan pengaruh pembelian melalui peningkatan supplier competition, monitoring target penyimpanan (saving), dan mengurangi biaya transaksional.

3. Process dan Individual performance

Dengan adanya rasionalisasi dan standarisasi dari proses e-procurement dapat mengurangi waktu dari cycle, meningkatkan visibility dari proses untuk management dan mengefisienkan penyelesaian faktur. Dengan adanya knowledge sharing dapat meningkatkan nilai tambah produktivitas.

4. Supplier management:

Dengan adanya pengurangan jumlah supplier yang sudah tidak dapat memenuhi permintaan kebutuhan, perusahaan dapat meningkatkan management, selection, dan integrasi supplier yang ada.

Selain dengan 4 key drivers, terdapat framework yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keuntungan dari menggunakan e-procurement dan eSCM dengan

me-review strategy yang digunakan oleh perusahaan terhadap efisiensi dan keefektifan proses dan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat 5 dimensi utama dalam framework ini, yaitu;

1. Planning

Dimensi ini menunjukkan potensi dari sistem e-procurement untuk meningkatkan kualitas dan penyebaran dari management informasi terkait e-procurement.

2. Development

Dimensi ini menunjukkan sistem e-procurement berpotensi untuk digabungkan diawal pengembangan produk baru untuk mengidentifikasi biaya manufaktur, sehingga diharapkan dapat mempercepat pengembangan prosuk baru.

3. Inbound

Dimensi ini merupakan fokus utama dalam e-procurement karena lebih menghemat biaya sourcing melalui marketplace atau lainnya dan dengan adanya paperless transaction, dapat meningkatkan efisiensi suatu proses.

4. Production

Dengan adanya sistem manufaktur dan sistem procurement yang saling terintegrasi dapat digunakan untuk memastikan manufaktur tidak dibatasi oleh ketersediaan suku cadang yang buruk.

5. Outbond

Dimensi ini mengenai management dari pemenuhan produk kepada customer. Dimensi ini tidak biasanya diatur dalam sistem e-procurement, namun permintaan (demand) perlu dievaluasi dengan menghubungkan sistem ini untuk mencapai Efficient Customer Response (ECR).

3. Resiko dan Hambatan E-Procurement

Salah satu permasalahan dalam pelaksanaan Reformasi Birokrasi tahun 2010-2014 adalah pengadaan barang dan jasa yang belum diselenggarakan secara efektif dan efisien. Membuat e-procurement di Pusat Penelitian X diharapkan dapat membantu pelaksanaan pengadaan barang dan jasa menjadi lebih terbuka dan berjalan efektif dan efisien. Dalam pengembangan sistem baru seperti e-procurement perlu memperhatikan risiko yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis risiko agar dapat menanggulangi terjadinya risiko tersebut. Risiko yang telah diidentifikasi kemudian diberikan peringkat menggunakan

metode FMEA, melalui pengisian kuisisioner oleh responden. Berdasarkan hasil analisis risiko menggunakan metode FMEA, didapat tiga risiko dengan prioritas tertinggi yaitu pengguna tidak menerima notifikasi permintaan barang telah berhasil dibuat, laporan permintaan barang tidak dapat diunggah, dan permintaan barang/jasa tidak dapat ditindaklanjuti. Dari penilaian risiko, dapat dikembangkan rekomendasi tindakan untuk mengurangi atau menghilangkan potensi terjadinya risiko, sehingga e-procurement yang dibuat akan lebih stabil dalam menghadapi perubahan dan mampu mencakup seluruh proses pengadaan barang dan jasa.

Setiap perusahaan mempunyai sistem procurement atau pengadaan barang. Seiring berkembangnya dunia teknologi, pengadaan barang bisa dilakukan melalui dunia digital atau umum disebut e-procurement. Eksistensi e-procurement dinilai benar-benar membantu performa perusahaan, seperti mengurangi sebagian anggaran yang kurang penting, menghindari praktik korupsi di lingkungan pengadaan, pengerjaan pengiriman barang dapat dipastikan tepat waktu, dan lain sebagainya. Adapun tantangan yang dihadapi dalam e-procurement yaitu:

- Sebuah komitmen dari seorang pemimpin perusahaan
- Perubahan pemikiran dan perlakuan dari pihak yang berkuasa
- Jumlah dan kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan
- Adanya infrastruktur yang memadai
- Membuat komitmen di lingkungan procurement atau pengadaan
- Harus melakukan peningkatan kapasitas dari sumber daya manusia di perusahaan
- Mengoptimalkan IT untuk mendukung pengerjaan e-procurement
- Mempunyai manajemen risiko yang tepat sasaran
- Menyesuaikan secara keseluruhan

Tetapi hal tersebut tentu saja ada cara untuk menyelesaikan dan menghadapinya, apa saja solusi dari tantangan procurement, berikut penjelasannya:

- Perlu adanya persiapan untuk menyusun SDM yang berkualitas dan berbasis teknologi.
- Dengan mempunyai SDM yang mengerti tentang teknologi, tentu mereka akan menjadi pengintegrasi antara teknologi dengan e-procurement.

- Perusahaan harus meningkatkan infrastruktur atau sarana prasarana untuk bisa mendukung semua aktivitas e-procurement.
- Membuat peraturan yang jelas mengenai adanya e-procurement, yang diinginkan sanggup melindungi performa e-procurement dan meningkatkan kepercayaan supplier untuk teknologi ini.
- Perusahaan yang menerapkan e-procurement harus bisa berinovasi, sehingga mempunyai poin tambah untuk menyelesaikan procurement perusahaan. Poin tambah tersebut kemudian diinginkan bisa meningkatkan efektivitas dan efisiensi suatu pengerjaan e-procurement.
- Membangun kekerabatan yang baik di lingkungan pengadaan perlu dilakukan oleh semua stakeholder. Metode yang sudah terbangun akan statis apabila tidak tercipta keharmonisan di dalam lingkungan pengadaan.

Kendala utama yang terjadi selama proses pengadaan barang dan jasa melalui E-procurement adalah Perlindungan terhadap gangguan keamanan sistem aplikasi (virus atau hacker). Dan server yang sering down dan website yang tidak bisa diakses dalam waktu berjam-jam, akses koneksi internet yang lamban, dan kesulitan untuk menggunakan dan memahami aplikasi pengadaan elektronik. Hambatan lainnya yaitu:

- Sulit mencari vendor terbaik. Perusahaan seringkali kesulitan mencari vendor dengan paket lengkap, yaitu tepat dalam segi harga, kualitas, dan kelengkapan barang maupun jasa. Karenanya, perusahaan perlu teliti mempelajari dan mengenali vendor sebelum tanda tangan kerja sama.
- Performa vendor mengecewakan. Layanan yang diberikan vendor tidak sesuai dengan janji mereka di awal kerja sama. Hal ini lah yang membuat perusahaan kecewa dan enggan memperbaharui kerja sama.
- Data Tidak Akurat. Data harga barang atau jasa dari supplier terkadang tidak akurat dan up to date. Selain itu, Anda perlu memiliki catatan tentang performa supplier yang buruk agar tidak mengalami kerugian untuk kedua kalinya.
- Waktu Procurement yang Lama. Lamanya proses procurement bisa berpengaruh pada produktivitas perusahaan. Kendala waktu ini biasanya disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Proses pengajuan proposal penawaran yang lama.

2. Negosiasi kerja sama dengan vendor tidak segera menemukan titik temu.
3. Terlambat melakukan evaluasi.
4. Pengaturan invoice dan pembayaran tagihan yang ribet hingga menghabiskan banyak waktu.

4. Implementasi e-procurement

Adapun 4 (empat) tahapan implementasi e-procurement menurut (Muhtar 2011), dijelaskannya sebagai berikut:

a. Tahap I:

Disclosure Pada tahap ini, pemerintah mempromosikan dan mensosialisasikan dimulainya pilot project e-procurement yang akan mempengaruhi pihak yang terlibat langsung dalam proses tender pemerintah, yaitu pemerintah sebagai pelaksana tender dan pengusaha sebagai peserta tender. Proses ini merupakan sosialisasi dan penegakan prinsip good corporate governance di lingkungan birokrasi serta untuk mengeliminasi culture shock atas pelaksanaannya.

b. Tahap II:

Registration and Distribution Setelah tahap pertama berhasil dilalui, pemerintah mulai memperkenalkan aktivitas otomatisasi dengan menggunakan internet pada proses registrasi dan distribusi. Pemerintah mulai membangun komunikasi satu arah kepada pihak swasta untuk mengirimkan dan menyebarkan pengumuman dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan tender yang akan dilakukan. Pada tahap ini, situs e-procurement mendisclose (mengumumkan penawaran lelang proyek beserta spesifikasi-proyeknya) melalui halaman website. Pengumuman lelang elektronik bisa dibuat per satuan kerja atau per spesifikasi proyek yang memudahkan peserta tender untuk memilih proses mana yang akan diikutinya. Metode elektronik sederhana yang dapat disediakan misalnya adalah downloading process untuk memperoleh formulir-formulir dan dokumen-dokumen lelang. Proses ini akan mempermudah para peserta lelang karena meniadakan aktivitas ke kantor pemerintah hanya mendapatkan dokumen-dokumen dan form-form yang dibutuhkan.

c. Tahap III:

Electronic Bidding Tahapan berikutnya adalah pendaftaran para peserta lelang secara elektronik. Pada tahapan ini, peserta lelang harus memenuhi berbagai persyaratan yang

ditentukan, misalnya berkenaan dengan kelengkapan administratif, sertifikasi kemampuan pelaksanaan pekerjaan, dan sebagainya melalui media internet. Secara teknologi, dalam aplikasi tingkat ini sudah mulai rumit karena sistem membutuhkan keamananan tertentu, adanya uang jaminan di bank untuk peraturan tender tertentu dan media penyimpanan file yang cukup besar. Datadata yang masuk akan menjadi pertimbangan bagi panitia lelang selain beberapa aktivitas yang belum dapat digantikan sepenuhnya secara online, misalnya presentasi proyek.

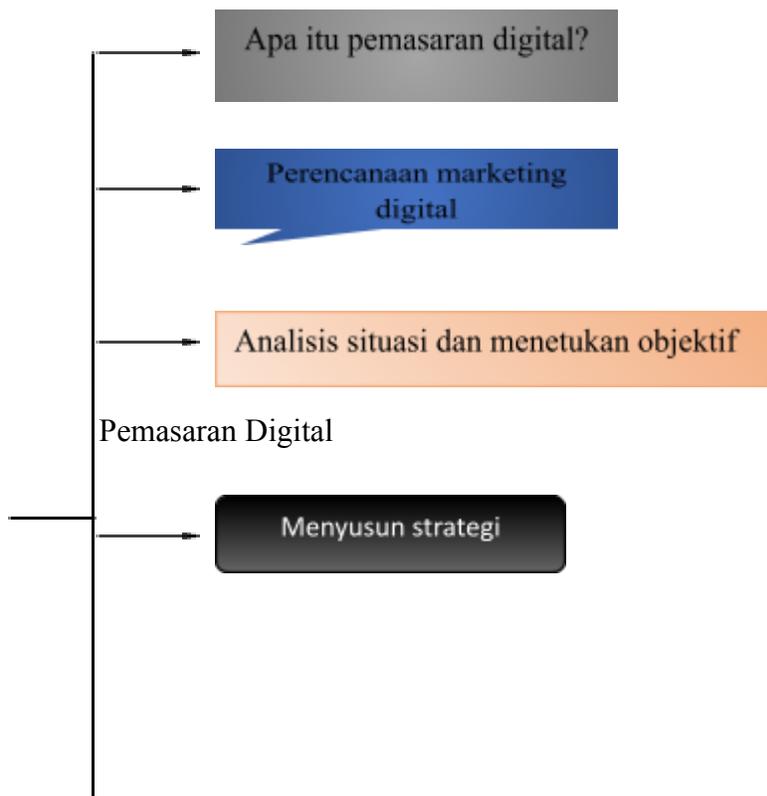
d. Tahap:

Advanced Support Services Pada tahapan terakhir ini terjadi proses penawaran secara elektronik atau online melalui internet dengan menghilangkan proses-proses manual dalam tender. Proses yang paling rumit dan canggih ini mampu menghindari tatap muka antara panitia dan peserta tender sehingga meminimalisasi Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN). Dengan proses tender terbuka elektronik ini, maka harga pemenang tender adalah harga yang paling kompetitif (terjangkau dan berkualitas). Pada tahap ini dapat dikatakan bahwa pembangunan e-procurement telah mencapai titik optimal.

REFERENSI

- Muhtar, Tutang. 2011. "IMPLEMENTASI PENGADAAN SECARA ELEKTRONIK (E-PROCUREMENT) DI LPSE PROVINSI SULAWESI TENGAH Implementation of Electronic Auction (E-Procurement) Provision of Construction Services in The Province of Central Sulawesi." *Infrastruktur* 1(1): 43–54.
- Setyadiharja, Rendra. 2017. E-Procurement (Dinamika Pengadaan Barang / Jasa Elektronik). Sleman, CV Budi Utami.

Peta konsep





Ringkasan materi

1. Apa itu pemasaran digital

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website,

e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet.

Dalam jurnal Hidayat dan Tobing dikatakan bahwa Pemasaran Digital mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukan bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifikasi dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya, juga daya tarik lebih luas dari bisnis yang dimiliki sebelumnya.

Sehingga pemasaran digital adalah kegiatan menjual suatu produk barang atau jasa yang berbasis web seperti blog, website, email, adwords atau media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat diakses dimanapun juga dapat saling berinteraksi antar perusahaan dan konsumen melalui internet.

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh data. Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif.

Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.

2. Perencanaan marketing digital

Ada perencanaan kegiatan digital marketing yang dipikirkan dengan matang yang memikirkan seperti apa *brand* bersuara di dunia digital. Berikut ini beberapa langkah perencanaan kegiatan digital marketing yang dilakukan:

1. Riset

Tahap awal dalam perencanaan kegiatan digital marketing adalah riset. Riset ini tidak hanya mengenal produk saja, tapi juga membaca keadaan produk dan bagaimana pasar untuk produk dan pesaing kita. Dengan riset ini, kita mendapatkan data yang bisa menjadi penuntun kita yang kemudian akan diturunkan menjadi strategi kegiatan digital marketing.

2. Menentukan Target

Setelah kita melakukan riset dan mendapatkan data mengenai produk secara lengkap, langkah sebelumnya dalam perencanaan kegiatan digital marketing adalah menentukan target. Salah satu keuntungan dari digital marketing adalah Anda dapat melakukan retargeting dari target pasar yang sebelumnya sudah Anda tentukan. Bila ternyata berdasarkan data ternyata Anda perlu melakukan retargeting, maka tentukan lagi siapa yang nantinya akan menerima pesan pemasaran Anda, dan seperti apa pesan dikirimkan.

Selain menentukan target pasar, target keberhasilan juga perlu ditentukan, agar ada KPI yang jelas dalam melakukan kegiatan digital marketing. Semisal, meningkatkan kesadaran merek melalui media digital, meningkatkan keterlibatan target pasar dengan *brand*, atau bisa juga meningkatkan konversi di online. Ini juga harus ditentukan sebelum merencanakan kegiatan digital marketing karena segala kegiatan yang dilakukan nantinya harus bertujuan untuk mencapai target.

3. Perencanaan Kegiatan

Saat ini, digital marketing semakin menjadi pilihan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Di samping karena harganya yang lebih murah, kegiatan digital marketing dirasa paling bisa beradaptasi dengan keadaan bisnis yang berubah-ubah. Kegiatan digital marketing juga bisa dibidang tidak terlalu produk sentrik di mana pelanggan saat ini tidak terlalu suka merasa dirinya adalah objek dari jualan. Digital marketing dapat membuat kegiatan pemasaran produk Anda tidak terasa seperti pemasaran. Perencanaan kegiatan digital marketing bisa diturunkan menjadi *social media management*, dan SEO.

4. Mengikuti Trend

Perlu juga nantinya membaca seperti apa trend yang sedang berkembang dan bisa masuk dan dimanfaatkan sebagai salah satu strategi promosi. Namun tentunya hal ini harus tetap dikontrol agar tidak berlebihan dan berkesan memaksa. Dengan mengikuti trend ini, kegiatan dari digital marketing bisa dikatakan cair, dan mudah disesuaikan dengan situasi dan kondisi mengikuti minat pasar, dengan begitu produk juga bisa dengan cepat beradaptasi.

3. Analisis situasi dan menentukan objektif

Untuk menganalisis situasi, digunakan cara yang sistematis, yaitu analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats, dari suatu perusahaan, yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis. Jadi, analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka (*distinctive competence*) perusahaan, yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan cara unggul yang mereka gunakan. Penggunaan kompetensi langka perusahaan secara tepat (*kapabilitas inti*) akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Satu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (*External Factor Strategic/ EFAS*) dengan faktor strategis internal (*Internal Factor Strategic/IFAS*) ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi. Setelah analisis situasi dan sebelum mempertimbangkan strategi alternatif, manajemen harus sesaat melakukan tinjauan misi dan tujuan perusahaan saat ini atau yang telah ditetapkan. Apabila tidak tepat, tidak lagi sesuai dengan situasinya, maka manajemen harus mengubahnya saat itu juga.

Strategi perusahaan menentukan :

- a. Orientasi perusahaan terhadap pertumbuhan dan
- b. Industri atau pasar yang akan dimasuki.

Untuk perusahaan multibisnis yang beroperasi di lebih dari satu industri atau pasar, strategi perusahaan meliputi keputusan-keputusan mengenai aliran keuangan dan sumber daya dari

dan ke unit bisnis mereka. Keputusan-keputusan ini sangat mendasar terhadap masa depan perusahaan dan biasanya melibatkan manajemen puncak dan dewan direksi.

Strategi perusahaan dapat menyediakan strategic platform, atau kapabilitas organisasi untuk mengatasi bisnis di dalam lingkungan yang beragam dengan sekumpulan kemampuan strategis. Semua perusahaan, mulai dari perusahaan terkecil yang hanya memproduksi satu jenis produk dalam satu industri saja, sampai konglomerat terbesar yang memproduksi berbagai produk dalam satu industri, pada satu waktu harus memperhatikan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam strategi perusahaan.

4. Menyusun strategi

Strategi Marketing Digital menjadi kunci kesuksesan bisnis online. Hanya saja, tak mudah untuk menyusun strategi marketing digital yang efektif dan efisien. Berikut ini kami rangkumkan langkah-langkah menyusun strategi marketing digital yaitu :

1. Identifikasi Karakteristik Pelanggan

Pertama Anda harus bisa mendeskripsikan kriteria pelanggan ideal yang bisa didapatkan melalui *survey*. Anda bisa membuat definisi kriteria pelanggan Anda sendiri dengan menggunakan *tools-tools* yang tersedia seperti MakeMyPersona dan Persona Creator.

2. Identifikasi Tujuan

Mustahil bisnis bisa berjalan mulus tanpa adanya tujuan dan *goal*. Tujuan yang baik adalah yang bisa diukur. Maka pastikan Anda menghindari tujuan yang sulit diukur

3. Ngeblog

Membuat konten yang berkualitas tinggi penting untuk setiap strategi marketing digital. *Blogging* merupakan salah satu cara untuk Anda berkreasi menciptakan konten yang berkualitas tinggi.

4. Evaluasi Channel Digital Marketing yang Ada

Ada berapa channel *digital marketing* yang sudah pernah Anda gunakan selama ini? Misalnya Anda pernah menggunakan website, blog, sosial media, Google Ads. Kumpulkan semua data hasil penggunaan *channel-channel* tersebut, analisis bagaimana kinerjanya, dan pilih *channel* dengan kinerja paling baik untuk Anda gunakan lagi ke depan. Ingat untuk selalu melakukan perbaikan kualitas untuk setiap *channel* yang Anda gunakan.

5. Otomasi

Otomasi marketing saat ini semakin baik dengan kehadiran teknologi dan *software* terbaru. Platform otomasi marketing yang ada saat ini bisa melakukan keajaiban-keajaiban yang mungkin tak pernah terpikirkan sebelumnya.

6. Optimasi Mobile

Era sekarang adalah era mobile dimana perangkat mobile mendominasi keseluruhan dunia digital. Maka dari itu mengembangkan *digital marketing* yang *mobile-friendly* sudah menjadi keharusan. Pengguna mobile menginginkan kecepatan dan desain yang memungkinkan mereka melakukan segala hal secara mobile dengan baik tanpa ada kendala sekecil apapun

7. Mudah Dijangkau Pelanggan

Apa artinya bisnis online jika tak mampu menjangkau pelanggan dengan baik. Justru esensi dari bisnis online adalah menjangkau lebih banyak pelanggan yang paling sulit dijangkau sekalipun akibat keterbatasan jarak dan waktu. Bisnis online haruslah menjadi solusi atas masalah tersebut.

8. Gunakan Teknologi yang Tepat

Langkah *marketing* akan sia-sia bila Anda menggunakan teknologi yang tidak efektif atau tidak tepat. Anda membutuhkan *tools* dengan teknologi yang tepat saat ini misalnya teknologi otomasi.

9. Lacak Proses

Setelah melakukan langkah-langkah menyusun strategi marketing digital, maka Anda tidak boleh melupakan langkah selanjutnya. Anda harus melacak proses yang sudah berjalan untuk mengetahui apakah strategi Anda berjalan efektif atau tidak.

5. karakteristik media komunikasi digital

Karakteristik media digital merupakan peralihan dari media analog. Media digital lebih modern yang mengubah data menjadi angka tanpa perlu mengubah menjadi objek fisik terlebih dahulu, misalnya gambar, teks, suara, dan teks. Kegunaan digital untuk mempermudah dan mempercepat dalam mengakses data.

1. Interaktif dua arah secara penuh dan feedback mudah dilakukan
2. Posisi Source (S) dan Receiver (R) mudah bertukar tempat
3. Munculnya kekuatan publik (Audience Power) dan berkurangnya superioritas pemilik media konvensional
4. Feedback dapat ditunda (delayed feedback) dan akses ke media tidak harus dilakukan pada waktu yang ditentukan oleh pengelola media (asynchronous); audience memiliki kekuatan untuk memilih sajian media yang akan diakses (media on-demand)
5. Penyajian materi dan penggunaan jaringan yang berbasis teknologi digital multimedia.

6. Menyusun taktik

1. Tentukan tujuan dan indikator keberhasilan

Langkah pertama yaitu adalah menentukan tujuan yang kamu bangun. Karena sebegus apapun strategi yang kamu buat akan terasa sia-sia jika kamu sendiri tidak mengetahui tujuannya. Tujuan dan indikator keberhasilan bagi setiap bisnis bisa berbeda-beda, misalnya memiliki banyak pelanggan, memiliki pelanggan setia, atau produk yang dijual bisa di ekspor ke luar negeri.

2. Tentukan target pasar dan minatnya

Menentukan target pasar akan sangat memudahkanmu untuk menentukan jenis digital marketing yang akan digunakan. Karena setiap jenjang usia memiliki kebiasaan dalam menggunakan media digital yang berbeda-beda. Misalnya remaja biasanya lebih sering menggunakan media sosial atau dewasa muda yang biasanya lebih sering menggunakan email untuk mencari informasi atau promosi.

3. Bangun user persona

Apapun strategi pemasaran yang kamu buat, kamu wajib membangun user persona dari produk yang dijual. User persona adalah target konsumen yang ideal dan ingin kamu tuju. Misalnya user persona kamu adalah remaja berusia 17 tahun yang memiliki hobi fotografi, duduk di bangku SMA, dan suka mengonsumsi makanan yang praktis. Setelah itu kamu bisa menciptakan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan user persona tersebut. Usahakan untuk membangun user persona sedetail mungkin agar produk yang kamu jual bisa lebih tepat sasaran mencapai target.

4. Buat rencana konten atau content plan

Setelah mengetahui target pasar, menentukan user persona, dan media yang akan digunakan untuk memasarkan produk, sekarang saatnya kamu menyusun content plan. Content plan adalah jenis konten apa yang kamu butuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran digital untuk masing-masing media yang akan digunakan dalam satu periode. Beberapa hal yang harus dikerjakan saat membuat content plan adalah tentukan topik dan konten apa yang ingin diangkat serta kapan waktu yang tepat untuk mengunggahnya.

5. Lakukan evaluasi secara rutin

Setelah melakukan semua strategi pemasaran digital di atas, jangan lupa juga untuk melakukan evaluasi secara rutin. Evaluasi ini bermanfaat untuk menilai seberapa efektif rencana yang sudah kamu jalankan selama ini dan apakah strategi yang kamu jalankan sudah mencapai tujuan yang ditetapkan.

Jika dirasa strategi yang kamu lakukan selama ini kurang efektif, kamu wajib mencoba strategi lain, hingga akhirnya bisnis yang kamu jalankan berhasil. Saat melakukan evaluasi jangan malas untuk belajar dari kesalahan dan berjanji pada diri sendiri untuk tidak akan mengulangi kesalahan yang sama, karena hal inilah yang akan membuat usahamu bisa semakin berkembang.

7. Fokus pada *on line branding*

Digital Branding termasuk dalam pemilihan nama, logo, warna, slogan dan aspek lain yang dapat mempengaruhi bisnis. Pilihan tersebut haruslah unik dan menarik agar bisa selalu tertanam dalam benak seseorang. Digital branding adalah upaya mendesain dan membangun brand Anda secara online dengan platform digital. Bisa melalui website, aplikasi, media sosial, dan lain-lain. Di era komunikasi online, digital branding jadi satu cara yang paling masuk akal untuk menyampaikan nilai produk Anda dan membangun koneksi dengan pelanggan. Digital branding penting untuk membangun identitas online bisnis jangka panjang. Apalagi dengan begitu banyak peluang usaha baru yang bermunculan.

Manfaat digital branding yaitu sebagai berikut:

1. **Membangun interaksi dengan pelanggan.** Pemasaran digital memberikan Anda kesempatan untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan. Bagaimana caranya? Misalnya dengan membuat GIF untuk menampilkan fitur terbaik bisnis Anda. Atau, bisa juga menggunakan metode *storytelling*. Calon pelanggan tentu akan lebih memilih produk yang lebih dekat dengan emosi mereka ketimbang yang tidak.
2. **Membuat brand mudah diingat.** Agar mudah diingat, Anda bisa menggunakan berbagai platform sosial media untuk pemasaran. Jangan lupa juga untuk mengadopsi tren internet yang sedang berlangsung agar audiens mudah mengingat brand Anda.
3. **Menonjolkan brand Anda.** Gunakan sisi unik brand Anda dan buatlah itu sebagai daya tarik. Dengan begitu, brand Anda akan terlihat lebih menonjol di antara banyak brand di industri yang sama.

4. **Memperluas jaringan.** Jika digital branding Anda kuat, tentu akan lebih mudah untuk memperluas jaringan. Anda bisa memanfaatkan berbagai platform online yang populer untuk memperluas jaringan. Buka kesempatan selebar-lebarnya juga untuk menjalin kerja sama dengan bisnis lain yang memiliki satu visi misi.

5. **Mem-viralkan bisnis Anda.** Di dunia online seperti saat ini, menjadi ‘viral’ adalah hal yang biasa. Meski tidak bisa sepenuhnya direncanakan, apalagi kebanyakan yang viral disebabkan oleh faktor keberuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.

Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.

Modul Digital Marcomm Karakteristik Media & Pemasaran Digital.

PETA KONSEP

- konsep customer relationship management dalam bisnis digital
 - pengertian e-CRM
- proses pembelian online
- manajemen akuisisi pelanggan
- fokus pada komunikasi marketing bagi pelanggan, online PR, online partnerships, interactive advertising, e-mail marketing, social media marketing
- fokus pada strategi social media & social CRM
- customer retention management
- customer extention
- solusi teknologi untuk CRM

PEMBAHASAN

1. e-CRM

CRM merupakan bagian dari pemasaran yang berfokus kepada hubungan dengan pelanggan, sehingga tujuannya adalah upaya untuk dapat meningkatkan profitabilitas dalam jangka waktu yang panjang melalui perubahan dari yang awalnya pemasaran berbasis transaksi dengan penekanan untuk mendapatkan pelanggan baru, menjadi retensi pelanggan dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan yang sifatnya efektif (Adithya, 2021).

Dapat dikatakan bahwa CRM merupakan suatu aplikasi yang sifatnya lebih kompleks dan canggih. CRM akan melakukan upaya penambangan atau pengambilan data yang dimiliki oleh seorang pelanggan melalui semua titik yang pernah di kontak oleh pelanggan tersebut, sehingga kemudian dapat menciptakan suatu pandangan yang sifatnya komprehensif dan tunggal. Melalui hal ini, diharapkan profil dari pelanggan tersebut dapat terungkap, sehingga kemudian kebiasaan mereka dalam membeli suatu barang dapat dilacak.

2. Proses Pembelian Online

Aplikasi pemesanan dan penjualan produk dengan internet menggunakan E-commerce sangat efisien, khususnya memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tinggal di area perumahan. Dalam penelitian ini bertujuan terbentuknya sebuah aplikasi yang mampu membantu warga perumahan di daerah Pekanbaru untuk melakukan pemesanan produk harian langsung ke aplikasi sehingga meningkatkan penjualan. Aplikasi ini dinamakan E-Lapau. Aplikasi lapau elektronik yang dirancang seperti layaknya toko Online lainnya. E-lapau menyediakan berbagai kebutuhan harian yang dibutuhkan seperti sembako, sayur mayur dan bahan kering lainnya.

Permasalahan saat ini adalah menjamurnya toko Online sejenis sehingga menyebabkan lingkup Customer menjadi lebih kecil, serta kemungkinan Customer lama akan berpindah dan meninggalkan toko Online yang sudah berjalan. Lingkup spesifik lainnya dari e-lapau adalah jangkauan Customer yang menjadi target adalah Customer-Customer yang berada di perumahan yang berada pada 12 Kecamatan di Kota Pekanbaru diantaranya Bukit Raya, Lima Puluh, Marpoyan Damai, Payung Sekaki, Pekanbaru Kota, Sail Kecamatan Rumbai Pesisir, Senapelan, Sukajadi, Tampan, Rumbai, Tenayan Raya.

Kenapa lingkup Customer ditentukan, hal ini disebabkan karena Customer yang diperoleh sudah jelas, tinggal bagaimana cara untuk mempertahankan dan meningkatkan

Customer baru kedepannya. Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan adanya konsep Customer Relationship Management pada e-lapau yang dibangun. Dengan adanya aplikasi e-lapau memudahkan proses transaksi penjualan dan pembelian serta dapat mempertahankan dan meningkatkan Customer. Hal ini tentunya akan terkait dengan keuntungan bisnis yang sedang dijalankan.

3. Manajemen Akuisisi Pelanggan

Akuisisi pelanggan secara sederhana diartikan sebagai mencari pelanggan baru. Hasil penelitian yang disebutkan di atas bukan berarti Anda tidak boleh mencari pelanggan baru. Akuisisi pelanggan adalah hal pertama yang menggerakkan bisnis. Anda dapat mengelola dan mengidentifikasi prospek potensial untuk pelanggan dengan menggunakan [sistem CRM terintegrasi dan terbaik](#).

Proses ini dilakukan untuk mengajak calon pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan. Dilakukan dengan berbagai macam strategi, akuisisi pelanggan dijadikan sebagai parameter penting dalam melihat seberapa nilai yang diberikan pelanggan ke perusahaan, kemudahan dalam mengelola akuisisi pelanggan dengan [software CRM unggulan dan terbaik](#).

Langkah dasar dalam mencari pelanggan baru adalah dengan mengidentifikasi calon pelanggan yang berkualitas lalu mengiklankan produk dengan berbagai media yang relevan. Jika strateginya tepat, perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru yang menjanjikan.

Karena dua proses tersebut tidak murah karena memerlukan riset yang mendalam dan kadang membutuhkan platform promosi dengan kisaran harga tinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang terlalu sibuk mencari pelanggan baru menghabiskan lebih banyak uang daripada mendapatkan keuntungan. Selain itu, jika terus-menerus fokus pada mencari pelanggan, nilai umur pelanggan dapat berkurang dan menyebabkan kerugian pada perusahaan.

4. Komunikasi Marketing bagi Pelanggan Online PR,Partnerships,Interactive Advertising,e-mail Marketing,Social Media Marketing

a. Tentukan audiens target Anda

Tentukan audiens target Anda dengan melakukan [riset pasar](#) tentang bisnis lain yang menawarkan produk dan layanan serupa. Perhatikan siapa model bisnis mereka yang menarik dan platform mana yang mereka gunakan yang memiliki jumlah pengikut dan pelanggan aktif terbesar. Ini akan memberi Anda gambaran umum tentang karakteristik umum, demografi, dan perilaku audiens target Anda.

Setelah Anda mendapatkan informasi ini, kembangkan rencana bagaimana Anda dapat menarik audiens target Anda ke bisnis Anda dan pertimbangkan apakah ada ceruk pasar yang mungkin diabaikan oleh pesaing Anda atau tidak.

Anda juga dapat mencoba menganalisis pelanggan Anda saat ini dan memikirkan karakteristik, minat, dan alasan mereka membeli produk atau menggunakan layanan dari Anda. Mengidentifikasi hal-hal penting ini akan memberi Anda pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana Anda dapat memperoleh pelanggan baru.

b. Bangun [awareness dari merek](#) Anda

Di era digital, cara terbaik untuk mendapatkan brand awareness adalah melalui penggunaan media digital. Kehadiran media sosial dan kemitraan dengan merek yang lebih besar dapat membantu memperoleh kesadaran merek.

Hal ini sangat membantu untuk berinteraksi dengan pelanggan dan audiens Anda pada tingkat pribadi dan media sosial memungkinkan Anda melakukannya. Kunci lain untuk kesadaran merek adalah konsisten dengan pemasaran digital dan produksi konten Anda. Ini membantu pelanggan Anda melihat Anda sebagai merek yang andal, membangun kepercayaan dengan Anda, dan lebih mungkin untuk kembali.

c. Maksimalkan referensi

Referensi atau rujukan dan [pemasaran dari mulut ke mulut](#) masih merupakan metode akuisisi pelanggan yang kredibel dan layak. Strategi ini dapat meningkatkan peluang Anda untuk mendapatkan pelanggan baru melalui pelanggan lain yang kembali. Untuk memaksimalkan rujukan, Anda dapat memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, mendorong berbagi media sosial atau menawarkan insentif rujukan kepada pelanggan saat ini dan pelanggan yang dirujuk.

Misalnya, bisnis layanan salon mobil memberikan diskon 100 ribu kepada pelanggan yang menyebarkan kode *refferal* dan satu rujukan mereka mendaftar untuk layanan tersebut. Pelanggan Anda akan sering termotivasi untuk membagikan layanan hebat jika ada sesuatu di dalamnya untuk mereka atau jika ada sesuatu yang ditawarkan bisnis Anda di atas ekspektasi umum merek.

d. Tawarkan diskon

Menawarkan barang gratis atau barang dengan diskon besar akan membantu menciptakan lebih banyak kesadaran merek dan akan memungkinkan calon pelanggan untuk mencoba produk sebelum mereka membelinya.

Ini harus dilakukan dengan cara yang menanyakan jumlah biaya paling sedikit untuk bisnis Anda. Misalnya, beberapa bisnis menawarkan pengiriman gratis atau item gratis dengan pembelian kepada pelanggan pertama kali.

Anda juga dapat memberikan diskon atau barang gratis kepada influencer di media sosial yang akan memasarkan produk Anda untuk Anda sebagai ganti produk atau layanan gratis atau diskon besar-besaran. Tawarkan layanan hebat dan bangun nilai produk atau layanan Anda dan kemungkinan besar Anda akan mendapatkan pelanggan setia.

e. Terlibatlah dalam komunitas Anda

Ketika Anda menawarkan produk atau layanan Anda di komunitas Anda dan berbicara di acara publik lokal kecil, Anda memiliki kesempatan untuk membuat koneksi dan membangun diri Anda sebagai ahli dan pemimpin dalam industri Anda.

Beberapa acara mungkin tidak menawarkan kompensasi kepada Anda, tetapi Anda dapat memperoleh pengikut setia dari orang-orang di komunitas Anda yang akan menguntungkan Anda dalam kesuksesan masa depan Anda.

f. Testimoni dari pelanggan sebelumnya

Cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru adalah dengan mengumpulkan testimoni dari pelanggan yang saat ini puas. Misalnya, Anda dapat mencoba meminta ulasan pelanggan tentang produk dan layanan Anda. Jika mereka sangat puas dengan bisnis Anda, Anda juga dapat menanyakan apakah Anda dapat menampilkan testimonial mereka di situs web Anda.

Ini membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam bidang Anda dan kemungkinan akan memberi pelanggan baru alasan yang baik untuk membeli produk atau layanan Anda untuk pertama kalinya dan melihat kualitasnya sendiri.

g. Manfaatkan jaringan yang ada

Pelanggan terbaik yang akan Anda miliki adalah mereka yang saat ini berada di jaringan Anda. Pasarkan produk Anda kepada mereka dan tunjukkan nilainya. Kemungkinan besar mereka adalah orang-orang yang ingin mendukung Anda dan memberikan rujukan dari mulut ke mulut tanpa insentif yang diharapkan.

5. Strategi Social Media dan Social CRM

a. *Email Marketing*

Email marketing yang dikirim secara konsisten merupakan salah satu cara paling murah mempertahankan pelanggan. Jadi, perusahaan sebaiknya selalu membagikan konten

terbaru, penawaran yang relevan, dan update-update tertentu jika tersedia. Anda juga dapat mengunduh [perhitungan skema harga software](#) untuk mengoptimalkan email marketing dalam bisnis Anda.

Kirimkan *email marketing* ketika pelanggan Anda akan kehabisan produk Anda, meninggalkan barang di keranjang belanja, setelah beberapa waktu sejak transaksi terakhir, atau di hari-hari spesial.

b. Loyalty dan Reward Program

Tidak bisa kita pungkiri, orang-orang menyukai program promosi. Apakah itu mendapatkan poin yang dapat kita tukarkan dengan item tertentu, diskon, dan [program referal](#) adalah cara terbaik untuk menggaet pelanggan kembali. Referal program adalah program yang cukup unik karena bisa membuat pelanggan membeli produk perusahaan sekaligus membantu Anda mendapatkan pelanggan baru.

c. Apresiasi Pelanggan

Banyak perusahaan mengapresiasi pelanggannya di waktu-waktu tertentu dengan memberikan potongan harga untuk produk-produk yang sering mereka cari dan beli. Cara ini akan menjadi alasan agar mereka membeli dan menunjukkan bahwa perusahaan sangat menghargai pelanggan.

d. Implementasi Sistem CRM

[Sistem CRM berbasis web](#) merupakan teknologi yang mendukung segala aktivitas dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengatur interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. CRM membantu membangun hubungan dengan pelanggan yang akan berpengaruh pada retensinya. [Unduh perhitungan skema harga software](#) supaya Anda dapat mengimplementasikan sistem CRM dalam bisnis Anda.

Sistem CRM menggunakan tampilan yang mudah dalam penggunaan untuk mengumpulkan data pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang

terukur. Melalui email, telepon, dan meeting, sistem CRM dapat menelusuri [deal stages](#) dan alasan-alasan mengapa sebuah penawaran berhasil ataupun gagal.

6. Customer Retention Management

Manajemen *customer retention* merupakan proses untuk memaksimalkan *customer success*. Jadi, pengertiannya mengarah kepada semua kegiatan yang Anda lakukan untuk menjaga *customer* Anda agar tidak berpindah ke *brand* kompetitor.

Biaya *customer retention* lebih rendah daripada biaya untuk *customer acquisition*. Dengan begitu, biaya investasi Anda juga ikut menurun sehingga *profit* Anda jadi lebih besar, atau Anda jadi punya budget lebih untuk diinvestasikan ulang atau dialokasikan buat keperluan lainnya. Di sisi lain, Anda tidak kehilangan *customer* sama sekali dan Anda juga mendapatkan ROI yang lebih besar. Karena mempertahankan *customer* lebih murah biayanya daripada mendapatkan *customer* baru, manajemen *customer retention* lebih menguntungkan jika Anda menerapkannya dalam kondisi yang juga mendukung pelaksanaannya.

7. Customer Extension

Merupakan bentuk aktivitas atau strategi yang mengedepankan sebuah teknik marketing untuk menjangkau customer membeli produk secara upselling.

Contoh :

Sebuah perusahaan yang menjual kosmetik memberikan harga jual yang lebih murah di setiap produknya untuk customer yang membeli barang secara bundling atau paket, semakin banyak barang yang dipilih maka akan semakin besar bonus dan diskon yang diberikan.

8. Solusi Teknologi Untuk CRM

a. Memahami kebutuhan pelanggan

Teknologi pendukung CRM membantu hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi lebih bermakna. Perusahaan menjadi lebih sadar akan kepuasan pelanggan terhadap produk

dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mencari strategi terbaik untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.

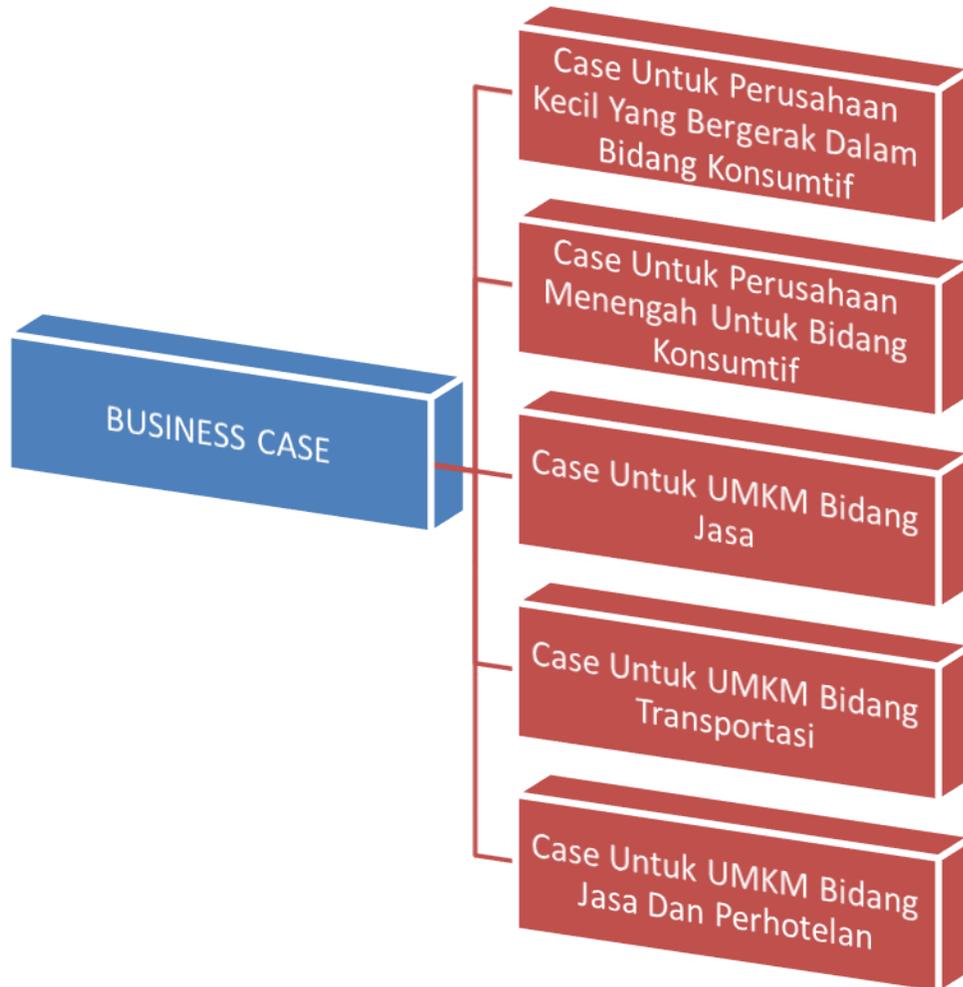
b. Membantu perusahaan untuk tetap *update* tentang trend yang sedang berlangsung

Perusahaan menjadi lebih kreatif dalam mencari celah agar dapat unggul dari kompetitor dan memenangkan persaingan di pasar.

c. Memberikan kesuksesan dan produktivitas dalam bisnis

Integrasi teknologi dengan aplikasi CRM dapat menjadikan bisnis yang lebih sukses dan produktif. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya penjualan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

PETA KONSEP



BUSINESS CASE

A. Case Untuk Perusahaan Kecil Yang Bergerak Dalam Bidang Konsumtif

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh Undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya. Bidang-bidang UMKM beragam mulai dari fashion, kuliner, kerajinan hingga pertanian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini.

Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp.600.000.000 atau aset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh Undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya. Bidang-bidang UMKM beragam mulai dari fashion, kuliner, kerajinan hingga pertanian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor

316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp.600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati).

10 Study Case UKM Dan Cara Mengatasinya :

1. Minimnya Modal Usaha Jadi Permasalahan UKM Paling Mendasar

Permasalahan UKM paling utama adalah minimnya modal usaha. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Ide bisnis baru untuk perluasan usaha pun kerap kali harus disingkirkan jauh-jauh karena permasalahan yang satu ini. Akar masalah ini sebenarnya sangatlah klasik. Para pengusaha UKM seringkali kesulitan dalam mencari modal pembiayaan dari bank, karena banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi.

Cara Mengatasi: Jika Anda mengalami masaah ini, kami memiliki solusi yang bisa Anda terapkan untuk mengumpulkan modal usaha. Anda bisa memanfaatkan berbagai lembaga pendanaan yang menawarkan modal pembiayaan berbasis sistem equity crowd funding. Melalui fasilitas ini, Anda bisa mendapatkan modal usaha dari orang-orang yang berminat untuk membiayai suatu usaha, termasuk usaha skala kecil menengah (UKM). Beberapa contoh pendanaan dengan sistem crowd funding antara lain: Gandengtangan.com, Indiegogo.com, kolase.com, Akseleran.com, Koinworks.com, dll.

2. Kurang Tahu Bagaimana Cara Membesarkan Bisnis

Permasalahan UKM selanjutnya adalah minimnya pengetahuan pengusaha UKM tentang manajemen bisnis yang baik. Banyak pelaku UKM hanya fokus memproduksi barang, tanpa memikirkan bagaimana strategi ekspansi bisnisnya lebih besar lagi. Akibatnya,

pengusaha UKM kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya. Usaha yang mereka jalankan tidak berkembang dan omzet yang didapat tidak mengalami kenaikan.

Cara Mengatasi: Agar Anda selalu up to date dengan perkembangan strategi bisnis terbaru, satu-satunya cara yang harus Anda lakukan adalah banyak membaca dan belajar. Anda bisa belajar dari pengalaman yang dibagikan oleh banyak pebisnis dunia maupun lokal dari berbagai buku, situs berita, jejaring sosial, atau melalui seminar, workshop, dll. Selain itu, Anda juga sangat disarankan untuk bergabung ke suatu komunitas bisnis yang dapat mempertemukan Anda dengan banyak praktisi bisnis lainnya.

3. Kurangnya Inovasi Produk

Dalam meningkatkan daya saing bisnisnya, seorang pengusaha UKM juga sering mengalami kendala dalam melakukan inovasi produk. Saat ini jumlah produk UKM yang mampu menembus pasar internasional masih sangat sedikit sekali. Mengapa? Salah satu penyebab sulitnya produk UKM bersaing di pasar mancanegara adalah rendahnya daya saing produk. Apalagi, jika dihubungkan dengan harga yang ditawarkan, produk UKM Indonesia masih jauh dari kualitas yang ditawarkan produk luar negeri.

Cara Mengatasi: Untuk meningkatkan daya saing produk, para pelaku UKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang. Agar produk Anda dilirik, Anda harus menawarkan produk inovatif yang berbeda dengan produk sejenis lainnya. Jika Anda kesulitan dalam melakukan inovasi produk, maka kuncinya adalah jangan pernah berhenti mencoba. Cobalah melakukan inovasi produk dengan menerapkan formula atau cara produksi yang baru. Anda juga harus membuka diri dan bergabung dengan pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM serta perusahaan-perusahaan yang memberi perhatian khusus kepada UKM. Selain aktif mengikuti pelatihan, pelaku UKM juga harus aktif dalam menganalisa produk kompetitor. Hal ini penting dilakukan untuk menganalisa harga, tren bisnis, serta mencari ide inovatif yang bisa Anda terapkan untuk produk Anda.

4. Kesulitan Mendistribusikan Barang

Permasalahan UKM selanjutnya terletak pada masalah pendistribusian barang. Selama ini banyak pelaku UKM kekurangan channel dalam mendistribusikan produknya. Kebanyakan hanya fokus mendistribusikan barang kepada beberapa kolega dan pengepul yang dikenalnya saja. Tentu cara pemasaran seperti ini masih sangat sederhana dan jangkauannya belum terlalu luas.

Cara Mengatasi: Aktiflah mengikuti pameran produk yang diadakan berbagai lembaga pemerintah, swasta, maupun komunitas. Cara ini tidak ada salahnya Anda coba untuk memperluas jangkauan pasar Anda. Selain itu, cobalah melakukan kerjasama dengan berbagai merchant/ outlet yang bisa membantu memasarkan produk Anda di toko mereka. Dengan begitu, pendistribusian produk Anda bisa lebih luas dan menjangkau pasar yang lebih luas juga.

5. Belum Memaksimalkan Pemasaran Online

Permasalahan UKM yang kelima ini masih berhubungan erat dengan poin keempat, yaitu sulitnya mendistribusikan barang. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online. Mungkin, beberapa pelaku UKM sudah memasarkan produknya secara online melalui media sosial, situs marketplace, dll, akan tetapi dalam prakteknya masih kurang maksimal. Sehingga, hasil yang didapat pun kurang maksimal.

Cara Mengatasi: Untuk memaksimalkan pemasaran online, hal utama yang harus dilakukan pengusaha UKM adalah memilih saluran pemasaran online yang tepat, lalu fokus memasarkan di saluran tersebut, dan terus mengoptimasinya.

Misalnya: seorang pengusaha kerajinan tangan sebaiknya memasarkan produknya melalui Instagram. Memang tidak ada salahnya memasarkan produk tersebut ke saluran lain, misalnya Facebook atau situs marketplace. Namun, sebagai permulaan, sebaiknya fokus memasarkan di satu saluran saja. Lalu, lakukan optimasi secara berkala agar pemasaran di saluran tersebut menghasilkan peningkatan konversi. Setelah fokus di satu saluran, Anda bisa lanjut mengoptimasi saluran yang lain, sehingga penjualan produk Anda semakin meningkat. Membuka peluang reseller/ dropshipper juga tidak ada salahnya untuk Anda coba.

Dengan semakin banyaknya orang yang mempromosikan produk Anda, maka peluang terjadinya penjualan pun semakin besar.

6. Tidak Adanya Branding Adalah Permasalahan UKM yang Cukup Serius

Salah satu permasalahan UKM yang sering luput dari perhatian pengusaha UKM adalah branding. Belum banyak pelaku UKM yang sadar akan pentingnya branding bagi produk dan juga usahanya. Sehingga, kebanyakan pelaku UKM hanya fokus menjual, menjual, dan menjual, tanpa memikirkan bagaimana kualitas merk dari produknya. Padahal, menjaga kualitas branding sangatlah penting dalam upaya membesarkan bisnis UKM. Dengan kualitas branding yang baik, suatu produk akan lebih mudah diingat khalayak. Sehingga peluang terjadinya penjualan pun semakin besar. Cara Mengatasi: Untuk meningkatkan kualitas branding produk UKM Anda, langkah pertama yang harus Anda lakukan adalah melakukan analisa SWOT (Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats) terhadap produk Anda. Artinya, coba analisa apa saja kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman terhadap produk Anda.

7. Tidak Melakukan Program Loyalitas Pelanggan

Tidak adanya program loyalitas pelanggan juga menjadi permasalahan UKM yang cukup krusial. Kebanyakan pelaku UKM belum memiliki perhatian yang besar dalam membuat program loyalitas pelanggan. Mulai dari promo reguler, pendaftaran member, hingga komunitas pelanggan. Padahal, menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting. Semakin sering pelaku UKM melakukan program loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin menguat. Dengan begitu, pelanggan akan lebih sering melakukan repeat order, dan bahkan dengan sukarela mempromosikan produk Anda dari mulut ke mulut.

Cara Mengatasi: Untuk Anda yang belum tahu bagaimana cara melakukan program loyalitas pelanggan yang baik, coba luangkan waktu sejenak untuk memikirkan ide besarnya. Anda bisa mulai dengan mengadakan program promo. Misalnya: diskon, cashback, giveaway, dll. Selanjutnya, Anda juga coba rencanakan pendaftaran member untuk pelanggan setia Anda. Misalnya: memberlakukan diskon khusus bagi member yang aktif, dsb.

8. Masih Mengandalkan Pembukuan Secara Manual

Banyak yang tidak sadar jika pembukuan secara manual menjadi permasalahan UKM yang cukup serius. Pembukuan secara manual ini rawan terjadinya kehilangan, kerusakan, dan bahkan kesalahan rekap. Sehingga, pengusaha tidak bisa menganalisa hasil penjualannya secara tepat. Misalnya: jika laporan penjualan pada hari tertentu tiba-tiba hilang, maka laporan penjualan keseluruhan pun akan amburadul. Padahal, pembukuan yang baik adalah kunci evaluasi bisnis yang memadai. Dengan pembukuan yang baik, Anda bisa menganalisa penjualan usaha Anda secara lebih tepat sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan selanjutnya. Selain itu, pembukuan yang baik juga menjadi syarat wajib untuk semua pengusaha yang ingin meminjam modal usaha kepada bank. Sehingga, kembali pada permasalahan nomor 1, jika pembukuan usaha Anda buruk, maka dipastikan Anda kesulitan mendapatkan pinjaman modal usaha dari bank.

Cara Mengatasi: Sekarang mulai atur kembali cara Anda melakukan pembukuan usaha setiap harinya. Tinggalkan cara manual dan mulailah melakukan pembukuan secara otomatis dengan bantuan software. Dengan menggunakan InterActive MyProfit, Anda tidak perlu bingung bagaimana melakukan rekap penjualan atau menghitung omzet harian. Karena laporan penjualan Anda bisa otomatis tercetak melalui aplikasi. Anda juga tidak perlu takut kehilangan laporan penjualan Anda, karena semua data di aplikasi InterActive MyProfit dijamin lebih aman dengan fasilitas penyimpanan di cloud server. Tidak hanya itu saja, untuk Anda yang ingin mendapatkan laporan pembukuan secara lebih detail (laba, rugi, pajak, dll), ada kabar baik kalau InterActive MyProfit juga terintegrasi software akuntansi. Sehingga, Anda tidak perlu bersusah payah menghitung laporan penjualan secara manual. Dengan menggunakan InterActive MyProfit, Anda bisa dapatkan laporan akuntansi secara otomatis.

9. Tidak Memiliki Mentor

Tanpa memiliki mentor bisnis, seorang pengusaha UKM akan kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya lebih besar lagi. Pengetahuannya seputar bisnis menjadi terbatas dan dia akan kesulitan dalam melakukan inovasi produk. Cara Mengatasi: Untuk mengatasi permasalahan UKM yang satu ini, maka Anda harus memiliki mentor bisnis yang bisa membimbing Anda lebih baik lagi dalam menjalankan usaha. Memiliki mentor bisnis tidak berarti mengharuskan Anda untuk bersekolah bisnis atau bergabung dengan pelatihan eksklusif khusus pebisnis.

10. Tidak Memiliki Izin Usaha Resmi

Permasalahan UKM yang kesepuluh yaitu tidak adanya izin usaha resmi, sehingga menghambat laju usaha Anda. Jika Anda ingin mengembangkan usaha Anda menjadi lebih besar lagi, maka sudah waktunya Anda mengurus izin resmi untuk usaha Anda.

Cara Mengatasi: Carilah informasi mengenai prosedur mengurus perizinan usaha, lalu terapkan caranya satu per satu. Jika Anda masih bingung, Anda bisa berkonsultasi terlebih dahulu pada ahlinya. Sehingga, Anda tidak perlu takut salah dalam melangkah.

B. Case Untuk Perusahaan Menengah Untuk Bidang Konsumtif

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Sedangkan menurut Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995), yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 200.000.000 s.d. Rp10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) BPS memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d. 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Karakteristik UMKM menurut Bank Indonesia (BI) adalah perusahaan atau industry sebagai berikut:

1. Modalnya kurang dari Rp. 20 juta.
2. Untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juta

3. Memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan.
4. Omzet tahunan \leq Rp 1 miliar.

Sejak adanya pandemi COVID-19 pada saat ini, beberapa pengusaha mulai mencari jalan untuk menjual produk mereka dikarenakan beberapa lini bisnis tidak dapat beroperasi secara maksimal jika secara offline. Maka mereka melakukan bisnis digital, hal ini merupakan salah satu hal yang paling diminati di bidang ekonomi yang dilakukan untuk memperluas market share perusahaan dalam bisnis mereka secara online. Dari beberapa kategori bisnis di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau (UMKM) merupakan salah satu kategori bisnis yang mendapatkan dampak paling besar dari pandemi COVID-19, dikarenakan keuangan dari pelaku bisnis kategori UMKM beberapa bahkan belum stabil sebelum adanya pandemi COVID-19 dan makin diperparah dengan adanya pandemi tersebut. Maka dari itu kami membantu salah satu UMKM di Bandung yaitu Coffeestrip, melalui pengurusan media sosial dengan merencanakan konten, foto produk, desain feeds Instagram, menulis caption, dan mengunggah konten. Semuanya dilakukan pada media sosial instagram Coffeestrip. Selain itu dilakukan juga pembuatan media platform marketplace (Shopee) dan on-demand multi-service platform (Gojek) untuk meningkatkan penjualan dari bisnis UMKM tersebut

Adanya teknologi digital dan internet serta merta membantu pemilik bisnis UMKM untuk bisa lebih fokus pada aspek lain yang lebih efisien, mulai dari pemasaran, penjualan, maupun pencatatan yang dilakukan. Melalui ruang digital para pelaku UMKM tentu dapat lebih menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan. Setiap organisasi yang ingin menaklukkan, bukannya ditaklukkan, transformasi digital pasti akan menghadapi tantangan. Berikut 3 Tantangan Utama Transformasi Digital Bagi UMKM:

- 1) Pengetahuan Teknologi Masih Rendah

Tantangan pertama yang sering menghambat pelaku UMKM go digital adalah terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta platform digital. Pelaku UMKM umumnya belum mengetahui cara mengunduh aplikasi untuk berjualan, mengunggah informasi dan foto terkait produk mereka di situs e-commerce, serta memaksimalkan ragam fitur yang dihadirkan situs online. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku usaha harus belajar secara bertahap. Proses belajar ini bisa dilakukan mulai

dari bergabung dengan komunitas UMKM, mencari mentor, hingga mengikuti ragam kelas online atau webinar.

2) Menemukan Platform Digital

Saat melakukan transformasi digital, sering kali pelaku usaha kebingungan terhadap platform mana yang harus mereka manfaatkan guna menjangkau konsumen lebih luas. Namun, sebelum menentukan platform digital yang digunakan, pelaku usaha harus terlebih dahulu menentukan target konsumennya. Hal ini kerap disebut mencari persona (profiling persona) yang tepat untuk disasar. Dengan adanya persona, pelaku usaha bisa mengetahui berbagai informasi mengenai target market, mulai dari gender, usia, lokasi, kebiasaan, hingga penghasilan mereka. Informasi ini bisa membantu UMKM menentukan platform digital yang hendak digunakan, seperti email, telepon, blog, atau media sosial.

3) Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital atau digital marketing juga jadi salah satu tantangan yang harus dihadapi UMKM dalam perjalanan transformasinya. Sebenarnya, bila pelaku usaha sudah memiliki pengetahuan lebih terhadap teknologi dan telah menentukan platform digital yang digunakan sesuai persona konsumennya, mereka akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran.

C. Case Untuk UMKM Bidang Jasa

Beberapa digital business models muncul di ekonomi digital. Open markets merupakan transaksi digital terbuka untuk semua orang secara langsung dalam bentuk peer-to-peer. Pendapatan diperoleh dari upah yang diterima. Contohnya adalah e-auction seperti eBay. Aggregations merupakan perusahaan e-tailer yang mengumpulkan beberapa produser dan menawarkan produknya kepada pelanggan. Pendapatan yang diperoleh berasal dari iklan dan penjualan. Contohnya adalah toko online Lazada, Zalora, dan Bhineka. Portal menawarkan jasa dan pencarian konten, berita, e-mail, chat dan lainnya. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya langganan. Contohnya adalah Yahoo.com, Google.com. Content provider merupakan penyedia informasi seperti surat kabar dan majalah. Pendapatan diperoleh dari

iklan dan biaya langganan. Contohnya adalah Detik.com dan Viva.co.id. Broker elektronik merupakan perantara elektronik untuk melakukan transaksi. Pendapatan diperoleh dari iklan dan upah transaksi. Contohnya adalah Agoda.com dan Etrading.com. Service provider merupakan penjual jasa bukan barang lewat online. Pendapatan diperoleh dari penjualan jasanya. Contohnya adalah Lawinfo.com dan Xdrive.com. Community provider merupakan laman yang menyediakan tempat bagi kelompok tertentu, misalnya penghobi atau profesi tertentu, untuk bertemu. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya keanggotaan.

Peluang yang besar dari ekonomi digital ini sudah ditangkap dengan baik oleh penyedia-penyedia e-commerce raksasa di Indonesia seperti Kaskus, Bhinneka, Tokopedia, Zalora, Berniaga, OLX, Bukalapak, Elevenia, MatahariMall, Zalora, Blibli, Berrybenka, Bilna, Saqina, Lazada, Ralali dan lainnya. Perusahaan modal ventura juga mulai banyak menawarkan startup untuk membangun bisnis online ini. Bahkan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) sudah memastikan mengizinkan pemodal asing untuk dapat memiliki 100 persen saham perusahaan e-commerce dengan syarat pemitraan dengan perusahaan lokal.

D. Case Untuk UMKM Bidang Transportasi

Di ekonomi digital, digital disruption memicu terjadinya digital business model. Istilah digital disruption menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital memengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis. Digital disruption misalnya dialami oleh GO-JEK dengan mengubah nilai dan cara berbisnis ojek tradisional lewat interkoneksi jaringan internet. Pengemudi ojek dapat berkerja dengan lebih produktif karena dapat memperoleh order pelanggan yang paling dekat dengan lokasinya. Dengan jumlah order yang meningkat, pengemudi dapat meningkatkan bahkan mendobelkan pendapatannya. Di sisi lain, pelanggan dapat memesan ojek dengan lebih cepat karena dihubungkan dengan armada ojek yang besar yang sebagian berada di sekitar lokasinya. Akibatnya, pelanggan dapat mengurangi searching costs yang ditanggungnya. Bagi perusahaan, transaction costs dapat berkurang secara signifikan karena beroperasi dengan sepeda motor yang tidak dimilikinya sehingga menghilangkan biaya investasi, biaya perawatan sepeda motor, biaya gudang dan lainnya.

Akhirnya perusahaan dapat menciptakan switching costs untuk memenangkan persaingan. Sekarang, GO-JEK telah bermitra dengan 200,000 pengemudi di 10 kota besar Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makasar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan

E. Case Untuk UMKM Bidang Jasa Dan Perhotelan

Kajian GfK Consulting dan Google pada 2015 menyebutkan bahwa pemesan hotel di Indonesia bergantung pada penggunaan digital untuk mencari inspirasi perjalanan, riset, dan melakukan pemesanan. Hal ini sejalan dengan temuan survey Jakpat yang bertajuk “Travelling Trends 2018” yang menyebutkan bahwa para pelancong biasanya lebih memanfaatkan saluran daring dalam melakukan pemesanan untuk kebutuhan wisata. Survei tersebut melibatkan 2.905 responden yang tersebar di Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara, serta Papua dan Maluku. Hasilnya, sebanyak 81,47% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan saluran daring untuk merencanakan perjalanan. Beberapa aplikasi perjalanan yang digunakan ialah Airy, Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Agoda, dan Booking.com. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan dua layanan aplikasi perjalanan yang berbeda. Maraknya penggunaan online travel booking di Indonesia sejalan dengan transformasi digital yang terjadi secara global. Operator wisata dan perjalanan semakin melakukan penyesuaian dengan arus digitalisasi pada industri jasa.

Laporan Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) menyebutkan, seperti halnya sektor perekonomian lain, lapangan kerja merupakan dimensi penting untuk menandai pentingnya pariwisata dari sudut pandang produktif, sosial, dan strategis. Pariwisata merupakan sektor yang secara signifikan mampu membuka kesempatan kerja. Hal itu tertera dalam kajian ILO berjudul “Mengukur Lapangan Kerja dalam Industri Kepariwisata (Studi Kasus Indonesia)”. Studi ini memaparkan, tingkat pembangunan pariwisata di daerah/provinsi seluruh Indonesia yang sering digambarkan menurut skala dan jumlah investasi; jumlah usaha formal termasuk pembangunan tempat (resor, hotel, dan akomodasi lain); jumlah restoran dan kafe; jumlah tempat hiburan dan pusat rekreasi; jumlah taman bermain, serta berbagai usaha formal lain. Namun, selain usaha formal, sektor pariwisata turut menggeliatkan kemunculan usaha informal berskala mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kehadiran mereka mungkin belum signifikan menyumbang pendapatan bagi pemerintah tetapi sangat berarti khususnya

bagi wisatawan beranggaran rendah alias budget traveler. Tak hanya itu, UMKM juga menyerap tenaga kerja sehingga membantu menekan populasi pengangguran. Berdasarkan data Survei Tenaga Kerja Nasional (Sakernas) yang dikutip dalam Buletin APBN Pusat Kajian Badan Keahlian DPR RI, industri pariwisata menyumbang 10,36 juta orang atau setara 9,03% total tenaga kerja nasional di 2017.

Sumber :

<https://jurnal.untidar.ac.id>

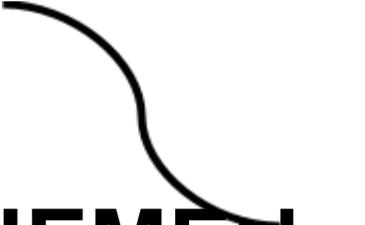
Rizka Eka Astiwara (2019), *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Miro Kecil Menengah Mutiara Cake*. Semarang; Universitas Semarang

Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan Volume 2 No. 2 April 2017

TANTANGAN TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL

PERENCANAAN PERUBAHAN

TIPE YANG BERBEDA DARI PERUBAHAN PADA BISNIS



MANAJEMEN PERUBAHAN

PERUBAHAN/REVISI STRUKTUR ORGANISASI

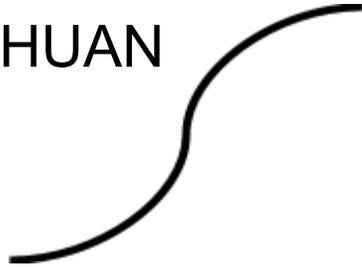
KEBUTUHAN SUMBER DAYA MANUSIA

DALAM ORGANISASI



FOKUS PADA MANAJEMEN

PENGETAHUAN



PENDEKATAN MANAJEMEN PERUBAHAN BISNIS SOSIAL DAN MANAJEMEN RESIKO

MANAJEMEN PERUBAHAN DALAM ORGANISASI KELOMPOK 11 VONI DAN

SILVIA

A. Tantangan transformasi bisnis digital

Transformasi digital bisnis merupakan jalan bagi para pengusaha untuk membuka peluang pangsa pasar yang lebih luas. Tak hanya itu, transformasi digital juga membantu Anda dalam menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Ditambah lagi, saat ini ada berbagai pilihan cloud service yang bisa membantu Anda dalam menerapkan aktivitas bisnis secara digital. Upaya transformasi digital oleh sebuah perusahaan bisa cukup beragam. Dalam prosesnya, pengusaha tidak harus melakukan migrasi bisnis secara menyeluruh ke platform digital. Namun, Anda bisa memilih untuk menerapkannya secara bertahap. Sebagai contoh:

Migrasi ke cloud. Dalam upaya ini, Anda mendorong perubahan dari kebiasaan penyimpanan data secara fisik menuju ke cloud service sebagai sarana pengarsipan data.

Peningkatan layanan konsumen. Anda bisa pula melaksanakan transformasi digital dengan tujuan peningkatan konsumen. Dengan cara ini, Anda dapat memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Modernisasi IT. Pemanfaatan cloud service mampu meningkatkan performa departemen IT perusahaan. Apalagi, kalau Anda menggunakan produk dari perusahaan terkemuka seperti Microsoft.

Hambatan dalam Proses Transformasi Digital Pebisnis di Indonesia

Bagi masyarakat awam, transformasi digital terlihat sebagai proses yang sederhana. Namun, keputusan ini bukanlah hal yang sepele di mata perusahaan. Terdapat 5 aspek yang menjadi hambatan mereka dalam mewujudkan upaya digitalisasi bisnis, yaitu:

1. Kultur organisasi

Tantangan pertama yang kerap muncul dalam proses digitalisasi bisnis adalah kultur organisasi. Banyak orang yang beranggapan kalau upaya transformasi digital selesai kalau perusahaan sudah menggunakan berbagai tool serta perangkat teknologi yang mutakhir. Namun, pada kenyataannya transformasi digital tidak sekadar penggunaan teknologi canggih. Anda juga perlu mempertimbangkan kemampuan organisasi secara menyeluruh dalam beradaptasi dengan perubahan yang ada. Tanpa diimbangi proses adaptasi tersebut, digitalisasi bisnis tak akan memberi dampak maksimal. Untuk mengatasi permasalahan ini, Anda perlu melakukan komunikasi secara efektif. Dalam kesempatan tersebut, Anda perlu mendorong para pekerja dan stakeholder untuk mulai membiasakan diri dengan teknologi, tool, serta hal-hal yang berkaitan dengan digital. Dengan begitu, fase transformasi bisa berjalan dengan lebih lancar.

2. Keterbatasan SDM

Problem kedua yang menjadi hambatan adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Riset dari Capgemini menyebutkan, kalau 77% perusahaan mengaku tak mempunyai tenaga IT yang mampu membantu mereka dalam memperlancar proses digitalisasi bisnis. Permasalahan ini bisa Anda selesaikan dengan melakukan perekrutan karyawan baru secara terencana. Di waktu bersamaan, manfaatkan pula platform cloud service yang dapat mengurangi beban kerja para karyawan di bagian IT.

3. Minimnya Biaya

Banyak perusahaan yang enggan memulai proses digitalisasi bisnis karena menganggap keputusan ini bakal memakan biaya besar. Situasinya diperparah ketika perusahaan tidak mempunyai arah perencanaan yang jelas dalam upaya transformasi digital tersebut. Untuk permasalahan yang satu ini, Anda perlu melibatkan setiap departemen dalam proses perencanaan. Selanjutnya, Anda bisa menetapkan anggaran yang fleksibel, karena akan ada banyak problem yang muncul seiring dengan implementasi teknologi baru. Sebagai tambahan, Anda bisa memilih untuk melakukan digitalisasi secara bertahap.

4. Keamanan digital

SoftServe menyebutkan, 55% perusahaan menganggap kalau tantangan besar dalam digitalisasi bisnis adalah keamanan. Hal ini cukup lumrah, mengingat banyak ancaman kejahatan cyber yang terus bermunculan. Kabar baiknya, problem ini bisa Anda minimalkan dengan pemanfaatan cloud service yang mempunyai tingkat keamanan tinggi seperti Microsoft Azure.

5. Manajemen data

Tantangan terakhir yang dihadapi oleh para pebisnis dalam proses digitalisasi berkaitan dengan manajemen data. Efektivitas transformasi digital bergantung pada upaya melakukan pengumpulan data, penyimpanan, serta eksploitasi banyak data secara efektif dan efisien. Problem ini akan Anda tangani dengan praktis menggunakan berbagai fitur cloud service. Di sini, Anda tidak hanya bisa menggunakan layanan penyimpanan berbasis awan. Namun, ada banyak fitur lain yang membantu Anda dalam memudahkan pengelolaan data.

B. Tipe yang berbeda dari perubahan pada bisnis

Transformasi bisnis bisa diibaratkan sebagai ‘payung’, sebagai dasar dalam membuat suatu perubahan fundamental yang menyeluruh pada bagaimana perusahaan atau organisasi itu bekerja. Perubahan yang dimaksud bisa jadi merupakan perubahan yang berfokus pada personel perusahaan, proses produksi serta perubahan teknologi dari perusahaan itu sendiri. Fungsi utama dari transformasi bisnis, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah memperbaiki sistem dari perusahaan atau organisasi tersebut agar mampu bersaing dengan competitor melalui persaingan yang efektif.

Biasanya, sifat dari transformasi bisnis itu sendiri selalu disaratkan dengan ‘berani’ – ‘besar – besaran’ serta ‘menyeluruh’. Dimana hal tersebut dapat membuat perusahaan mampu melaju lebih cepat – tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Kata ‘Berani’ dalam kamus perubahan bisnis ternyata tidak hanya sekedar berganti alat atau perubahan minor lainnya, ‘berani’ yang dimaksud bisa jadi sangat besar cakupannya hingga bahkan sampai dengan mengganti tipe bisnis atau membuat model operasi yang jauh berbeda dari model bisnis sebelumnya.

Perusahaan akan melakukan yang namanya transformasi bisnis untuk menciptakan nilai tambah dari produk yang mereka pasarkan. Nilai tambah yang dimaksud bisa diperbesar dengan memaksimalkan potensi karyawan, mempertajam kekayaan intelektual, serta meningkatkan teknologi dari perusahaan itu sendiri. Semua upaya

tersebut dilakukan semata – mata hanya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan memiliki potensi yang maksimal, keuntungan yang didapatpun akan naik dengan significant. Perlu diketahui bahwa transformasi bisnis biasanya tidak bisa terjadi hanya dalam satu atau dua bulan saja. Ia merupakan proses yang melelahkan sekaligus memakan waktu yang cukup lama. Memahami bahwa transformasi bisnis merupakan suatu perubahan besar yang akan berjalan bertahun – tahun adalah hal yang wajar, semua demi mengubah aspek – aspek mendasar dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Dilihat dari jumlah – ukuran serta kerangka waktu proses pelaksanaan perubahan bisnis itu sendiri biasanya dimulai dari bagian paling atas suatu perusahaan atau organisasi. Yaitu CEO dan dewan direksi. Percayalah bahwa perubahan tersebut akan memakan waktu yang cukup lama hingga mungkin bertahun – tahun. Tergantung dari bagaimana perusahaan mampu mempercepat perubahan itu terjadi atau tidak. Bukan kemustahilan suatu perusahaan bisa benar – benar berubah hanya dalam waktu hitungan bulan. Meski cakupan dari bisnis transformasi itu sendiri cukup luas, namun terdapat banyak cara untuk memecah perubahan tersebut kedalam bagian – bagian tertentu. Berikut adalah tipe – tipe dari transformasi bisnis itu sendiri, antara lain adalah

Transformasi Bisnis Proses

Proses perubahan dengan metode satu ini lebih berfokus pada bagaimana suatu perusahaan akan mengalami yang namanya transformasi. Dikarenakan fokus transformasi yang dikehendaki adalah tentang bagaimana cara perubahan tersebut bekerja, proses ini biasanya tidak memakan waktu yang lama. Business process transformation melibatkan banyak aspek dalam sistem pengoptimalannya, dengan melibatkan otomasi yang terus berulang sehingga perusahaan dapat terfokus pada jenis proyek yang memiliki skala nilai lebih tinggi. Perlu diketahui bahwa tipe satu ini merupakan proses yang berkelanjutan yang dimulai dari bagian atau aspek paling umumnya, untuk kemudian dirunutkan berlanjut hingga proses dengan hasil yang

lebih sedikit. Final purpose atau tujuan akhir dari tipe pertama ini adalah pembebasan perusahaan dari tugas – tugas yang harus diselesaikan. Dimana, setelah tugas – tugas tersebut selsai – berhasil dikerjakan inovasi dalam memberikan harga terbaik bagi pelanggan dapat dicapai dengan mudah.

Perubahan Informasi – Data – Digital Perusahaan

Tipe transformasi yang kedua ini lebih berfokus pada penggunaan teknologi serta sumber daya alat dalam membuka kunci penambahan nilai produk yang dihasilkan. Maksud dari perubahan yang diinginkan adalah dengan menggunakan atau mengumpulkan data – data yang ada untuk meningkatkan efisiensi. Proses ini juga termasuk kedalam pemanfaatan teknologi serta data untuk menawarkan produk yang benar – benar baru. Produk baru tersebut bisa terbuat dari teknologi – teknologi yang telah anda rubah atau perbarui untuk merancang, membangun serta mendistribusikan produk tersebut dengan lebih cepat. Anda juga bisa menempatkan penggunaan teknologi terbaru ini sebagai salah satu bentuk kelebihan produk yang anda miliki dibandingkan dengan produk atau merk lainnya.

Organizational Transformation

Beberapa perusahaan atau organisasi melakukan perubahan besar – besaran dengan memindahkan atau mengubah alokasi sumber daya perusahaan. Sumber daya yang dimaksud tidak hanya mencakup alat atau bahan dasar perusahaan saja, namun juga pegawai yang ada. Perubahan pada bagian organisasi suatu perusahaan biasanya melibatkan penilaian tentang bagaimana suatu departemen dikelola, serta bagaimana struktur departemen itu bekerja. Perubahan struktur organisasi dalam suatu perusahaan juga memerlukan Analisa serta pengamatan yang mendalam tentang ketrampilan plus pengalaman karyawan, bagaimana penempatan karyawan itu sendiri apakah sesuai atau tidak serta struktur proses pelaporan yang ada untuk memaksimalkan potensi perusahaan dalam mengidentifikasi peluang yang ada. Peluang yang dimaksud adalah pembangunan serta ‘perampingan’ asset perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang baik dan sukses. Tujuan lain yang

bisa dicapai dalam menggunakan tipe perubahan bisnis ini adalah menghancurkan silo dalam perusahaan, meratakan organisasi serta memaksimalkan jumlah karyawan yang ada.

Transformasi Management

Di saat semua perusahaan tengah berjuang untuk mendapatkan nilai pertumbuhan pasar yang baik dan kompetitif, ternyata hierarki birokrasi ‘turun temurun’ tidak selalu berjalan baik. Sistem yang ada mungkin tidak selalu yang terbaik dalam memfasilitasi pengambilan keputusan yang tanggap serta cepat. Anda mungkin perlu memikirkan perubahan management sebagai salah satu solusi untuk menghadapi yang namanya ‘gagap’ kalah saing dengan perkembangan jaman yang berlaku. Sangat penting untuk memiliki seorang karyawan yang professional dan berpengalaman dibidangnya untuk menyelamatkan perusahaan anda dari jurang kehancuran. Memberikan sumber informasi yang terpercaya dan akses yang luas merupakan salah satu cara dalam membangun saluran komunikasi yang baik dengan karyawan. Dengan menggunakan informasi tersebut, diharapkan karyawan mampu memberikan feedback yang baik serta membantu perusahaan untuk mampu bersaing di pasar bisnis.

Transformasi ‘Budaya’

Digadang – gadang sebagai jenis transformasi bisnis paling sulit yang pernah ada. Mengapa demikian? Hal ini dikarenakan oleh sebuah budaya atau culture akan sangat susah dirubah bahkan secara organic sekalipun. Semuanya tergantung dari setiap sendi perusahaan itu sendiri mulai dari sifat pemimpinnya, bagaimana pegawainya, serta bagaimana proses pemberian ‘hadiah’ karyawan itu bekerja. Perubahan budaya dalam suatu bisnis bisa jadi merupakan proses transformasi yang membutuhkan waktu paling lama diantara tipe – tipe transformasi lainnya. Faktanya, memang sangat susah untuk menerapkan konsep serta ide – ide cemerlang yang sudah disusun susah – susah kedalam perbuatan sehari – hari. Transformasi budaya juga memiliki peluang tingkat keberhasilan yang jauh lebih

rendah bahkan jika dibandingkan dengan transformasi management. Dasar dari keberhasilan suatu transformasi budaya adalah dengan memegang teguh visi perusahaan. Pastikan visi yang dibuat telah dipersiapkan secara menyeluruh dan wajib untuk dipatuhi siapapun yang menjadi anggota dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

C. Perencanaan perubahan

Persyaratan Perencanaan Perubahan(planning of change) merupakan persyaratan yang ada di ISO 9001:2015 (Klausul 6.3). Di beberapa standar ISO lainnya tidak memiliki klausul ini. Meskipun demikian, dalam sistem manajemen apa pun, penting sekali untuk mengontrol perubahan pada sistem manajemen organisasi. Persyaratan dari pelanggan di ISO 9001 memang memungkinkan sering terjadi perubahan, tentunya dilakukan dalam rangka perbaikan yang berkelanjutan. Untuk itu organisasi perlu mengatur strategi dalam perencanaan perubahan tersebut.

Maksud dari ayat ini adalah untuk memastikan bahwa setiap perubahan direncanakan, diperkenalkan dan diimplementasikan secara terkendali. Ketika organisasi menentukan kebutuhan untuk perubahan pada SMM, perubahan harus dilakukan secara terencana. Jadi, persyaratan nyata dari standar ISO 9001: 2015 adalah bahwa organisasi perlu membuat rencana ketika mengubah SMM, sehingga dapat memastikan bahwa perubahan dilakukan dengan benar.

Merencanakan perubahan dengan benar dapat membantu menghindari konsekuensi negatif seperti kegagalan, pengerjaan ulang, atau pembatalan & penundaan layanan; Perubahan ini justru harus dapat menghasilkan konsekuensi positif seperti pengurangan output yang tidak sesuai, atau mengurangi insiden kesalahan manusia. Tujuan perencanaan perubahan adalah untuk menjaga kemampuan organisasi untuk terus menyediakan produk dan layanan yang sesuai selama perubahan. Organisasi harus mempertimbangkan tindakan yang dapat mengurangi potensi dampak negatif dari perubahan, seperti melakukan uji coba sebelum implementasi penuh, atau

menentukan tindakan yang akan diambil ketika perubahan tidak berhasil dilaksanakan. Penerapan pemikiran berbasis risiko dapat membantu dalam menentukan tindakan yang diperlukan dalam merencanakan perubahan pada sistem manajemen mutu.

Kebutuhan untuk perubahan pada sistem manajemen mutu dapat ditentukan dengan berbagai cara, misalnya sebagai bagian dari tinjauan manajemen, dari hasil audit, tinjauan ketidaksesuaian, analisis keluhan, analisis kinerja proses, perubahan konteks atau dari kebutuhan yang berubah, permintaan dari pelanggan dan pihak berkepentingan terkait lainnya. Kebutuhan akan perubahan dapat dihasilkan dari, misalnya, transfer jalur produksi dari satu lokasi ke lokasi lain, mengubah metode proses untuk meningkatkan tren dalam keluaran yang tidak sesuai, menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baru untuk layanan atau proses, outsourcing proses-proses penting, orang-orang dalam peran kunci yang pergi (baik karena pensiun atau masalah medis), atau pindah ke online

Dampak dari perubahan tersebut pada sistem manajemen mutu harus dievaluasi oleh organisasi dan tindakan yang diperlukan diambil untuk mencegah efek yang tidak diinginkan. Ini dapat berkisar dari penerapan pendekatan manajemen proyek hingga menetapkan pengujian kinerja dan validasi proses dan sistem baru berdasarkan uji coba sebelum diterapkan. Tingkat perencanaan dan tindakan yang diperlukan akan bervariasi tergantung pada konsekuensi potensial dari perubahan tersebut. Proses manajemen perubahan yang diidentifikasi dalam persyaratan ISO 9001: 2015 dapat sesederhana proses tujuh langkah, sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan untuk perubahan: Misalnya, Organisasi mengidentifikasi bahwa Organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika Organisasi menerapkan proses pembelian bahan baku alih-alih mengalihdayakan proses ini; ini disebabkan oleh berkurangnya waktu pemrosesan.
2. Identifikasi tujuan perubahan dan konsekuensi potensial: Tujuannya adalah untuk mengurangi waktu pemrosesan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi satu

konsekuensi negatif dapat berupa harga yang lebih tinggi (risiko yang perlu ditangani). Rencana dapat dibuat untuk merekrut karyawan, mencari dan menyetujui pemasok, dan menempatkan proses pada tempatnya.

3. Pastikan integritas SMM: Rencana perlu memastikan bahwa Organisasi tidak memiliki masalah di SMM lain karena perubahan ini. Organisasi perlu bertanya apakah inspeksi bahan baku yang masuk perlu diubah karena proses baru ini, atau tidak? Juga, waktu pelaksanaan proses perlu dilakukan sehingga tidak ada gangguan dalam aliran bahan baku yang akan mempengaruhi memenuhi persyaratan pelanggan.
4. Tetapkan sumber daya: Identifikasi sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan rencana, dan tetapkan sumber daya tersebut.
5. Identifikasi dan komunikasikan perubahan tanggung jawab: Dengan karyawan baru, mungkin timbul kebutuhan untuk manajemen karyawan tersebut. Kepada siapa orang-orang pembelian baru akan melapor?
6. Melaksanakan rencana: Letakkan rencana dengan menggunakan sumber daya yang diidentifikasi.
7. Pastikan efektivitas implementasi: Sebelum mempertimbangkan rencana yang akan diselesaikan, penting untuk memastikan bahwa semuanya telah dicakup dengan memeriksa bahwa tidak ada masalah yang ada sekarang yang perlu ditangani.

D. Kebutuhan sumber daya manusia

Kebutuhan (*demand*) atau permintaan akan sumber daya manusia oleh suatu organisasi adalah merupakan ramalan kebutuhan akan sumber daya manusia ini bukan sekedar kuantitas atau jumlah saja tetapi juga menyangkut soal kualitas. Dalam meramalkan kebutuhan sumber daya manusia yang akan datang perlu memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan organisasi itu.

- Faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam membuat ramalan kebutuhan sumber daya manusia pada waktu yang akan datang antara lain:
 1. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah kondisi lingkungan bisnis yang berada diluar kendali perusahaan yang berpengaruh pada rencana strategic dan rencana operasional, sehingga langsung atau tidak langsung berpengaruh pada perencanaan SDM. Faktor eksternal tersebut pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai sebab atau alasan permintaan SDM dilingkungan sebuah organisasi/perusahaan. Sebab atau alasan terdiri dari:

a. Ekonomi Nasional dan Internasional (Global)

Faktor ini pada dasarnya berupa kondisi dan kecendrungan pertumbuhan ekonomi dan moneter nasional dan/atau Internasional yang berpengaruh pada kegiatan bisnis setiap dan semua organisasi atau perusahaan.

b. Sosial, politik dan budaya.

Faktor ini tercermin dalam kondisi kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara di wilayah Negara tempat operasional sebuah organisasi atau perusahaan menjalankan operasional bisnisnya.

c. Perkembangan ilmu dan teknologi

Perkembangan dan kemajuan Ilmu dan Teknologi berpengaruh pada kecepatan dan kualitas proses produksi dalam bentuk teknologi untuk mendesain produk, meningkatkan efisiensi kerja, produktivitas dan kualitas produk, termasuk juga teknologi pemberian pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Organisasi yang tidak mampu mengadaptasi kemajuan dan perkembangan teknologi baru yang canggih dalam melaksanakan pekerjaan, akan ditinggalkan atau tersisih dalam berkompetisi.

d. Pasar Tenaga Kerja dan Perusahaan pesaing

Pasar tenaga kerja adalah areal geografi yang memiliki persediaan tenaga kerja yang dibutuhkan (demand) sebuah perusahaan. Dan perusahaan pesaing adalah hal yang harus dipertimbangkan dalam memprediksi kebutuhan SDM.

2. Faktor internal

Faktor internal adalah kondisi persiapan dan kesiapan SDM sebuah organisasi/perusahaan dalam melakukan operasional bisnis pada masa sekarang dan untuk mengantisipasi perkembangannya dimasa depan. Dengan kata lain faktor internal adalah alasan permintaan SDM, yang bersumber dari kekurangan SDM didalam organisasi/perusahaan yang melaksanakan bisnisnya, yang menyebabkan diperlukan penambahan jumlah SDM. Alasan ini terdiri dari:

a. Faktor Rencana Strategik dan Rencana Operasional

Faktor ini merupakan penyebab utama yang terpenting dalam memprediksi kebutuhan SDM.

b. Faktor Prediksi Produk dan Penjualan

Sebuah organisasi atau perusahaan harus melakukan prediksi produk yang akan dihasilkannya dan memprediksi pula produk yang bisa dipasarkan. Prediksi ini pada dasarnya merupakan prediksi laba yang dapat diraih, dengan mempergunakan jumlah dan kualitas SDM yang sudah dimiliki oleh organisasi/perusahaan. Kemungkinan meningkat dan menurunnya produk dan pemasaran atau laba perusahaan, sangat besar pengaruhnya pada prediksi kebutuhan SDM.

c. Faktor Pembiayaan SDM

Dalam memprediksi kebutuhan SDM sekurang-kurangnya harus sesuai dengan kemampuan organisasi/perusahaan membayar upah/gaji tetap sebagai bagian pembiayaan SDM dari presentase laba yang dapat diraih organisasi/perusahaan secara berkelanjutan.

d. Faktor Pembukaan Bisnis baru

Pengembangan produk baru akan berdampak diperlukannya penambahan SDM, karena terjadi penambahan pekerjaan dan bahkan mungkin bertambahnya jabatan baru. Untuk itu perlu dilakukan prediksi kebutuhan SDM dalam perencanaan SDM, baik jumlah

maupun kualitasnya, yang disebabkan oleh pengembangan bisnis baru dilingkungan sebuah organisasi/perusahaan.

e. Faktor Desain Organisasi dan Desain Pekerjaan

Semakin banyak unit kerja dalam struktur organisasi, maka semakin banyak dan semakin bervariasi kualifikasi permintaan dalam perencanaan SDM sebuah organisasi/perusahaan.

f. Faktor Keterbukaan dan keikutsertaan para manajer

Pada dasarnya faktor ini berkenaan dengan keterbukaan dan kebijaksanaan Manajer Puncak. Kebijakan tanpa diskriminasi dengan nilai-nilai demokratis memungkinkan perencanaan SDM memprediksi jumlah dan kualifikasi permintaan SDM secara akurat dan obyektif.

3. Persediaan karyawan

Faktor ini adalah kondisi tenaga kerja (SDM) yang dimiliki perusahaan sekarang dan prediksinya dimasa depan yang berpengaruh pada permintaan tenaga kerja baru. Kondisi tersebut dapat diketahui dari hasil audit SDM dan Sistem Informasi SDM (SISDM) sebagai bagian dari Sistem Informasi manajemen (SIM) sebuah organisasi/perusahaan. Beberapa dari faktor ini adalah:

a. Karyawan yang akan pensiun

Jumlah, waktu dan kualifikasi SDM yang akan pension, yang harus dimasukkan dalam prediksi kebutuhan SDM sebagai pekerjaan atau jabatan kosong yang harus dicari penggantinya.

b. Pengunduran diri karyawan

Prediksi jumlah dan kualifikasi SDM yang akan berhenti atau keluar dan pemutusan hubungan kerja (PHK) sesuai dengan Kesepakatan Kerja Bersama (KKB) atau kontrak

kerja, yang harus diprediksi oleh penggantinya untuk mengisi kekosongan pada waktu yang tepat, baik dari sumber internal maupun eksternal.

c. Kematian, dan sebagainya.

Prediksi yang meninggal dunia. Prediksi ini perlu dilakukan di lingkungan organisasi atau perusahaan yang telah memiliki SDM dalam jumlah besar yang seharusnya memiliki Sistem Informasi SDM yang akurat. Prediksi yang meninggal dunia dilakukan karena kemungkinan terjadi diluar kekuasaan manusia atau tidak tergantung usia, sehingga mungkin saja dialami oleh pekerja yang usianya relative masih muda

E. PERUBAHAN/ REVISI STRUKTUR ORGANISASI

Perubahan struktural adalah perubahan yang dilakukan pada struktur organisasi yang mungkin berasal dari faktor internal atau eksternal dan biasanya mempengaruhi bagaimana perusahaan dijalankan. Perubahan struktural mencakup hal-hal seperti hierarki organisasi, rantai komando, sistem manajemen, struktur pekerjaan, dan prosedur administratif. Selain itu juga pada keadaan yang biasanya menciptakan kebutuhan untuk perubahan struktural termasuk merger dan akuisisi, duplikasi pekerjaan, perubahan pasar dan proses atau perubahan kebijakan.

Pembahasan mengenai perubahan organisasi perlu memperhatikan peran dari sistem dan struktur formal. Sistem dan Struktur tersebut akan memengaruhi apa yang akan diselesaikan, bagaimana hal itu akan dilaksanakan, tujuan yang ingin dicapai, dan pengalaman orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Sebuah organisasi akan menentukan sistem dan strukturnya, sistem dan struktur tersebut nantinya akan membentuk perilaku anggota organisasi. Sistem dan struktur formal memainkan peran penting dalam koordinasi, komunikasi, control, dan memengaruhi bagaimana keputusan perubahan akan dibuat. Terkadang sistem dan struktur juga menunjukkan apa yang perlu diubah.

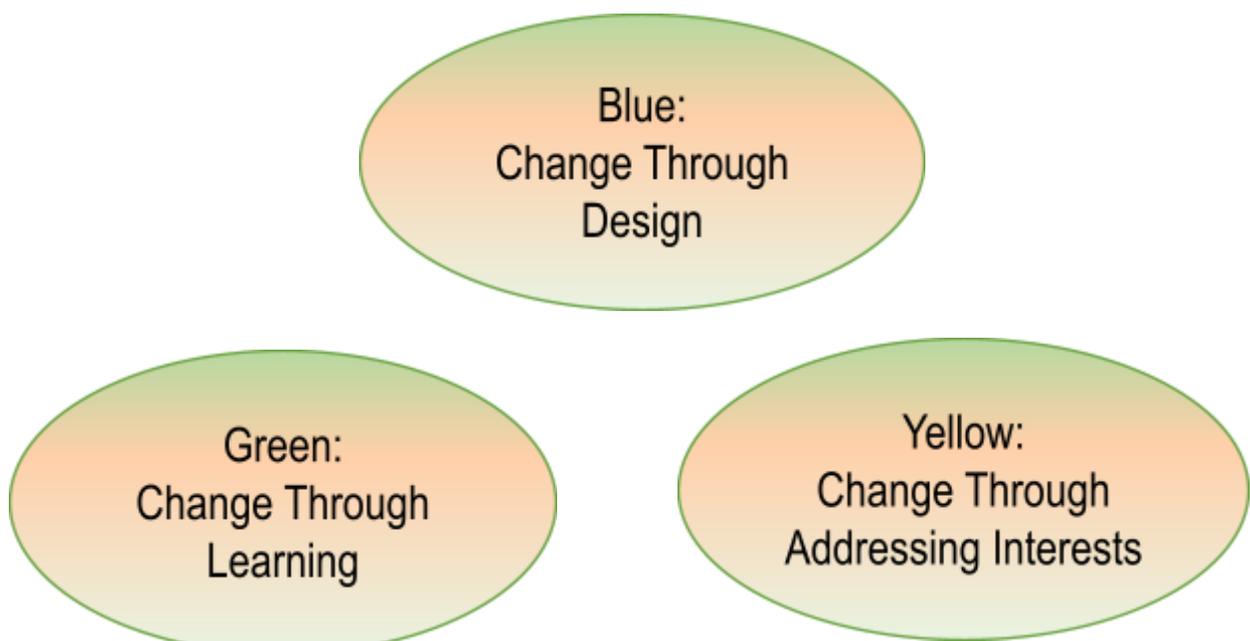
Struktur formal organisasi ditentukan oleh bagaimana tugas secara formal dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Struktur formal dirancang untuk mendukung arah strategis perusahaan dengan meningkatkan ketertiban, efisiensi,

efektivitas, dan akuntabilitas. Struktur formal organisasi berfungsi sebagai panduan dan kontrol pada otoritas pembuat keputusan. Fungsi lainnya yaitu mengkoordinasikan dan mengintegrasikan aspek-aspek operasional, memberikan panduan untuk tata kelola internal perusahaan, kemudian berusaha untuk mempromosikan nilai-nilai dan perilaku yang diinginkan serta hasil yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi.

Sistem formal mencakup rutinitas dan proses yang direncanakan seperti perencanaan strategis, sistem control dan akuntansi, manajemen kinerja, sistem penggajian dan penghargaan pegawai, dan sistem informasi. Secara kolektif, Sistem Formal ini menetapkan bagaimana hal-hal seharusnya dilakukan, aturan dan prosedur yang harus diikuti, bagaimana alur informasi (pengumpulan dan penyebaran informasi), dan semua sistem serta proses formal lainnya yang digunakan untuk koordinasi, integrasi, dan kontrol. Sistem tersebut menyediakan infrastruktur formal yang akan menjalankan sebuah struktur organisasi.

F. PENDEKATAN MANAJEMEN PERUBAHAN

Pendekatan-pendekatan dalam Manajemen Perubahan



Organisasi yang siap untuk menerima suatu perubahan dapat menerapkan pendekatan-pendekatan manajemen perubahan yang terdiri dari

a. Pendekatan Biru, yaitu berubah melalui desain (Blue-change through design). Blue-change through design adalah pendekatan manajemen proyek untuk suatu perubahan, mencakup perencanaan yang hati-hati dan analisis yang mendetail sebelum perubahan itu terjadi. Pendekatan ini berhubungan dengan metafora organisasi sebagai mesin dan menghasilkan tiga model bola. Pendekatan Biru merupakan cara yang rasional untuk melakukan perubahan, yaitu ketika agen perubahan telah melakukan analisis awal dengan cukup baik, selanjutnya agen perubahan tersebut merencanakan langkah dan tingkatan secara komprehensif untuk membuahkan hasil yang diinginkan.

b. Pendekatan Kuning, yaitu berubah dengan cara mengalamatkan minat (Yellow-change through addressing interests). Pendekatan Kuning adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengalamatkan aspek politik organisasi, mengakui bahwa ada pihak yang menang dan ada pihak yang kalah dalam seluruh situasi perubahan dan secara langsung mengalamatkan keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan yang berbeda pada bermacam pemangku kepentingan (stakeholders). Pendekatan Kuning juga merupakan elemen penting dalam mendapatkan pergerakan positif untuk me

lakukan perubahan, dan pendekatan ini sangat sesuai dengan metafora organisasi sebagai sistem politik.

c. Pendekatan Merah, yaitu berubah melalui orang-orang (Red change through people). Pendekatan Merah adalah suatu pendekatan yang menyatakan bahwa perubahan dalam suatu organisasi sebagian besar dilakukan melalui orang-orang, dan untuk meraih hasil pada berbagai pilihan perubahan tidak hanya diperlukan minat dari orang-orang di dalam organisasi, tetapi juga diperlukan sikap baru, keahlian, dan perilaku yang diperlihatkan oleh orang-orang di dalam suatu organisasi.

d. Pendekatan Putih, yaitu berubah melalui kemunculan (White change through emergence). Pendekatan Putih adalah suatu pendekatan yang berupaya menciptakan kondisi-kondisi perubahan tanpa mencirikan sifat dasar dari perubahan tersebut. Pendekatan Putih menggambarkan metafora organisasi sebagai arus dan transformasi, serta menyatakan bahwa seorang agen perubahan tidak dapat secara logis dan rasional merancang, merencanakan, dan mengelola perubahan dalam suatu cara yang linier. Orang-orang di dalam organisasi perlu menyadari fenomena yang sedang terjadi, melihat kekuatan organisasi, dan mengambil langkah untuk menyingkirkan rintangan dan hambatan. Pendekatan ini menganjurkan bahwa suatu perubahan memerlukan lompatan keyakinan yang didasarkan pada upaya mengorganisasi diri terhadap kesemrawutan, tatanan, dan evolusi organisasi yang akan terjadi.

e. Pendekatan Hijau, yaitu berubah melalui pembelajaran (Green change through learning). Pendekatan Hijau adalah pendekatan yang berkenaan dengan perubahan yang sedang terjadi sebagai hasil langsung dari sebuah pembelajaran. Pendekatan Hijau berbicara mengenai pembelajaran individu dan tim, serta konsep organisasi pembelajaran, yang difokuskan pada cara menciptakan lingkungan yang dibutuhkan bagi para individu dan tim untuk memperoleh keahlian, pengetahuan, dan pengalaman memasuki keadaan baru, serta cara organisasi menanamkan berbagai pengetahuan baru demi tercapainya kinerja berkelanjutan.

G. Fokus Pada Manajemen Pengetahuan

Manajemen pengetahuan merupakan pengelolaan secara menyeluruh dari proses penciptaan atau pengembangan pengetahuan, proses penyimpanan pengetahuan dan proses berbagi pengetahuan serta proses implementasi pengetahuan dalam rangka upaya mengeksploitasi asset pengetahuan tacit dan eksplisit yang dimiliki organisasi, guna mencapai keunggulan bersaing (Nonaka & Takecuchi (1995), Kucza (2001).

Manajemen pengetahuan (knowledge management) adalah proses sistematis untuk menemukan, memilih, mengorganisasikan, menyaring dan menyajikan informasi dengan cara tertentu yang dapat meningkatkan penguasaan pengetahuan dalam suatu bidang kajian yang spesifik Secara umum KM adalah teknik untuk mengelola pengetahuan dalam organisasi untuk menciptakan nilai dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Para peneliti menyatakan bahwa dalam memiliki keunggulan berkompetisi selalu berkelanjutan Artinya hanya ada satu hal yang membuat perusahaan bisa memiliki keunggulan bersaing (berkompetisi), yaitu saat perusahaan mengenali bagaimana menggunakan pengetahuan yang telah diketahui dan bagaimana pengetahuan yang diketahui tersebut dengan cepat dapat digunakan untuk mengetahui sesuatu yang baru (Prusak, 2001 1002-1007). Menurut Nonaka dan Takecuchi dalam Setiarso (2008) keberhasilan perusahaan Jepang ditentukan oleh keterampilan dan kepakaran mereka dalam penciptaan knowledge organisasinya (organizational knowledge creation). Penciptaan knowledge melalui pemahaman atau pengeluaran terhadap hubungan synergistic dari tacit dan eksplisit. Knowledge dalam organisasi, serta melalui desain dari proses sosial yang menciptakan knowledge baru dengan mengalihkan tacit knowledge kedalam eksplisit knowledge. Hal ini berarti melakukannya berdasarkan learning proses.

Dalam penelitian ini pengertian pengetahuan mencakup dua jenis pengetahuan. Pertama adalah pengetahuan tacit, yaitu pengetahuan yang meliputi pengalaman, gagasan dan keahlian yang dimiliki. Kedua, adalah pengetahuan eksplisit, yaitu informasi yang berhubungan dengan pekerjaan atau yang umum dikenal dengan istilah informasi kontekstual. Setiarso (2008) menyatakan bahwa pengertian knowledge berdasarkan uraian Nonaka dan Takacuchi adalah pengetahuan, pengalaman, informasi

faktual dan pendapat para pakar. Organisasi perlu terampil dalam mengalihkan tacit knowledge ke explicit knowledge dan kembali ke tacit yang dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk baru.

H. BISNIS SOSIAL DAN MANAJEMEN RESIKO

bisnis sosial

Selain kewirausahaan konvensional, ada pula yang dikenal dengan kewirausahaan sosial. Kewirausahaan sosial berhasil menarik perhatian banyak publik beberapa tahun terakhir dan berkembang cukup pesat. Banyak di antara mereka diinisiasi oleh kalangan muda yang hadir untuk menjawab masalah sosial di masyarakat. Kewirausahaan sosial menyita banyak perhatian publik karena mampu memberikan inspirasi dan berkontribusi langsung untuk mengatasi masalah sosial. Mereka membuktikan bahwa bisnis tidak selamanya fokus pada profit, tetapi bisnis dapat dijadikan sebagai senjata untuk mengentaskan masalah kesejahteraan sosial.

Sederhananya usaha atau bisnis sosial adalah bisnis yang memiliki tujuan sosial sebagai fokus utamanya dan menginvestasikan kembali keuntungan untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut. Menurut peraih Nobel Perdamaian Muhammad Yunus yang dikutip dari hec.edu, bisnis sosial bertujuan untuk memecahkan masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan yang mempengaruhi umat manusia seperti, kelaparan, tunawisma, penyakit, polusi, dan lainnya. Dengan menjalani bisnis ini kamu dapat memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan sosial. Ketika program dan usaha yang direncanakan dapat berjalan dengan baik, kamu juga bisa menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama sehingga pada akhirnya dapat membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. beberapa bentuk usaha pada bisnis sosial.

- **Pelatihan kerja dan keterampilan**

Tujuan utama dari bentuk usaha ini adalah memberikan upah layak, pengembangan keterampilan, dan pelatihan kerja kepada penerima manfaat seperti karyawan dan masyarakat yang membutuhkan.

- **Penghubungpasar**

Jenis usaha ini yaitu, bisnismu dapat menjadi pihak yang memfasilitasi hubungan perdagangan antara penerima manfaat (pedagang kecil) dengan pasar yang lebih luas. Misalnya, membantu para pedagang kecil di daerah untuk dapat memasarkan produknya lebih baik ke pelanggan yang ada di perkotaan.

- *FeeforService*

Pada bentuk ini, pelanggan atau penerima manfaat membayar langsung barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan sosial. Pembayaran dilakukan setelah mereka menerima atau menggunakan produk yang dijual.

Perbedaan pengusaha bisnis sosial dengan pengusaha biasa

Jika pengusaha yang berkarir di bisnis biasa disebut *entrepreneur* maka pada bisnis sosial mereka disebut dengan *sociopreneur*. Perbedaan paling signifikan antara kedua jenis pengusaha ini yaitu pada tujuan akhirnya. Orang yang berfokus pada bisnis sosial akan memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dan lingkungan sekitar. Selain itu, dari segi struktur, beberapa usaha sosial mungkin tidak mengikuti bentuk organisasi yang ada pada bisnis biasa. Mereka dapat dijalankan sepenuhnya oleh sukarelawan yang tidak menerima gaji atau kontributor yang berpartisipasi atas kemauan mereka sendiri.

manajemen resiko

manajemen adalah suatu proses mengidentifikasi, mengukur resiko, serta membentuk strategi untuk mengelolanya melalui sumber daya yang tersedia. Strategi yang dapat digunakan antara lain mentransfer resiko pada pihak lain, menghindari resiko, mengurangi efek buruk dari resiko dan menerima sebagian maupun seluruh konsekuensi dari resiko tertentu. Sedangkan menurut COSO, manajemen resiko (risk management) dapat diartikan sebagai "A process, effected by an entity's board of directors, management and other personnel, applied in strategy setting and across the enterprise, designed to identify potential events that may affect the entity, manage risk to be within its risk appetite, and provide Reasonable assurance regarding the achievement of entity objectives.

Manajemen resiko adalah bagian penting dari strategi manajemen semua perusahaan. Proses di mana suatu organisasi yang sesuai metodenya dapat menunjukkan resiko yang terjadi pada suatu aktivitas menuju keberhasilan di dalam masing-masing aktivitas dari semua aktivitas. Fokus dari manajemen resiko yang baik adalah identifikasi dan cara mengatasi resiko. Sasarannya untuk menambah nilai maksimum berkesinambungan (sustainable) organisasi. Tujuan utama untuk memahami potensi upside dan downside dari semua faktor yang dapat memberikan dampak bagi organisasi. Manajemen resiko meningkatkan kemungkinan sukses, mengurangi kemungkinan kegagalan dan ketidakpastian dalam memimpin keseluruhan sasaran organisasi. Manajemen resiko seharusnya bersifat berkelanjutan dan mengembangkan proses yang bekerja dalam keseluruhan strategi, organisasi dan strategi dalam mengimplementasikan. Manajemen resiko seharusnya ditujukan untuk menanggulangi

suatu permasalahan sesuai dengan metode yang digunakan dalam melaksanakan aktivitas dalam suatu organisasi di masa lalu, masa kini dan masa depan. Manajemen resiko harus diintegrasikan dalam budaya organisasi dengan kebijaksanaan yang efektif dan diprogram untuk dipimpin beberapa manajemen senior. Manajemen resiko harus diterjemahkan sebagai suatu strategi dalam teknis dan sasaran operasional, pemberian tugas dan tanggung jawab serta kemampuan merespon secara menyeluruh pada suatu organisasi, di mana setiap manajer dan pekerja memandang manajemen resiko sebagai bagian dari deskripsi kerja. Manajemen resiko mendukung akuntabilitas (keterbukaan), kinerja pengukuran dan reward, mempromosikan efisiensi operasional dari semua tingkatan. Bentuk-bentuk resiko yang perlu kita ketahui yaitu:

- a. Resiko Murni, adalah resiko yang akibatnya hanya ada 2 macam: rugi atau break even, contohnya pencurian, kecelakaan atau kebakaran.
- b. Resiko Spekulatif adalah resiko yang akibatnya ada 3 macam: rugi, untung atau break even, contohnya adalah judi.
- c. Resiko Partikular adalah resiko yang berasal dari individu dan dampaknya lokal, contohnya adalah pesawat jatuh, tabrakan mobil

d. Resiko Fundamental adalah resiko yang bukan berasal dari individu dan dampaknya luas, contohnya adalah angin topan, gempa bumi, banjir dan badai. Pentingnya Manajemen Resiko

Secara umum ada enam tujuan risk management dalam perusahaan atau badan usaha, di antaranya adalah:

1. Melindungi Perusahaan

Memberikan perlindungan terhadap perusahaan dari tingkat resiko signifikan yang bisa menghambat proses pencapaian tujuan perusahaan.

2. Membantu Pembuatan Kerangka Kerja Membantu dalam proses pembuatan kerangka kerja manajemen resiko yang konsisten atas resiko yang ada pada proses bisnis dan fungsi-fungsi di dalam sebuah perusahaan.

3. Mendorong Manajemen Agar Proaktif

Mendorong manajemen agar bertindak proaktif dalam mengurangi potensi resiko, dan menjadikan manajemen resiko sebagai keunggulan sumber bersaing dan kinerja perusahaan.

4. Sebagai Peringatan untuk Berhati-Hati

Mendorong semua individu dalam perusahaan agar bertindak hati-hati dalam menghadapi resiko perusahaan demi diinginkan bersama. tercapainya tujuan yang

5. Meningkatkan Kinerja Perusahaan

Membantu meningkatkan kinerja perusahaan dengan menyediakan informasi tingkat resiko yang disebutkan dalam peta resiko/ risk map. Hal ini juga berguna perbaikan dalam proses berkesinambungan. pengembangan risk strategi management dan secara berkesinambungan.

6. Sosialisasi Manajemen Resiko

Membangun individu kemampuan maupun manajemen untuk mensosialisasikan pemahaman tentang resiko dan pentingnya risk management.

DAFTAR PUSTAKA

Hamali, Budihastuti. 2019. Pemahaman Praktis Administrasi Organisasi Dan Manajemen (Strategi Mengelola Kelangsungan Hidup Organisasi). Jakarta. Perananmedia grup (Divisi Kencana)

Rusilowati, Umi. 2017. ANALISIS MANAJEMEN PENGETAHUAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI (STUDI KASUS PADA LEMLITBANG PEMERINTAH PENGAMBIL KEBIJAKAN). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. Vol. 11 No. 1, 44-61

PETA KONSEP

- Menjelaskan analisis dan perencanaan bisnis digital.
 - 1.analisis proyek teknologi digital
 - 2. Process modelling
 - 3. Data modelling
- 4. Perencanaan untuk proyek teknologi digital
- 5. Fokus pada user centered site design dan manajemen pengalaman pelanggan
- 6. Fokus pada security design untuk bisnis digital
- 7. Pendekatan untuk security e commerce

A. Analisis proyek teknologi digital

1. Tren sistem informasi

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet , sistem informasi juga ikut berkembang pesat dan memberi pengaruh yang cukup besar dalam kegiatan bisnis perusahaan. Banyak bermunculan berbagai macam produk yang lebih inovatif dan mudah di akses serta mudah dalam penggunaannya. Salah satu pemanfaatan perkembangan tersebut adalah sistem informasi berbasis web.

Kebutuhan akan dunia teknologi informasi dan komunikasi sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Baik di perusahaan yang mempunyai skala kecil maupun perusahaan yang mempunyai skala besar. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi , pihak perusahaan akan merasa sangat terbantu dalam mengerjakan pekerjaan yang harus mereka kerjakan. Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat dan cepat , namun kemajuan tersebut tidaklah bisa di ikuti oleh perusahaan terutama perusahaan yang mempunyai skala kecil. Mereka harus teliti untuk berinvestasi dalam bidang

teknologi informasi dan komunikasi mengingat nilai nominal yang harus mereka korbankan tidaklah sedikit .

Dari beberapa jurnal yang kami lihat , diharapkan teknologi informasi dan komunikasi bisa diterapkan disemua bidang baik diperusahaan yang mempunyai skala kecil maupun perusahaan yang mempunyai skala besar. Untuk lingkup penulisan ini , penulis membatasi mulai dari proses permintaan penawaran harga borongan sampai dengan di terimanya barang pesanan , barang dari luar negeri ke gudang customer sistem informasi berbasis web mempunyai banyak keuntungan , antara lain :

a. Dapat dijalankan di platform manapun

Sistem informasi berbasis web dapat dijalankan di berbagai macam perangkat dan sistem operasi. Sistem informasi berbasis web dapat diakses melalui browser yang ada dalam sistem operasi tersebut. Sistem informasi berbasis web dapat di akses melalui komputer , laptop ,smartphone , atau tablet yang menggunakan perangkat berbasis windows , iOS,Mac OS , blackberry , android , atau yang lainnya.

b. Dapat di akses melalui banyak media

Sistem informasi berbasis web dapat di akses melalui berbagai media , seperti komputer , notebook , dan handphone yang sudah sesuai standar WAB (wireless application protocol). Dengan begitu akan memudahkan karyawan perusahaan untuk melakukan tugasnya dimanapun mereka berada selama memiliki koneksi internet

Analisis SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan . analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (oportunities) , namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) . proses pengembangan misi , tujuan , strategi dan kebijakan perusahaan . dengan demikian perencanaan strategis (strategy planner) harus menganalisis faktor – faktor strategis perusahaan (kekuatan , kelemahan , peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini . hal

ini disebut dengan analisis situasi . model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT .

B. Process modelling

Proses modelling adalah cara formal untuk menggambarkan bagai mana bisnis beroperasi. mengilustrasikan aktivitas- aktivitas yang dilakukan dan bagaimana data berpindah di antara aktivitas –aktivitas itu . ada banyak cara untuk mempresentasikan proses model , cara yang populer adalah dengan menggunakan data flow diagram (DFD) . ada dua jenis DFD , logical DFD yang menggambarkan proses tanpa menyarankan bagaimana mereka akan dilakukan . kedua adalah fisikal DFD yang menggambarkan proses model berikut impementasi pemrosesan informasinya.

Business process modelling (BPM) atau pemodelan proses bisnis (PPB) merupakan diagram yang umum mewakili urutan kegiatan secara implisit berfokus pada sebuah proses , tindakan dan kegiatan (job). Sumber daya (resource) yang digambarkan dalam PPB menunjukkan bagaimana mereka akan di proses . pemodelan pross bisnis adalah lintas fungsional , biasanya penggabungan pekerjaan dokumentasi lebih dari satu dapertemen dalam sebuah institusi , organisasi atau perusahaan . dalam situasi lebih rumit , pemodelan proses juga dimasukkan pada aktivitas proses eksternal pada organisasi dan sistem yang dimasukkan kedalam sebuah proses primer / utama . dalam organisasi besar pemodelan proses bisnis cenderung di analisis dan di representasikan secara lebih rinci dari pada di organisasi kecil , karena skala dan kompleksitasnya lebih besar .

Manfaat pemodelan proses bisnis adalah untuk memudahkan pemahaman alur proses secara terintegrasi , tujuan pemodelan proses bisnis adalah untuk mendefinisikan langkah – langkah yang harus di ambil untuk mencapai suatu tujuan , dan bukan hasil kinerja dari suatu proses . hasil akhir diagram proses bisnis ini adalah melakukan perbaikan pada cara proses bisnis itu bekerja . defenisi proses bisnis menurut para pakar sebagai berikut :

1. Hammer dan champy (1994 , p35) proses bisnis 2 fakultas komputer zaini ahmad tugas besar individu merupakan sekumpulan aktivitas yang memerlukan satu atau lebih masukan / input dan membentuk suatu keluaran / output yang memiliki nilai yang di inginkan pelanggan .

2. Indrajit (2002 , p3) proses bisnis adalah sejumlah aktivitas yang mengubah sejumlah input menjadi output untuk orang lain .
3. Paul harmon pada bukunya yang berjudul “ business process change” (2003) proses bisnis adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu bisnis dimana mencakup inisiasi input , transformasi dari suatu informasi , dan menghasilkan output .

Business process modelling digunakan terutama untuk mematahkan alur kerja sehingga setiap elemen yang berperan dalam proses tersebut dapat memahami , menganalisis , dan membuat perubahan ke proses yang lebih baik sesuai alur kerja atau proses . media yang digunakan dalam membuat BPM dapat berupa flowdiagram , diagram alur , fungsional diagram blok aliran , control diagram air , grafig gantt , PERT diagram , dan IDEF sebagai media visualisasi yang mudah dalam membuat keputusan . tujuan dari BPM adalah :

- a. Meningkatkan kecepatan proses
- b. Mengurangi waktu siklus
- c. Meningkatkan kualitas
- d. Mengurangi biaya (tenaga kerja , bahan atau modal)

C. Data modelling

Data modelling adalah cara formal untuk menggambarkan data yang digunakan dan diciptakan dalam suatu sistem bisnis . model ini menunjukkan orang , tempat atau benda dimana data di ambil dan hubungan antar data tersebut . data modelling juga dibedakan menjadi 2: logical dan data model : menunjukkan pengaturan data tanpa mengidentifikasi bagaimana data tersebut di simpan , di buat dan di dimanipulasikan. fisik data model : menunjukkan bagaimana data akan di simpan sebenarnya dalam database atau file . penyusunan model data harus seimbang dengan model proses . salah satu cara pemodelan data adalah dengan ERD (entity relationship diagram) .

THE ENTITY – RELATIONSHIP DIAGRAM (ERD):

1. Gambar yang menunjukkan informasi dibuat disimpan dan digunakan dalam sistem bisnis.
2. Entitas biasanya menggambarkan jenis informasi yang sama .

3. Garis yang menghubungkan antar entitas menunjukkan hubungan antar data.
4. ERD juga bisa digunakan untuk menunjukkan aturan –aturan bisnis menggunakan ERD untuk menunjukkan aturan bisnis .
5. Aturan bisnis adalah batasan yang harus di ikuti ketika sistem beroperasi .
6. Simbol ERD hanya menunjukkan satu instance dari entitas harus ada sebelum instance lain dari suatu entitas . Sebagai contoh : seorang dokter harus ada sebelum perjanjian ketemu dengan dokter di buat.
7. Simbol ERD dapat menunjukkan ketika salah satu instance dari suatu entitas dapat di relasikan dengan satu atau lebih instance dari entitas lainnya. Contohnya : satu dokter bisa memiliki banyak pasien ,satu pasien bisa jadi hanya memiliki satu dokter utama.
8. Simbol ERD juga menunjukkan ketika eksistensi dari instance suatu entity adalah opsional untuksebuah relasi dengan instance dari suatu entitas . Contohnya :Pasien mungkin memiliki atau mungkindidak memiliki biaya asuransi.

D. Perencanaan untuk proyek teknologi digital

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula pada situs belanja online tersebut ,sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja.Strategi digital adalah konsep yang muncul karena persimpangan antara sistem informasi dan strategi manajemen.strategi digital menggambarkan perpaduan strategi bisnis dengan TI dan penggabungan teknologi digital dalam strategi bisnis ,dengan strategi digital perbedan tingkat peran antara strategi TI dengan strategi bisnis akan hilang karena pendekatan keduanya sehingga dapat memanfaatkan internal TI untuk menciptakan persaingan.

Membuat strategi digital melibatkan perencanaan dan strategi manajemen jangka panjang yang efektif dari segi organisasi dan bisnis berdampak pada teknologi digital.didalam strategi digital terdapat 2 komponen penting yaitu strategi sistim informasi dan strategi teknologi informasi. jadi dalam suatu perencanaan strategi digital, sistem informasi dan teknologi

informasi memiliki keterkaitan . dimana sistem informasi adalah teknologi yang dapat membantu perusahaan untuk membuat aplikasi tersebut berjalan dengan baik agar dapat meningkatkan daya saing perencanaan strategi SI/TI merupakan periode daur hidup system ketika sebuah arsitektur informasi , arsitektur system bisnis , dan arsitektur teknikal pertama kali di buat dan ketika sekumoulan system bisbis yang konsisten dan terintegrasi akan dikembangkan . perencanaan strategi SI/TI merupakan salah satu langkah dalam information engineering yang berhubungan dengan sasaran dan target bisnis serta bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan kesempatan baru atau keuntungan kompetitif (martin, 1990).

Pendekatan sistematis untuk menentukan mana yang paling efektif dan efisien berkaitan dengan kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi (j ward & griffiths, 1996). Perencanaan strategi sistem informasi merupakan sekumpulan tujuan jangka panjang yang menggambarkan tujuan sistem dan artsitektur teknologi informasi untuk mencapai tujuan perusahaan (turban & potter, 2003).

Perencanaan strategi SI/TI merupakan proses identifikasi potofolio aplikasi SI berbasis komputer yang akan mendukung organisasi dalam pelaksanaan rencana bisnis dan merealisasikan tujuan bisnisnya. Pelaksanaan strategis SI/TI mempelajari pengaruh SI/TI terhadap kinerja bisnis dan kontribusi bagi organisasi dalam memilih langkah – langkah strategis. Selain itu perencanaan strategis SI/TI juga menjelaskan berbagai alat, teknik, dan kerangka kerja bagi manajemen untuk menyelaraskan strategi SI/TI dengan strategi bisnis, bahkan mencari kesempatan baru melalui penerapan teknologi yang inovatif.

Maka dapat disimpulkan defenisi dari perencanaan strategi sistem informasi dan teknologi informasi adalah suatu proses analisis secara menyeluruh dan sistematis dalam merumuskan tujuan dan sasaran perusahaan serta menentukan strategi yang memanfaatkan kelebihan dari sistem informasi dan dukungan teknologi informasi dalam menunjang strategi bisnis dan memberikan keunggulan kepada perusahaan dalam bersaing serta memunculkan suatu inovasi pada perusahaan.

E. Fokus pada user centered site design dan manajemen pengalaman pelanggan

User centered design (USD) adalah metode dalam suatu perancangan desain yang berfokus pada kebutuhan *user*. Dalam kaitannya dengan sistem informasi, *user centered* desain merupakan bagian dari SDLC (system development life cycle), sehingga desain aplikasi yang dikembangkan melalui UCD akan di optimalkan dan fokus pada kebutuhan *end-user* sehingga diharapkan aplikasi yang akan mengikuti kebutuhan *user* dan *user* tidak perlu mengubah perilaku untuk menggunakan aplikasi.

Untuk menjalankan UCD dengan baik dibutuhkan eksperimen, iterasi dan pengalaman saat mengalami kegagalan. Oleh karena itu ada prinsip dalam UCD yang dapat digunakan sebagian panduan dalam menjalankan UCD , antara lain:

1. Mengerti *user* dengan jelas , beserta dengan pekerjaan yang dilakukan dan juga lingkungan dimana *user* tersebut berada.
2. Desain dibuat berdasarkan evaluasi yang dilakukan pada setiap iterasi.
3. Mengutamakan pengalaman penggunaan.
4. Melibatkan *client* dalam pembuatan dan perancangan desain.
5. Proses user centered design.

Proses di dalam UCD menuntut desainer memadukan unsur investigatif (misal : survei dan interview) dan juga unsur generatif (misal :brainstorming) untuk memberikan dan mendefenisikan kebutuhan dari user. Secara umum proses dari UCD berupa iterasi, yaitu pengulangan dan evaluasi yang dilakukan pada setiap proses sebelum melanjutkan ke proses selanjutnya. Secara umum ada 4 tahap yang ada pada proses UCD yaitu :

1. Understand context of use

Perancangan sistem harus mengerti konteks kegunaan dari penggunaan sistem seperti siapa yang akan menggunakan aplikasi tersebut, untuk apa mereka menggunakannya dan dalam situasi seperti apa mereka menggunakan aplikasi tersebut.

2. Specify user requirements

Setelah perancang mengerti konteks penggunaan dari aplikasi, maka dapat berlanjut kepada proses selanjutnya yaitu menentukan kebutuhan *user* (*user requirementss*) pada proses ini perancang harus dapat menentukan kebutuhan *user* di dalam bisnis dan tujuan yang akan dicapai.

3. Design solutions

Proses berikutnya adalah merancang solusi dari user requirements yang telah dijelaskan pada proses sebelumnya, proses perancangan ini akan melewati beberapa tahapan mulai dari konsep kasar, prototype hingga desain lengkap.

4. Evaluation against requirements

Evaluasi akan dilakukan dengan melibatkan user yang akan menggunakan, evaluasi dilakukan mulai dari 1 proses dan dilanjutkan ke proses berikutnya.

Setiap desain yang dibuat pasti akan memiliki bias karena akan dipengaruhi dengan sifat –sifat manusia seperti keresahan, harapan, dan kebutuhan. Tetapi dengan menggunakan UCD, perancang dapat melihat dari sudut pandang pengguna yang lebih spesifik, hal – hal yang sebenarnya dibutuhkan oleh pengguna, dan untuk membuat suatu rancangan yang baik, perancang tidak bisa menggunakan hal – hal yang bersifat abstrak, harus mengetahui hal – hal konkrit yang sebenarnya terjadi di dalam kehidupan, dapat diterapkan dan layak digunakan manajemen pengalaman pelanggan.

Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi dunia bisnis ,salah satunya berkembangnya jenis bisnis baru yaitu E-commerce adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli. E-commerce memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online, sehingga aktivitas dagang memungkinkan dilakukan lintas negara.

Jumlah penduduk indonesia yang besar merupakan peluang ecommerce untuk masuk ke pasar digital indonesia. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk meraih konsumen, ditengah pesatnya persaingan. Meski membawa dampak positif, kehadiran e-commerce juga dapat membawa dampak negatif bagi konsumen. Barang – barang yang ditawarkan pada katalog online sering kali tidak sesuai dengan kenyataan saat barang tersebut sampai kepada konsumen. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi situs belanja online, karena konsumen yang merasa kecewa cenderung untuk tidak melakukan pembelian kembali.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Perilaku konsumen pada masa mendatang di pengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali. Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan dengan kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen dapat di bentuk melalui pengalaman pelanggan.

Penting nya pengalaman pelanggan untuk meningkat kan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara online yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan di bentuk melalui kejujuran vendor website, keamanan data pribadi, dan jaminan pembayaran. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberi kan review yang positif pula pada situs belanja online tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lainnya yang belum mencoba untuk berbelanja.

F. Fokus pada security design untuk bisnis digital

Saat ini *transformasi digital* semakin berkembang dan di implementasi kan pada berbagai kebutuhan perusahaan, tetapi perkembangan *transformasi digital* ini juga di iringi dengan *serangan siber* yang semakin banyak terjadi. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan memperbaiki *keamanan data* perusahaan, perlindungan yang dimiliki harus sejalan dengan resiko yang ada.

Ciber security by design adalah *keamanan siber* yang dibuat untuk mengantisipasi *serangan siber* yang kemungkinan akan terjadi atau menyerang perusahaan. Seperti yang di jelaskan alexandre bouteille, *thales* technical direktor of critical information systems and cybersecurity dalam website *thales group*, meskipun resiko akan *serangan siber* tidak dapat dihindari, *analisis resiko* sangat lah penting. Merencanakan *keamanan siber* sejak awal adalah hal yang dapat dilakukan untuk menghindari masalah besar yang sewaktu-waktu dapat terjadi. *Keamanan siber* yang direncanakan yang dilakukan sejak awal sebelum *serangan siber* terjadi merupakan hal yang penting karena penanganan *serangan siber* yang dilakukan tanpa perencanaan memerlukan biaya yang berkali-kali lebih banyak, tidak adanya antisipasi akan *serangan siber* juga dapat merusak reputasi perusahaan.

Kesuksesan *transformasi digital* tidak dapat terlepas dari *serangan siber*;saat ini tidak hanya bank dan sektor pertahanan saja yang membutuhkan *keamanan siber*,tetapi berbagai sektor termasuk layanan kesehatan dan *ecommerce* yang berkaitan dengan *data pribadi* pelanggan perlu untuk selalu melindungi aset digital mereka penggunaan internet of things (IOT) yang menjadi bagian dari transformasi digital juga menjadi salah satu pemicu meningkat nya permintaan *keamanan siber* . *keamanan siber* yang sudah dimiliki perusahaan juga harus selalu di perbarui untuk beradaptasi dengan ancaman *serangan siber* yang juga semakin berkembang,hal ini dapat pula di deteksi dengan memanfaatkan artificial intelligence (AI). Thales yang saat ini telah mengakuisisi *gemalto* menawarkan solusi keamaan siber yang dibutuhkan sesuai dengan kondisi pelanggan.

G. Pendekatan untuk security E-Commerce

Sistem keamanan pada e-commerce menggunakan sistem keamanan yang bekerja sepenuhnya menggunakan script pada pemrograman berbasis web yang telah diatur sedemikian rupa dari sisi client dan sisi server. Sistem keamanan pada bagian server menggunakan bahasa pemrograman PHP, sedangkan sistem keamanan pada bagian client menggunakan bahasa pemrograman java script.

Sistem keamanan pada e-commerce mencakup beberapa aspek penting yang dijadikan dasar , yaitu aspek – aspek keamanan, macam-macam ancaman, dan solusi dari kekurangan sistem e-commerce. Semua aspek penting pada keamanan e-commerce sangat berpengaruh terhadap tingkat keamanan pada sistem keamanan e-commerce secara keseluruhan.

1. Aspek-aspek keamanan proses kriptografi tidak hanya merahasiakan data transaksi tetapi harus memenuhi aspek lainnya yaitu
 - a. Authentication, yaitu pengiriman pesan harus benar-benar berasal dari pengiriman yang bersangkutan .
 - b. Integrity, yaitu isi pesan harus benar-benar utuh dan tidak diubah oleh orang lain.
 - c. Nonrepudiation, yaitu pengiriman pesan tidak dapat menyangkal behwa pesan tersebut dikirim oleh yang bersangkutan.
 - d. Authority yaitu pesan yang dikirim hanya dapat diubah oleh pihak yang berwenang.

2. Macam-macam ancaman yang terjadi dalam sistem e-commerce adalah
 - a. Sistem penetration, yaitu seseorang yang tidak berhak dapat mengakses sistem komputer dan dapat melakukan segalanya.
 - b. Authorization violation, yaitu penyalahgunaan wewenang yang dimiliki oleh seseorang yang berhak .
 - c. Planting, yaitu melakukan penyerangan secara terancam, misalnya memasukkan trojan horse dan melakukan penyerangan dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya.
 - d. Communications monitoring, yaitu melakukan monitoring semua informasi rahasia.
 - e. Communications tampering, yaitu mengubah pesan di tengah jalan oleh penyerang di dalam proses transmisi data dan mengganti sistem server dengan sistem server yang palsu.
 - f. Denial of service (DoS), yaitu menolak layanan terhadap client yang berhak .
 - g. Repudiation, yaitu menolak aktivitas transaksi karena suatu hal yang disengaja atau kesalahan teknis.
3. Solusi dari kekurangan sistem E-Commerce secara umum solusi dari beberapa masalah yang telah ditemukan untuk meningkatkan keamanan sistem e-commerce yang digunakan saat ini adalah:
 - a. menggunakan sistem otentikasi sederhana berbasis hashing yang ditanamkan ke dalam sistem e-commerce untuk melakukan otentikasi pengesahan dari pelanggan.
 - b. menggunakan sistem enkripsi simetris RC6 yang diperkuat dengan sistem enkripsi RSA dan sistem encoding dari base64.
 - c. menggunakan sistem enkripsi simetris RC6 hanya untuk mengamankan isi data transaksi sedangkan untuk kunci enkripsi RC6-nya di amankan dengan menggunakan RSA baik dari sisi server maupun dari sisi client.

DAFTAR PUSTAKA

Kurniawati Laela. 2017. Analisis Perencanaan Strategi Teknologi dan Sistem Informasi Perusahaan.

Utari Sri. 2019. Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi.

<https://www.gurupendidikan.co.id/pemodelan-proses-bisnis/>

<https://docplayer.info/34495229-Bab-9-data-modelling-9-1-data-model.html>.

<https://sis.binus.ac.id/2019/05/31/user-centered-design/>

Dian Yolandari Ni Luh, Wulandari Kusumadewi Ni Made. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan.

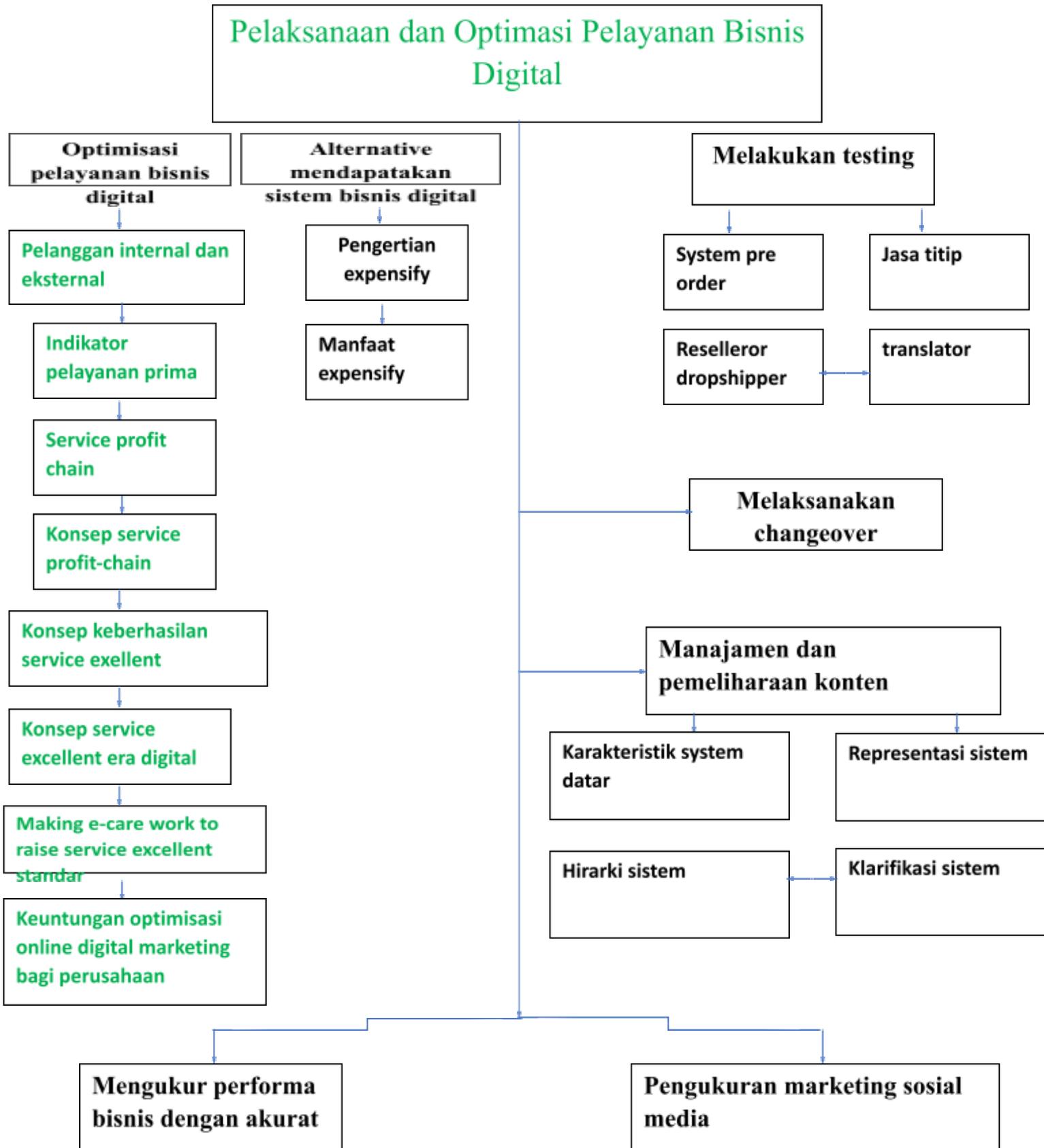
Ryan K. L. Ko, Stephen S. G. Lee, Eng Wah Lee (2009) Business Process Management

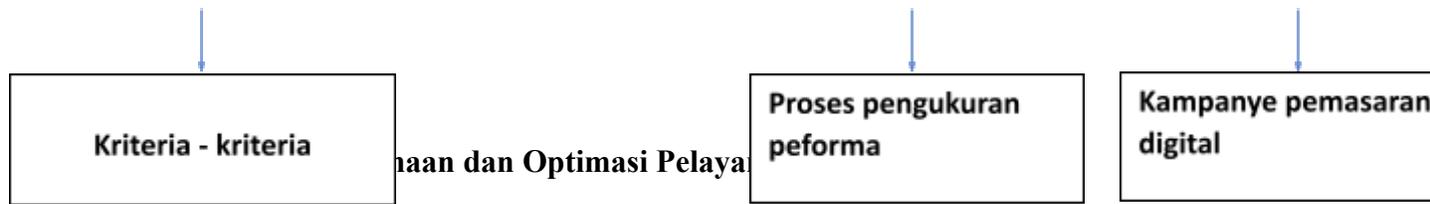
(BPM) Standards: A Survey. In: Business Process Management Journal. Emerald Group Publishing Limited. Volume 15 Issue 5. ISSN 1463-7154.

<https://www.arthatel.co.id/id/company/news-events/news/cybersecurity-by-design-make-a-cybersecurity-plan-for-your-company>

I Gusti Ngurah Indra Saputra, dkk. 2017. Pengembangan Sistem Keamanan Untuk E-Commerce.

“Pelaksanaan dan Optimasi Pelayanan Bisnis Digital”





A. Optimisasi Pelayanan Bisnis Digital

Tidak sedikit perusahaan yang beranggapan bahwa pelanggan adalah yang utama. Tapi berapa banyak dari perusahaan tersebut yang telah berevolusi untuk memahami pelanggan mereka di era digital? Pelanggan saat ini menemukan berbagai produk dan layanan terbaru melalui jejaring sosial. Dengan mudahnya, mereka dapat mencari alternatif secara *online*, membandingkan ulasan dari pelanggan lain, dan menyampaikan umpan balik mereka kepada perusahaan melalui Twitter / Facebook.

Di era digital seperti sekarang ini, dunia telah menjadi “lapangan bermain” bagi pelanggan dengan banyaknya pilihan, dan tidak ada *brand* yang dianggap sangat diperlukan. Dari sana dapat dilihat bahwa ekspektasi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman terbaik dengan *brand* kian meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Twitter beberapa waktu lalu, pelanggan tidak hanya menganggap layanan pelanggan (*customer service*) 30% lebih penting daripada *brand*, tapi juga 52% lebih penting daripada “nilai uang” (*value of money*) yang mereka bayarkan atas produk / jasa yang mereka beli. Oleh sebab itu, peran *customer service* sangatlah menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Sekarang ini pelanggan justru mendambakan kebebasan dan fleksibilitas terhadap bagaimana, di mana, dan kapan mereka dapat dilayani – yang mana pada saat bersamaan menginginkan pelayanan khusus yang bersifat pribadi dan tersedia selama 24 jam setiap harinya. Misal kalau mau transfer uang, dulu orang harus ke Bank antara jam 8 pagi sampai 3 sore, lalu ikut antri, belum lagi semisal ada dokumen yang tertinggal, maka besok harus kembali lagi ke Bank untuk menemui teller yang ada. Sejak tahun 2000an kita bisa melakukan transfer kapanpun bahkan 24 jam, namun kita tetap harus ke Bank atau minimarket terdekat untuk transfer, kali ini yang kita temukan bukanlah manusia, melainkan sebuah mesin, yang kita kenal dengan nama mesin

ATM. Dengan perkembangan teknologi, berapa tahun terakhir ini bahkan kita bisa melakukan transfer sendiri dari rumah, sebab teknologi e-banking sudah sangat aman dan terpercaya.

Layanan pelanggan yang bersifat personal dapat terwujud jika brand mau meningkatkan layanan mereka dan menelusuri pengalaman para pelanggannya secara lebih mendalam.

Kembali ke media sosial, sekarang ini tingkat ketanggapan dan pengertian sebuah *brand* terhadap berbagai keinginan pelanggan yang terkait aktivitas mereka di media sosial dapat membantu bisnis kita untuk meraih kesuksesan yang lebih besar. Secara keseluruhan, semakin sering menggali pengalaman pelanggan, kita akan semakin bijak dalam menentukan prioritas perusahaan.

Jika perusahaan kita sudah proaktif dengan pelanggan, bagaimana kita dapat mengubah hubungan baik tersebut menjadi sebuah dukungan positif untuk *brand* kita. Manfaat media sosial melampaui fungsi pelayanan dalam media penyiaran dan sejenisnya. Di saat bersamaan, media sosial juga dapat menyediakan informasi mengenai perilaku, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan secara *real-time*. Tanpa disadari, kita dapat mengenal dan melayani pelanggan secara lebih maksimal.

h. Pelanggan internal vs pelanggan eksternal (Internal Customer vs External Customer)

Kata "*service excellent*" kalau diartikan dalam Bahasa Indonesia adalah "*pelayanan prima*". Ini mempunyai peranan penting dalam bisnis, baik dari sisi pelanggan internal (karyawan kita) maupun pelanggan eksternal (pelanggan sesungguhnya), karena sangat berpengaruh pada loyalitas para pelanggan tersebut kepada perusahaan.

Pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Seperti semboyan para pelaku bisnis yang menyatakan: "Bila pegawai tidak terpuaskan, Anda tidak akan mempunyai pelanggan yang terpuaskan." Maka dengan melaksanakan pelayanan prima di

lingkungan internal, akan menunjang kelancaran proses produksi barang atau pembentukan jasa. Keberhasilan pembudayaan pelayanan prima di lingkungan internal, akan menjadi tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima di lingkungan eksternal.

Sebaliknya, kebutuhan dan keinginan pelanggan eksternal merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk bisa memenuhinya sedemikian rupa bisa memperoleh keuntungan melalui penjualan barang / jasa yang ditawarkan. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal diharapkan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

i. Indikator Pelayanan Prima

Agar pelanggan merasa puas atas produk / jasa yang kita tawarkan, pribadi yang mampu melakukan pelayanan prima ditunjukkan dengan indikator-indikator seperti berikut:

- c. Pelayanan yang ramah
- d. Bersikap sopan dan penuh hormat
- e. Tampil yakin
- f. Memberikan kesan ceria
- g. Berpenampilan rapi
- h. Senang bergaul
- i. Mudah memaafkan
- j. Senang belajar dari orang lain
- k. Senang pada hal-hal yang etis dan wajar
- l. Pandai menyenangkan orang lain

Secara lebih luas, keberhasilan pelayanan prima diharapkan berujung pada hasil berikut:

5. Pelanggan memutuskan untuk langsung membeli produk / jasa yang kita tawarkan pada saat itu juga

6. Menciptakan kepercayaan pelanggan atas produk / jasa yang kita tawarkan
7. Pelanggan tetap setia menggunakan produk / jasa kita
8. Pelanggan membeli kembali produk / jasa kita
9. Menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan atau komplain yang tidak perlu dari pelanggan

j. **Service Profit Chain**

Menurut survei yang pernah dilakukan Christopher Lovelock (pakar terbaik dunia terkait *service marketing*), orang-orang menyatakan bahwa memperoleh kepuasan dan pengorbanan yang sebanding, merupakan hal yang diharapkan dari para pelanggan. Perusahaan harus memberikan layanan terbaik dulu kepada para pelanggan internal yaitu para pegawainya. Kemudian para pelanggan internal baru bisa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan eksternal melalui barang atau jasa yang diproduksinya. Untuk itu perusahaan perlu memenuhi dulu harapan para pelanggan internalnya baru kemudian mendapatkan dukungan untuk memenuhi harapan para pelanggan eksternal.

Bagi pelanggan internal, tenaga dan keterampilan yang diberikan mereka merupakan pengorbanan yang dilakukannya secara langsung maupun tidak langsung untuk perusahaan tempatnya bekerja. Sedangkan kepuasan bagi pelanggan internal bisa berupa imbalan / gaji yang diterima atas pengorbanan yang dilakukannya itu, atau bisa juga berupa kesenangan dan kenyamanan dalam suasana berkerja yang didapat di tempat atau lingkungan tempat kerjanya.

❖ ***Konsep Service Profit Chain : Karyawan happy, Pelanggan happy***

Bagi pelanggan eksternal, harga / biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa merupakan pengorbanan yang dilakukannya untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Sedangkan kepuasan akan diperoleh bila adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh, yang dicerminkan dari mutu kualitas barang atau jasa yang diterimanya dari perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut.

❖ ***Kunci keberhasilan Service Excellent***

Beli semakin sering, beli semakin banyak alias bisa disebut repeat order / repeat buying, adalah harapan setiap perusahaan untuk para pelanggannya. Hal ini tentu saja bisa terjadi asalkan karyawan kita bisa melayani mereka dengan prima. Singkatnya pelanggan mengharapkan beberapa hal berikut setelah diterapkannya pelayanan prima oleh karyawan kita:

- Meningkatkan kualitas barang / jasa (*better*)
- Semakin cepat pelayanan yang diterima (*faster*)
- Adanya pembaruan dari produk / jasa yang ditawarkan (*newer*)
- Harga yang semakin murah (*cheaper*)
- Fasilitas yang semakin mudah / sederhana (*more simple*)

❖ ***e-Care : konsep Service Excellent di era digital***

Saat ini berkembang konsep service excellent yang lebih tepat diterapkan dalam era digital, nama konsep ini adalah e-Care (electronic care). Bagaimana perusahaan mulai melibatkan peran IT / Digital untuk menggantikan atau mengurangi peran manusia untuk melayani para pelanggan. Selain lebih cepat dan realtime dalam melayani, sistem digital ini juga lebih konsisten kualitas layanannya dibandingkan jika manusia yang melayani. Beberapa aspek yang harus diperhatikan perusahaan yang hendak menerapkan sistem layanan berbasis digital ini adalah sebagai berikut:

1. *Simplicity*. Mulai dengan tampilan desain web / apps yang simpel, jelas, tidak susah navigasinya, hanya perlu beberapa click dan scroll untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Fungsi terutama yang harus diperhatikan adalah informasi yang dicari pelanggan dengan mudah ditemukan. Bahasa yang digunakan pun sederhana, tidak bertele-tele, dan mudah dipahami.
2. *Convenience*. Pelanggan harus diberikan banyak pilihan layanan dan beragam *support channel*. Di dalam webnya menggunakan data intelligence untuk menyesuaikan konten halaman yang dapat berubah secara dinamis berdasarkan siapa / apa perilaku orang yang sedang mengaksesnya. Bahkan

saat ini ada web e-commerce yang sudah menggunakan teknologi fingerprint atau voiceprint untuk mempercepat akselerasi langkah autentifikasi dan mengurangi beban pelanggan untuk input username, password, dll.

❖ ***Making e-Care Work to raise Service Excellence Standard***

4. *Interactivity*. Pelanggan sekarang mengharapkan pengalaman online mereka lebih dinamis dan interaktif, terlebih lagi untuk pelanggan dari usia generasi milenial. Penggunaan blog, social media, forum diskusi, dll punya peran vital dalam konsep e-care.
5. *Consistency*. Pelanggan membutuhkan tampilan fitur layanan, fungsional dan informasi yang sama dan konsisten, terlepas mereka mau akses ke web atau membuka melalui aplikasi smartpone mereka. Jadi mereka tidak harus belajar dan membiasakan diri lagi untuk melakukan hal yang sama namun dengan device berbeda.
6. *Value*. Layanan harus didesain untuk memenuhi kebutuhan individu secara spesifik, ketimbang hanya memenuhi standar operasional prosedur internal perusahaan. Semakin spesifik layanan yang diberikan, maka semakin kuat nilai kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.
7. *Desirability*. Tidak cukup hanya punya desain yang menarik saja, namun perlu diperhatikan juga “tone” / nuansa dan isi konten yang ada di dalamnya. Biasanya disesuaikan dengan *local taste* daerah setempat. Banyak website di China yang memang didesain *crowded* dengan banyak gambar dan informasi oleh sebab kultur bisnis ala Chinatown membuat pelanggan sangat suka disodori beragam jenis barang/informasi secara langsung di tampilan web bagian home.
8. *Brand*. Perusahaan yang menganggap aspek layanan hanya sebagai pelengkap / support saja bagi pelanggan, maka tidak akan bisa maksimal dalam membangun e-Care. Seharusnya bisa sekaligus e-Care ini dijadikan

senjata untuk membangun *branding image* perusahaan, sedemikian perusahaan kita punya *bargaining power* lebih tinggi jika pelanggan mulai *compare* dan nego harga.

Jika perusahaan kita mampu mengoptimalkan layanan secara digital, maka pelanggan bisa lebih terlayani dengan lebih cepat, lebih baik, lebih simpel, bahkan lebih murah. Sangat cocok dengan kondisi saat ini yang mana pelanggan mencari produk dan layanan berkualitas namun dengan harga yang kompetitif.

❖ **5 Keuntungan Penting Optimalisasi *Online Digital Marketing* bagi Perusahaan**

- e. **Membangun identitas di internet**
- f. **Data lebih terukur**
- g. **Membantu dalam pengambilan keputusan**
- h. **Memberikan prospek yang lebih menjanjikan**
- i. **Meningkatkan penjualan**

B. Alternative mendapatkan sistem bisnis digital

1) Pengertian Expensify

Expensify adalah sebuah perangkat lunak atau *software* untuk melakukan bisnis. Di mana, menawarkan kemudahan kepada para penggunanya dan fungsi akuntansi yang dapat digunakan untuk masalah pengelolaan uang individu maupun perusahaan.

Melalui *software* ini, akan terjadi transparansi dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh para karyawan sehingga hal ini dapat mencegah terjadinya pemalsuan data atau pun rencana korupsi uang perusahaan.

Selain itu, *software* ini juga bisa memantau jarak tempuh dan berapa biaya yang dikeluarkan dalam setiap perjalanan bisnis yang kamu lakukan. Dan mencatatnya secara akurat dengan benar. Selanjutnya, kamu akan mendapat laporan keuangan secara otomatis berdasarkan transaksi bisnis yang kamu lakukan dalam bentuk dokumen yang bisa kamu sesuaikan dengan kebutuhan

perusahaan. Sehingga, kamu pun lebih praktis saat ingin melakukan *reimbursement online*

2) Manfaat Expensify

Berikut ini beberapa manfaat yang akan kamu peroleh jika menggunakan *alternative expensify*:

- Proses pengelolaan biaya pengeluaran perusahaan akan diproses dengan cepat karena bantuan teknologi yang canggih.
- Alur kerja yang sudah otomatis, sehingga hal ini dapat meringankan pekerjaan akuntan atau divisi keuangan di perusahaan kamu.
- Lebih *paperless*, karena semua bukti transaksi dilaporkan dengan cara digital.
- Adanya integrasi ke berbagai macam bank sehingga hal ini dapat mempermudah proses uang ganti dari perusahaan.
- Tidak mungkin terjadi pemalsuan data karena sistem akan mencatat pengeluaran secara akurat dan detail.
- Laporan dibuat secara *real time* sesuai dengan waktu transaksi.
- Dapat melacak jarak tempuh perjalanan bisnismu karena terhubung dengan GPS dan otomatis menghitung biaya yang dikeluarkan seperti bensin, ganti oli, parkir, dan lain-lain.

C. Melakukan testing

1) Sistem Pre Order

Cara bisnis online shop tanpa modal yang pertama ini adalah dengan membuka sistem pre order. Anda bisa memulai bisnis online tanpa modal karena Anda hanya perlu menjalin kerjasama dengan penyalur produk.

Misalnya, Anda berencana untuk memulai bisnis Hijab online. Tidak perlu repot memikirkan modal yang menggunung. Siapkan saja laptop atau komputer sebagai media penghubung antara Anda selaku penjual dengan konsumen. Jika tidak ada laptop, ponsel pun cukup untuk menjalankan bisnis ini.

Selanjutnya, buatlah katalog produk yang sudah disetujui oleh Anda dan penyalur produk. Beri tenggat waktu pemesanan sampai tanggal tertentu sebagai batas akhir pemesanan. Dengan cara ini, konsumen bisnis online milik Anda akan menyetorkan uang muka yang bisa digunakan untuk membayar produk kepada si penyalur.

Jangan lupa untuk mengatur tanggal pelunasan agar konsumen tidak hit and run alias kabur setelah Anda menyiapkan produk yang dipesan. Meskipun terlihat mudah, Anda harus tetap waspada dengan adanya penipuan, entah dari penyalur maupun konsumen ketika memilih cara bisnis online shop tanpa modal yang satu ini.

2) Reseller atau Dropshipper

Cara bisnis online shop tanpa modal selanjutnya adalah dengan bertindak sebagai reseller atau dropshipper. Cara yang kedua ini juga cukup mudah karena Anda tidak perlu menyediakan stok barang.

Secara sederhana, menjadi reseller atau dropshipper berlaku sama seperti memasarkan produk yang telah Anda setujui dengan pemilik produk asli. Maka, Anda harus mempromosikan produk-produk yang sudah Anda setujui. Bisa berupa foto-foto di Instagram, Line, dan website lain.

Namun, pastikan Anda telah memilih produk dengan kualitas baik. Hal ini dilakukan agar nantinya tidak ada komplain dari konsumen. Selain itu, pastikan supplier atau penyalur produk adalah seseorang yang dapat dipercaya.

3) Jasa Titip atau Hand Carry

Dalam Merintis Suatu Bisnis online akan mendapatkan keuntungan tanpa mengeluarkan modal, yaitu dengan menyediakan jasa titip. Jastip atau hand carry untuk mendapat keuntungan yang melimpah biasanya dilakukan saat sedang bepergian ke luar kota atau bahkan luar negeri.

4) Translator

Artinya, Anda menyediakan jasa terjemahan bagi mereka yang membutuhkan. Sudah pasti Anda tidak membutuhkan modal sepeserpun,

kecuali komputer atau laptop yang Anda gunakan untuk menerjemahkan tulisan.

Terlebih lagi, di zaman globalisasi seperti saat ini, bahasa asing begitu penting agar bisa berkomunikasi dengan sesama. Namun, bisa juga untuk kepentingan pendidikan dan karier seperti terjemahan abstrak atau resume. Selain itu, Anda tidak perlu mengurus produk-produk berwujud karena hanya dengan mengetik saja, Anda akan segera mendapatkan keuntungan.

D. Melaksanakan changeover

Metode yang juga dikenal sebagai quick changeover ini merupakan tool Lean yang dimanfaatkan untuk mengurangi jumlah waktu transisi yang dibutuhkan dalam suatu proses operasi. Selain mampu meningkatkan waktus siklus dalam suatu proses, SMED membantu mengurangi biaya dan meningkatkan fleksibilitas suatu proses.

Kata “single minute” mengarah pada tujuan SMED, yaitu mengurangi waktu changeover (pergantian) menjadi satu digit, misal sembilan menit menjadi satu menit (jika memungkinkan). Sebagai gambaran kita bisa belajar dari industri restoran.

Sebagian besar restoran umumnya menawarkan tiga paket menu, ada sarapan, makan siang, dan makan malam. Untuk pergantian dari paket satu ke paket yang lainnya, dapur membutuhkan waktu mungkin sekitar satu jam, ini bisa lebih lama jika staf dapur dengan kondisi satu keluar sementara yang lain masuk.

Berikut ini adalah beberapa contoh bagaimana melakukan implementasi SMED dan memangkas waktu proses *changeover*:

- a. Hilangkan proses operasional sampingan yang kurang penting. Hindari pekerjaan dobel, hanya ganti *part-part* yang diperlukan, dan buat keseluruhan proses se-universal mungkin sehingga anda tidak perlu melakukan terlalu banyak penyesuaian pada saat *changeover*.
- b. Lakukan *setup* eksternal: kumpulkan bagian-bagian dan perkakas, lakukan pemanasan dies, pastikan semua material yang diperlukan untuk memproduksi produk selanjutnya benar. Jangan sampai setelah *changeover* anda menemukan salah satu komponen produk salah.

- c. Sederhanakan *setup* internal: gunakan pin, pengungkit atau bubungan untuk mengurangi penyetelan, ganti mur dan baut dengan tombol, tuas, dan klem yang bisa dikontrol dengan tangan.
- d. Hitung, dan hitung lagi: hanya satu cara untuk mengetahui apakah anda telah berhasil memperpendek waktu *changeover* dan apakah waste pada *startup* telah berkurang: hitunglah!

Selalu hitung waktu yang “terbuang” dalam proses *changeover* dan setiap *waste* yang tercipta pada proses *startup*. Penghitungan tersebut akan memberikan *benchmark* untuk mengetahui efektifitas program perbaikan.

E. Manajemen dan pemeliharaan content

Sistem telah didefinisikan dengan berbagai cara, Kostas N Dervitsiotis (Dervitsiotis, KN, 1984: 28) menyatakan bahwa: “Sistem berkaitan dengan sekumpulan komponen- komponen yang terorganisasi yang saling berhubungan berdasarkan fungsi dengan tujuan untuk pencapaian satu atau beberapa tujuan umum yang telah ditetapkan sebelumnya.” Stephens P Robbins (Robbins, SP, 1990: 12) menyatakan bahwa: “Sistem merupakan sekumpulan bagian yang saling ber-interrelasi dan saling bergantung yang disusun dengan tujuan untuk menghasilkan sesuatu yang menyeluruh dan menyatu.” Manusia sebagai suatu “mesin produksi”, pada banyak situasi merupakan satu sistem yang sangat canggih dan alami. Pesawat Boeing 747 yang terbang dengan menggunakan kendali otomatis yang merepresentasikan suatu sistem mekanik, sedangkan pesawat yang sama selama lepas-landas atau mendarat dengan menggunakan kendali manual yang merepresentasikan sebagai sistem manusia dan mesin.

Bentuk sistem dapat diaplikasikan dengan benar untuk mendeskripsikan sesuatu, seperti: rumah sakit, kantor pos, pabrik gula, dan sistem perdagangan. Seluruh contoh ini memperlihatkan kehadiran komponen dengan aktivitas yang dikoordinasikan untuk melayani beberapa tujuan

organisasi yang telah ditetapkan. Sehingga sistem dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ada dalam pengamatan.

b. Karakteristik Sistem Dasar

CW Churchman mengidentifikasi sistem menjadi lima (5) faktor yang berpengaruh, yaitu:

1. Tujuan Sistem dan Ukuran Kinerja
2. lingkungan
3. sumber daya
4. komponen, dan Keluaran
5. manajemen dari sistem

c. Representasi Sistem

Pengertian tentang konsep dari sistem dan karakteristik dasar dapat dijelaskan dengan merepresentasikannya ke dalam diagram masukan-keluaran, dimana tujuan dari sistem dinyatakan oleh ukuran performans/kinerja/unjuk kerja yang tepat.

d. Hierarki Sistem

Suatu hal yang perlu diperhatikan di dalam menganalisis suatu sistem adalah bahwa setiap sistem merupakan bagian atau merupakan pecahan dari sistem yang lebih besar. Contoh: pabrik kemasan (packaging) yang dimiliki oleh perusahaan pemrosesan makanan merupakan bagian dari industri makanan. Sedangkan industri makanan merupakan bagian dari ekonomi nasional dan yang terakhir merupakan bagian ekonomi global dst. Hal inilah yang merupakan hierarki dari suatu sistem. Masing-masing tingkatan mempunyai hierarki ketertarikan sendiri, secara umum, masing-masing sistem mempunyai nilai yang berbeda.

e. KLASIFIKASI SISTEM

Ada 2 (dua) klasifikasi sistem, yaitu:

1. Sistem Alami dan Sistem Buatan.
2. Sistem Terbuka dan Sistem Tertutup

F. Mengukur Performa Bisnis dengan Akurat

Untuk itu, Anda perlu memahami cara mengukur performa bisnis berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Hitung besaran imbalan atas investasi

Investasi perusahaan dapat Anda peroleh dari [laba yang berhasil dikumpulkan perusahaan](#). Dalam hal ini, kelebihan pendapatan atau laba setelah dikurangi pajak menjadi imbalan atas investasi Anda. Perhitungan ini dapat dilakukan dengan menghitung besarnya nilai ekuitas perusahaan atau dalam istilah akuntansi disebut dengan Return on Equity (ROE).

2. Cermati risiko investasi

Untuk mengukur performa bisnis, risiko investasi menjadi salah satu tingkat ketidakpastian laba perusahaan di masa mendatang. Tentu saja, perolehan laba ini bergantung pada penerimaan dan pengeluaran perusahaan itu sendiri. Umumnya, investor akan memberikan dana pada perusahaan yang berpotensi memberikan mereka imbalan yang relatif tinggi. Oleh karena itu, Anda wajib menghitung dengan teliti besaran imbalan atas investasi yang akan mereka dapatkan.

3. Memperhatikan arus kas

Performa bisnis yang buruk dapat diidentifikasi berdasarkan penyusunan anggaran serta pengelolaan keuangan yang kurang tepat. Pastikan Anda rutin mengevaluasi kegiatan keuangan perusahaan melalui arus kas yang berisi keterangan tentang pengeluaran dan pendapatan yang didapatkan oleh bisnis Anda. Manajemen kas harus selalu di-update dan dipantau sehingga jalannya bisnis tetap dapat dikontrol dengan baik.

4. Pertimbangkan trafik website

Di era digital seperti saat ini, perusahaan akan terlihat lebih profesional jika memiliki sebuah website. Selain dapat membantu Anda menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar, kehadiran Anda secara online dapat menarik investor untuk memberikan suntikan dana ke dalam perusahaan Anda.

5. Ketahui kepuasan konsumen

Sebagai pebisnis yang baik, Anda perlu mengetahui dengan jelas bagaimana feedback konsumen atas produk atau jasa yang mereka gunakan di perusahaan Anda. Untuk itu, Anda perlu meminta testimoni dari konsumen setelah pembelian. Baik melalui kolom testimoni di dalam website perusahaan ataupun media sosial, konsumen akan memberikan apresiasi atas layanan yang diberikan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi performa bisnis.

6. Melalui Business Dashboard

Penggunaan tools tertentu juga dapat membantu Anda dalam mengukur performa bisnis secara akurat. Business dashboard umumnya bisa Anda temukan pada berbagai software akuntansi, salah satunya seperti Sleekr Accounting. Fitur satu ini sangat memudahkan Anda dalam memantau kondisi keuangan bisnis secara real-time.

G. Pengukuran Marketing Sosial Media

Dalam ilmu digital marketing dikenal istilah *web analytics*. Di dalamnya, kita melakukan teknik-teknik analisis dalam jaringan untuk mengukur dan mengoptimalkan kontribusi pemasaran digital terhadap perusahaan, antara lain melalui volume traffic, jumlah impressions, dan konversi lead. Melalui *web analytics* pula, kita dapat mengetahui profil warganet yang potensial menjadi konsumen perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan tetap, hingga mendorong terjadinya referensi konsumen.

Jadi, *web analytics* adalah kegiatan pengukuran, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data internet untuk keperluan pemahaman penggunaan kampanye digital sekaligus mengoptimalkan kegiatan tersebut.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012) menyampaikan agar berhasil dalam melakukan pendekatan terukur untuk mengoptimalkan hasil pemasaran digital, sebaiknya ada empat kriteria pendekatan yang dijalankan perusahaan, yaitu:

- 1) **Pertama, metrics.** Langkah ini berarti menanyakan kepada perusahaan mengenai apakah kita sudah memilih indikator performa kinerja yang tepat untuk mengoptimalkan performa?

- 2) **Kedua, tools.** Mampukah piranti lunak yang digunakan perusahaan mengumpulkan, mengolah, dan menggambarkan tolok ukur hingga mudah dipahami?

Catatan: Langkah pertama dan kedua berhubungan erat dengan kualitas proses analisis jaringan.

- 3) **Ketiga, analysis.** Apakah pengukuran dievaluasi dan diinterpretasi ulang pada waktu yang tepat?

- 4) **Keempat, action.** Apakah ada tindakan-tindakan nyata berdasarkan hasil pengukuran?

Catatan: Langkah ketiga dan keempat berhubungan dengan kualitas proses manajemen.

Dengan evaluasi melalui empat pertanyaan kunci di atas, perusahaan dapat mengoptimalkan kontribusi kanal digital untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang berkelanjutan.

❖ **Proses pengukuran performa kampanye pemasaran digital**

9. Penentuan tujuan (*Goal setting*).

Perusahaan harus memiliki tujuan akhir yang jelas dari eksekusi pemasaran digital. Memulai berpikir dengan tujuan akhir akan memudahkan perusahaan menentukan strategi dan taktik sekaligus individu-individu (*who?*) yang dapat bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran eksekusi pemasaran digital.

10. Pengukuran performa (*Performance measurement*).

Setelah menentukan tujuan dan perusahaan mulai bekerja untuk mencapai tujuan, perusahaan perlu mengukur performa yang sudah ditetapkan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian dalam periode tertentu. Jika ada masalah, ingat untuk melakukan pencatatan agar solusi dapat segera ditemukan.

11. Diagnosa performa (*Performance diagnosis*).

Setelah periode kampanye pemasaran digital selesai, berarti saatnya bagi perusahaan melakukan evaluasi kinerja sejak awal hingga akhir, khususnya mengenai seberapa berhasil kampanye yang dilakukan mencapai target yang sudah ditetapkan.

12. Tindakan perbaikan (*Corrective action*).

Tindakan perbaikan adalah langkah penutup dari kampanye pemasaran digital yang pertama sekaligus menjadi langkah pembuka menuju kampanye pemasaran digital yang selanjutnya.

Sumber :

Hidayat, S. (2020). OPTIMALISASI PELAYANAN PUBLIK BAGI PEMIMPIN DI ERA 4.0 (GLOBALISASI). *Jurnal Inovasi Penelitian* , 1 (6), 1237–1244.

Carrizo, A.M., and Garcez, P.M., (2013). Implementation of The Single Minutes Exchange Of Die (SMED) Methodology in Small to Medium-Sized Enterprises: A Portuguese Case Study. University of Aveiro, Portugal.