

MANAJEMEN BISNIS ERA DIGITAL

Muhammad Rijalus Sholihin, Andrian, Retno Cahyaningati, Mochamad Reza Kurniawan, Nike Norma Epriliyana, Fauzan Muttaqien, Ria Meilan, Yuli Umi Rahayu, Angga Ade Permana, Een Yualika Ekmarinda, Sukma Irdiana, Gilang Pratama, & **Estu Handayani**



MANAJEMEN BISNIS ERA DIGITAL

Dicetak & Diterbitkan Oleh:

Penulis:

Muhammad Rijalus
Sholihin., dkk.

ISBN:

978-623-363-642-1

Ukuran Buku:

15,4 x 23

Tebal Buku:

viii+ 198 halaman

Desain Cover:

Ivan Layouter:

Fatimatuz Z

Editor:

Muhammad Rijalus

Sholihin **Cetakan**

1

Januari 2024



KLIK MEDIA

Jl. Bromo 302 RT 01 RW 03 Kebonagung
Sukodono-Lumajang-Jawa Timur
Telp. 085259488719-081336335612

Web: kmedia.id

Anggota IKAPI

No. 275/JTI/ 2021

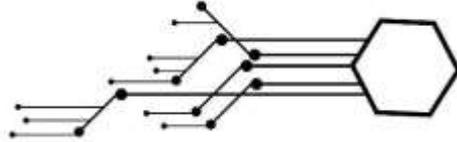
SANKSI PELANGGARAN UNDANG-UNDANG TENTANG HAK CIPTA NOMOR 19 TAHUN 2002

- (1) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
- (2) Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak memperbanyak penggunaan untuk kepentingan komersial suatu Program Komputer dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BAB 13	167
SIMULASI BISNIS DIGITAL	167
A. Pengertian Bisnis Digital	167
B. Jenis-Jenis Bisnis Digital	168
C. Keuntungan yang Diperoleh dari Bisnis Digital 169	
D. Simulasi Bisnis Digital.....	172
E. Contoh Kegiatan Simulasi Bisnis Digital	175
DAFTAR PUSTAKA	178
PROFIL PENULIS	186

BAB 13

SIMULASI BISNIS DIGITAL



A. Pengertian Bisnis Digital

Sebelum memulai membahas mengenai simulasi bisnis digital, terlebih dahulu perlu untuk mengetahui apakah itu bisnis digital. Bisnis digital sangat diperlukan di era teknologi saat ini. Banyak wirausaha yang berlomba-lomba menggunakan bisnis digital dalam proses kegiatannya. Kegiatan yang menggunakan bisnis digital tidak lepas dari sentuhan teknologi digital baik secara keseluruhan ataupun sebagian. Jika suatu perusahaan tidak mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan bisnis digital, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan tingkat persaingan dengan perusahaan lain. Menurut Dhillon dan Kaur (2012), bisnis digital adalah sebuah teknologi yang mengembangkan proses bisnis baik internal yang berupa sumber daya manusia, administrasi dan keuangan, dan proses eksternal yang berupa penjualan dan pemasaran, penyediaan barang dan jasa serta hubungan konsumen. (Thousani, Fauzi, dan Sunarti 2015). Sehingga dapat diartikan pengertian digital bisnis adalah suatu bisnis yang menggunakan dan memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam menciptakan atau memasarkan suatu

produk. Proses pemasaran produk tidak lepas dari penggunaan media digital yang dilakukan secara *online*.

Penggunaan bisnis digital tidak terlepas dari penggunaan internet. Sehingga dapat disebutkan tanpa fasilitas internet maka bisnis digital tidak dapat dijalankan. Dampak positif bisnis digital menjadikan fasilitas internet tersedia di mana pun dan mudah untuk diakses bagi kebutuhan bisnis individu. Bisnis digital telah mengubah proses kegiatan bisnis menjadi lebih cepat dan dapat memanfaatkan peluang bisnis ini untuk proses berkelanjutan. Dalam proses pemasaran secara digital, perusahaan atau wirausaha tidak hanya menawarkan produk secara *online* melainkan dapat pula menawarkan dan menjual jasa. Hal lain terkait bisnis digital yaitu cara pengoperasian tidak hanya secara *online*, tetapi dapat pula menggunakan brand atau *website*.

B. Jenis-Jenis Bisnis Digital

Banyak orang mengira bahwa menjalankan bisnis digital selalu dilakukan secara *online*, padahal aktualnya tidak seperti dugaan tersebut. Beberapa contoh bisnis digital, yaitu pada pelaksanaan bisnis dalam bisnis digital, mengoperasikan sebuah brand dan *website*. Terdapat beberapa contoh bisnis digital, yaitu:

1. Marketplace

Merupakan suatu wadah yang digunakan para penjual dalam memasarkan produknya dengan menggunakan suatu platform. *Marketplace* digunakan banyak pelaku usaha, mulai dari pelaku UMKM sampai brand besar juga tertarik menggunakan *marketplace* dalam membantu memasarkan produknya. Beberapa

contoh *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya.

2. *E-Commerce*

Bisnis *e-commerce* berbeda dengan bisnis yang dijalankan di *marketplace*. Di mana pada *e-commerce* menggunakan platform bisnis yang menjual produk yang diproduksi sendiri oleh suatu perusahaan. Pada *e-commerce* fiturnya terbatas dibandingkan dengan *marketplace*, tetapi mudah untuk diakses di mana pun.

3. *Subscription*

Suatu model bisnis yang dijalankan dengan cara berlangganan pada aplikasi tertentu. Contoh *subscription* yang banyak kita lihat seperti Spotify, Netflix, Zoom, dan lainnya.

4. *Ad-Supported*

Jenis bisnis yang diterapkan oleh media sosial tanpa perlu membayar biaya langganan. *Ad-support* dapat tetap bertahan karena media sosial yang dipakai mendapatkan keuntungan dari adanya iklan, sponsor, dan promosi yang ditayangkan melalui platform media sosial.

C. Keuntungan yang Diperoleh dari Bisnis Digital

Perkembangan teknologi menjadikan semakin banyak orang atau perusahaan yang beralih ke bisnis digital. Bisnis digital dianggap lebih menguntungkan dikarenakan beberapa hal:

1. Biaya Promosi Lebih Hemat

Penggunaan bisnis digital dianggap lebih hemat dalam hal promosi karena pada bisnis digital perusahaan atau wirausaha tidak perlu membuat spanduk, brosur, baliho, ataupun memasang iklan di televisi dalam mempromosikan produknya. Promosi usaha yang dilakukan perusahaan pada bisnis digital hanya perlu menggunakan media sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Twitter ataupun Whastapp. Dengan cara tersebut, maka biaya promosi jauh menjadi lebih hemat dan murah.

2. Jangkauan Konsumen Lebih Luas

Dengan biaya promosi yang lebih murah dan hemat berdampak pula terhadap jangkauan konsumen, di mana penggunaan media sosial tidak terbatas oleh waktu dan wilayah. Transaksi bisnis dapat dilaksanakan dengan pelanggan di mana pun. Dengan penggunaan bisnis digital, keuntungan finansial pun akan semakin meningkat dan usaha yang dijalankan menjadi lebih cepat berkembang.

3. Penjualan Meningkat

Menurunnya biaya promosi serta jangkauan konsumen yang semakin luas dapat berdampak kepada peningkatan penjualan. Hal ini harus diimbangi dengan kegiatan pendukung agar penjualan meningkat yaitu dengan melakukan sejumlah trik. Di antaranya dengan memberikan diskon pada hari-hari besar keagamaan, adanya *cashback* terhadap produk tertentu ataupun memberikan *giveaway* kepada pelanggan.

4. Akurasi Data

Selain memberi kemudahan kepada perusahaan dalam banyak hal, penggunaan bisnis digital juga mampu memberikan data yang akurat. Keakuratan data pada bisnis digital dapat dilihat pada grafik penjualan dan jumlah produk yang disimpan oleh pembeli di dalam akunnya.

Dalam menjalankan bisnis digital tidak hanya keuntungan saja yang diperoleh, tetapi perusahaan ataupun wirausaha perlu memaksimalkan upaya bisnis digital dengan beberapa langkah. Menurut (Musnaeni et al. 2020) terdapat beberapa langkah yang diperlukan dalam memaksimalkan bisnis digital, yaitu:

1. Pemilihan *Niche* yang Potensial

Kemampuan seseorang dalam melihat peluang pasar juga menentukan terhadap *niche* yang dipilih. *Niche* dapat dimulai dengan adanya kemampuan diri atau bakat. Dapat dijadikan contoh adalah orang yang memiliki hobi automotif, terdapat peluang untuk membuat bisnis digital dalam usaha automotif. *Review* kendaraan bisa menjadi ide *niche* yang mendukung bisnis digital.

2. Kesabaran Untuk Mengembangkan

Keberhasilan dalam mengembangkan ide bisnis digital tidak bisa langsung menjadikan bisnis digital kita menjadi maju, tetapi diperlukan perhitungan dengan baik investasi waktu.

3. Memiliki Sebuah *Website* yang Menarik

Dalam menjalankan bisnis digital diperlukan kehadiran sebuah *website* untuk meningkatkan transaksi penjualan serta menjadi daya tarik pengunjung. Hal ini dapat dilakukan bisa dengan menyewa *hosting* dan membeli domain sesuai jenis bisnis yang akan dilakukan. Dengan adanya *website* akan menjadikan bisnis digital yang dijalankan lebih percaya diri dan merupakan bisnis jangka panjang.

D. Simulasi Bisnis Digital

Dalam pengertian simulasi bisnis digital secara keseluruhan, dipaparkan terlebih dahulu mengenai arti khusus dari simulasi, yaitu duplikasi atau karakteristik dari suatu sistem nyata. Dapat pula diartikan sebagai meniru situasi dan dilakukan secara matematis. Sedangkan untuk digital sendiri memiliki arti jari jemari atau dapat pula diartikan dengan keterkaitan dengan teknologi internet atau media *online*. Untuk pengertian bisnis adalah serangkaian usaha dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan. Sehingga pengertian dari simulasi bisnis digital adalah melakukan simulasi pemanfaatan teknologi dalam proses menawarkan barang dan jasa secara *online* melalui media digital atau internet.

Dalam simulasi bisnis digital ke dalam kegiatan wirausaha sangat diperlukan sekali peranan dari aplikasi *e-business*. Aplikasi bisnis dipakai untuk mempermudah pelaksanaan bisnis dan sangat menentukan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Seperti yang dicontohkan pada simulasi dalam strategi *e-business*

pada rantai pasok (SCM). Menurut (Zulaikha n.d.), terdapat empat pembagian *e-business*, yaitu :

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Strategi bisnis dari layanan dan *software* yang didesain untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan dan kepuasan pelanggan. Sistem kustomisasi *real time* ini yang memajemen *customer* dan melakukan personalisasi produk dan servis berdasarkan keinginan *customer* atau menyangkut hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang meliputi: *sales*, pemasaran, data-data penjualan dan pelayanan, anggapan dari konsumen.

2. *Enterprise Resource Planning (ERP)*

Strategi bisnis dari sistem informasi perusahaan yang digunakan untuk koordinasi sumber daya dan informasi yang digunakan dalam proses bisnis. Sistem informasi pendukung bisnis digital ini juga menyediakan berbagai macam kebutuhan perusahaan seperti *marketing*, *shipping* dan *payment*, *warehouse*, dll.

3. *Enterprise Application Program (EAI)*

Merupakan konsep yang terintegrasi dari berbagai proses bisnis yang memungkinkan antar perusahaan saling bertukar data berbasis *message*. EAI di sini berfungsi sebagai penghubung ERP dengan SCM atau ERP dengan CRM.

4. Supply Chain Management (SCM)

Strategi manajemen rantai suplai yang secara otomatis terkomputerisasi. SCM menyangkut hubungan antara perusahaan dengan *supplier*.

Dari paparan mengenai pembagian *e-business*, diketahui simulasi yang dilakukan adalah fokus kepada pelanggan. Simulasi bisnis digital dilakukan sebagai suatu pembelajaran interaktif agar seseorang mengalami situasi bisnis secara langsung. Dalam pelaksanaan simulasi ini diberikan kebebasan dalam upaya pengembangan keterampilan terhadap bisnis yang relevan.

Menurut Forbes pada (Pojiah n.d.) terdapat beberapa faktor yang dibutuhkan dalam pelaksanaan simulasi suatu bisnis, diuraikan seperti berikut ini:

1. Adanya Perubahan dalam Tuntutan Bisnis

Tuntutan bisnis berdampak terhadap meningkatkan kompleksitas pengembangan pelatihan kepemimpinan. Hasil dari pelaksanaan pelatihan mengharuskan dapat berpikir secara strategis, memiliki pemikiran yang analitis, memiliki ketajaman dalam berbisnis, memiliki jiwa kepemimpinan yang efektif, serta mampu bertahan terhadap perubahan.

2. Perubahan Strategi yang Cepat karena Suatu Kebutuhan

Hal lain yang menjadi perlunya dilakukan simulasi bisnis adanya kebutuhan terhadap perubahan strategis yang sangat cepat. Pelaksanaan simulasi dilaksanakan terhadap semua pemangku kepentingan untuk mengetahui terungkapnya

perubahan strategis. Dari pelaksanaan simulasi bisnis ini, pimpinan dapat mengetahui mengapa dan bagaimana dapat berubah.

3. Permintaan Bisnis yang Mengalami Perubahan

Hasil dari pelatihan pengembangan kepemimpinan menghasilkan kemampuan bagi para peserta untuk dapat berpikir secara analitik, berpikir secara strategi, memiliki ketajaman dalam berbisnis serta resiliensi karena adanya perubahan. Hal ini menjadikan bahwa pelaksanaan simulasi bisnis sangat diperlukan sehingga peserta dapat menerapkan ilmunya ke dalam situasi bisnis yang nyata.

4. Perubahan Strategi dalam Upaya Pemenuhan Kebutuhan Secara Cepat

Alasan mendasar dilakukannya simulasi bisnis adalah tuntutan kebutuhan dalam melakukan perubahan arah strategis secara cepat. Dari simulasi bisnis, muncullah kesadaran bahwa semua komponen harus menyadari dampak dari perubahan strategi. Khusus pimpinan dan manajer harus dapat mengembangkan pola pikir keterampilan yang dibutuhkan dan dapat mempercepat proses perubahan strategis.

E. Contoh Kegiatan Simulasi Bisnis Digital

Dengan makin berkembangnya penggunaan teknologi internet, pelaksanaan simulasi bisnis digital dapat dengan mudah kita ketahui. Hal yang paling mudah dapat dilihat dari proses jual beli *online*. Dapat diambil contoh dalam penyediaan barang pesanan melalui salah satu *marketplace* yang ada Indonesia.

Kegiatan yang dilakukan adalah menyediakan atau mengumpulkan produk-produk yang mampu menunjang kebutuhan pelanggan. Misalkan *sticker* K-Pop yang sangat disukai oleh kalangan muda. Pada proses menyiapkan pesanan digunakannya salah satu toko *online* sebagai penghubung dengan pelanggan. Selain toko *online* dapat juga digunakan media sosial dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai daya tarik pelanggan, maka diperlukan konten-konten kreatif dan dokumentasi yang harus diunggah di media sosial secara rutin. Pelaku usaha dalam toko *online* idealnya harus memiliki tim bisnis digital yang terdiri dari *owner* atau pemilik, bagian pemasaran dan bagian pengepakan atau *packing*. Tetapi dalam pelaku toko *online*, tim bisnis digital dilakukan secara mandiri atau individu mulai dari kegiatan distribusi produk, sampai *delivery* dilakukan mandiri oleh pelaku toko *online*. Dalam menjalankan bisnis digital, pelaku toko *online* memiliki target market. Dikarenakan produk yang ditawarkan kepada pelanggan terkait dengan pernak pernik K-pop, maka target pasar dibagi berdasarkan demografis dan minat-hobi. Untuk demografis, ditujukan untuk pelanggan usia 12–28 tahun dengan status pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran yang berada di seluruh Indonesia. Untuk target pasar berdasarkan minat dan hobi terdiri dari:

1. pelanggan yang memiliki hobi belanja *online*,
2. pelanggan senang mengoleksi barang-barang lucu dan unik,
3. memiliki hobi sebagai *journaling* atau *decoration*,
4. memiliki hobi mengoleksi kartu (K-pop),
5. senang dengan *sticker*,

6. dan senang bertukar barang koleksi.

Selain target pasar yang ditentukan, pelaku toko *online* harus melakukan *sustainability* bisnis digital atau bisnis yang berkelanjutan. *Sustainability* dilakukan untuk dapat mencakup pasar yang lebih luas, untuk dapat menerapkan *digital marketing* pada sosial media dengan baik, mendapatkan banyak pesanan pelanggan, membuat konten-konten yang kreatif dan menarik serta memiliki orisinal produk yang ditawarkan. Langkah selanjutnya adalah kegiatan operasional pelaku usaha dengan memasukkan data pada toko *online*. Jika pesanan pembeli sudah masuk, maka dilanjutkan dengan proses *packing* dan mencetak resi. Selanjutnya barang siap di-*pick-up* atau di-*drop-off pallet* dan diakhiri dengan pesanan selesai diproses.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilhami, dan Husni Thamrin. 2021. "Analisis Dampak Covid 19 Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4(1):37-45. doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(1).6068
- Musnaeni, Audia Junita, Hadion Wijoyo, dan Irjus Indrawan. 2020. *Digital Business*
- Pojiah. n.d. "Mengenal Simulasi Bisnis: Pengertian, Manfaat, Metode, dan Tujuannya." Diambil (<https://idmetafora.com/news/read/2349/Mengenal-Simulasi-Bisnis-Pengertian-Manfaat-Metode-dan-Tujuannya.html>).
- Thousani, Hifzhan Frima, Achmad Fauzi, dan Sunarti. 2015. *Upaya Pengembangan E-Business Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. Administrasi Bisnis (JAB)* 23(1).
- Zulaikha, Siti. n.d. *Pengaruh Strategi E-Business Pada Rantai Pasok (SCM)*. Diambil (https://www.ali.web.id/web2/publication_detail.php?id=513).



Nama : Estu Handayani, S.T., M.M.
Instansi : Universitas Bakti Indonesia
Alamat : Dusun Cempokasari, Sarimulyo,
Instansi : Kecamatan Cluring, Kabupaten
Banyuwangi, Jawa Timur, 68482
No. Telp : +6281511035385
Email : estu@ubibanyuwangi.ac.id
Pendidikan : S1 Teknik Industri, Universitas
Mercu Buana
S2 Manajemen, Universitas Mercu
Buana