

Manajemen Bisnis Era Digital

by Klik Media

Submission date: 01-Jan-2024 11:16PM (UTC-0600)

Submission ID: 2272576223

File name: 01._Naskah_Final_Manajemen_Bisnis_Era_Digital.pdf (2.1M)

Word count: 32917

Character count: 222632

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

Penulis:

Muhammad Rijalus
Sholihin.,dkk.

ISBN:

52
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

Dicetak & Diterbitkan Oleh:



KLIK MEDIA

57

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

52

- (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 66 juta 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 menyebarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak 55 kait 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).

PRAKATA

114

Puji syukur kepada Allah Swt., yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta anugerah-Nya sehingga penulisan buku *Manajemen Bisnis Era Digital* ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Kegiatan bisnis dan ekonomi di era digital ini membuat banyak hal harus mengikuti perkembangan zaman, khususnya ilmu dalam bidang kewirausahaan, hal tersebut yang mendasari penulis untuk menyusun buku yang sesuai dengan kebutuhan praktisi dan akademik mulai dari mahasiswa, dosen atau pihak lain yang membutuhkan proses belajar pada perguruan tinggi, dengan harapan buku ini mampu membawa manfaat bagi berbagai pihak tanpa terkecuali. Penyelesaian penulisan ini dapat terwujud dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan hingga dapat terbit dengan baik.

Kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan buku selanjutnya, semoga Allah Swt., memberikan balasan atas kebaikan yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Jember, Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1	1
PENGANTAR BISNIS DIGITAL	1
A. Pengertian Bisnis Digital	1
B. Jenis-Jenis Bisnis Digital	2
C. Keuntungan Bisnis Digital	5
D. Dampak Negatif Bisnis Digital	8
E. Contoh Dari Bisnis Digital	9
BAB 2	13
DESAIN DAN INOVASI BISNIS	13
A. Latar Belakang	13
B. Pengertian Desain Menurut Para Ahli	14
C. Fungsi Desain	15
D. Tujuan Desain	16
E. Pengertian Desain Bisnis	16
F. Pengertian Inovasi Bisnis	18
G. Karakteristik Inovasi	19
H. Tipe Inovasi	20
I. Manajemen Inovasi dan Manfaat Inovasi	21
BAB 3	25
PENCIPTAAN BISNIS BARU	25
A. Penentuan Ide Bisnis	28
B. Pengelolaan Keuangan Bisnis	33

C. Membuat <i>Business Plan</i>	38
D. Strategi Memasarkan Produk.....	43
E. Evaluasi dan Perbaikan.....	46
BAB 4	49
ASPEK HUKUM BISNIS ERA DIGITAL	49
A. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 atau UU ITE.....	50
B. Undang-Undang Perdagangan	51
C. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	52
BAB 5	55
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	55
A. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	55
B. Bidang <i>Corporate Social Responsibility</i>	57
C. Bentuk <i>Corporate Social Responsibility</i>	59
D. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	63
F. Kisah Sukses Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> di Indonesia.....	66
G. <i>Sustainability Development</i> pada <i>Corporate Social Responsibility</i>	68
BAB 6	71
KOMUNIKASI BISNIS	71
A. Latar Belakang	71
B. Pengertian Komunikasi Bisnis	72
C. Fungsi Komunikasi Bisnis.....	74
D. Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis.....	76
E. Proses Tahapan Komunikasi Bisnis yang Baik 77	

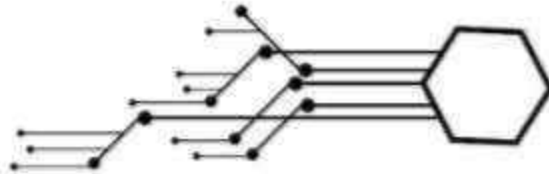
F.	Manfaat Komunikasi Bisnis.....	80
G.	Proses Komunikasi Bisnis.....	80
H.	Pola Komunikasi Bisnis.....	81
I.	Komunikasi Bisnis Elektronik.....	83
J.	Aplikasi Komunikasi Dalam Organisasi Bisnis	87
BAB 7		89
SISTEM INFORMASI BISNIS		89
A.	Konsep Dasar Sistem Informasi Bisnis	89
B.	Teknologi Informasi dan Sistem Informasi	90
C.	Aturan Dasar Sistem Informasi pada Bisnis	92
D.	Tren Sistem Informasi Bisnis.....	93
E.	Tipe Sistem Informasi	94
F.	Tantangan Manajerial Teknologi Informasi	97
G.	Konsep Dasar Komponen Sistem Informasi	98
H.	Sistem Informasi Bisnis Berbasis Internet.....	101
I.	Aplikasi <i>E-Business</i>	102
J.	Dimensi Ruang Lingkup <i>E-Business</i>	104
K.	Keuntungan <i>E-Bussinees</i>	105
BAB 8		107
MANAJEMEN TEKNOLOGI DAN INOVASI		107
A.	Pendahuluan	107
B.	Pengertian Manajemen Teknologi	108
C.	Fungsi Manajemen Teknologi.....	108
D.	Manajemen Teknologi dan Inovasi.....	110
E.	Teknologi Bisa Berkembang Akibat Inovasi	111
F.	Kenapa Manajemen Teknologi Penting	112

G. Manajemen Inovasi	114
H. Elemen Keberhasilan Manajemen Teknologi Inovasi.....	116
BAB 9.....	121
BISNIS DIGITAL	121
A. Pendahuluan	121
B. Pengertian Bisnis Digital.....	123
C. Perkembangan Teknologi	124
D. Peran Teknologi dalam Bisnis	126
E. Peluang Bisnis Digital.....	129
BAB 10	133
DIGITAL MARKETING	133
A. Ruang Lingkup <i>Digital Marketing</i>	133
B. Peran dari <i>Digital Marketing</i>	134
C. Tren <i>Digital Marketing</i>	136
BAB 11	141
DIGITAL FINANCE DAN FINTECH	141
A. <i>Digital Finance</i>	141
B. Keunggulan dan Kelemahan <i>Digital Finance</i>	145
C. <i>Finansial Technology (FINTECH)</i>	149
D. Bentuk Perusahaan FINTECH	152
E. Perbedaan <i>Digital Finance</i> dengan FINTECH	155
BAB 12	157
E-COMMERCE DAN E-PAYMENT	157
A. <i>E-Commerce</i>	157
B. <i>E-Payment</i>	162

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 1

PENGANTAR BISNIS DIGITAL



A. Pengertian Bisnis Digital

Di era modern yang serba canggih ini, bisnis digital sudah menjadi hal yang harus ada dan sangat penting bagi semua bisnis. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan para pebisnis untuk mengikuti pergerakan dunia yang semakin digital dan berteknologi tinggi. Soalnya, jika sebuah perusahaan tidak beralih menjadi bisnis digital, ia tidak akan dapat bertahan melawan arus teknologi. Selain itu, bisnis lain akan bermunculan dan semakin ketat.

Banyak bisnis harus tutup karena terlambat mengikuti perkembangan teknologi. Tidak dapat dipungkiri kalau bisnis konvensional akan kalah dengan bisnis digital. Hal ini disebabkan oleh peningkatan keuntungan yang dihasilkan bisnis digital karena teknologi yang canggih. Bisnis digital merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati saat ini, khususnya oleh generasi muda. Alasannya karena bisnis digital memberikan sejumlah keuntungan yang tidak didapatkan dari bisnis konvensional. Prospek ke depannya sangat menjanjikan karena teknologi membantu pertumbuhan bisnis digital. Dalam bisnis digital, aktivitas pemasaran menggunakan berbagai media digital untuk mendapatkan data yang akurat dan pasar yang lebih luas.

Sesuai dengan namanya, bisnis digital adalah jenis bisnis yang membuat dan memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan kemajuan teknologi atau digital. Oleh karena itu, bisnis digital adalah perusahaan yang menggunakan media digital, seperti internet untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual barang dan jasa mereka secara daring. Aplikasi teknologi dalam bisnis juga membantu inovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Bisnis digital tidak hanya menjual produk tanpa wujud, seperti *software*. Melainkan, bisnis digital juga dapat digunakan untuk menjual produk fisik yang dibuat dalam bentuk digital, seperti *ebook*. Dengan kata lain, bisnis digital adalah semua jenis bisnis yang menjual produk atau jasa secara daring, mulai dari *website* hingga aplikasi. Produk atau jasa yang dijual oleh bisnis digital tidak terbatas. Intinya, bisnis yang menggunakan kecanggihan alat teknologi disebut bisnis digital.

Sesuai namanya, bisnis digital atau *digital business* adalah penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan sebuah usaha, termasuk model bisnis dan pengalaman pelanggan. *Digital business* dapat didefinisikan sebagai bisnis yang menggunakan teknologi untuk membuat barang atau jasa dan memasarkannya secara *online* melalui media digital, terutama internet. Namun, perlu diingat bahwa bisnis digital tidak hanya menjual barang, tetapi juga menyediakan jasa. Pada intinya, selama bisnis tersebut menggunakan alat-alat teknologi, maka dapat dikategorikan sebagai *digital business*.

B. Jenis-Jenis Bisnis Digital

Bisnis digital pada dasarnya melakukan bisnis secara *online* saja, tetapi ada berbagai cara untuk beroperasi. Seperti yang disebutkan sebelumnya,

bisnis digital memiliki berbagai jenis. Ada kemungkinan bahwa salah satu dari banyak perusahaan digital ini akan berkembang menjadi perusahaan yang lebih khusus. Berikut ini adalah jenis bisnis digital:

1. Marketplace

Bisnis digital pertama yang umum digunakan adalah *marketplace*, sebuah platform yang digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Di dalam *marketplace*, pemilik bisnis menyediakan wadah bagi individu lain untuk berjualan di platform tersebut. Bisnis digital jenis *marketplace* mengadopsi pendekatan *peer to peer* atau *two-sided*, yang melibatkan dua pihak. *Marketplace* biasanya menawarkan lebih banyak fitur dibandingkan dengan jenis *e-commerce*. Salah satu bentuk bisnis digital yang paling terkenal adalah *marketplace*, yang menciptakan platform bagi para penjual untuk menjual produk mereka. Platform ini dapat berupa situs web atau aplikasi belanja *online*. Fitur-fitur di dalam *marketplace* dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pembeli menemukan produk yang mereka cari, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan penjual. Secara otomatis, hal ini juga berdampak positif pada pendapatan penyedia *marketplace*.

2. E-commerce

Tidak seperti *marketplace*, *e-commerce* adalah bentuk bisnis digital yang hanya menyediakan platform untuk menjual produk mereka sendiri. Misalnya, sebuah perusahaan produk perawatan kulit memiliki situs web khusus di mana konsumen dapat membeli produk mereka secara langsung. Dalam konteks ini, perusahaan hanya menjual produk-produk yang mereka hasilkan di situs web mereka.

Oleh karena itu, *e-commerce* memiliki pendekatan satu sisi yang berarti tidak ada pihak ketiga atau penjual lain yang berpartisipasi dalam platform tersebut. Dalam kontrasnya, bisnis *marketplace* adalah platform di mana berbagai penjual dapat menjual produk mereka kepada konsumen. Sebagai contoh, dalam bisnis *e-commerce*, perusahaan pakaian dapat membuat situs web mereka sendiri untuk menjual pakaian yang mereka produksi, dan mereka dapat menyesuaikan merek pakaian tersebut sesuai dengan kebijakan perusahaan. Jumlah penjual dalam *e-commerce* biasanya lebih sedikit daripada dalam bisnis *marketplace*, sehingga fitur-fitur dalam *e-commerce* mungkin lebih terbatas. Ini disebabkan oleh fokus perusahaan pada pengembangan dan penjualan produk mereka. Sebaliknya, bisnis *marketplace* berupaya untuk mengembangkan platform digital mereka agar dapat digunakan dengan mudah oleh berbagai pihak.

3. Bisnis Subscription

Bentuk bisnis digital berikutnya adalah bisnis berlangganan atau *subscription*. Model bisnis ini memanfaatkan platform-platform yang sudah populer seperti Netflix, Disney+, Amazon Prime, dan banyak lainnya. Selain platform *streaming*, ada juga model bisnis digital lain yang termasuk dalam kategori berlangganan, seperti platform bacaan, hiburan, dan bahkan platform gaya hidup. Biasanya, akses ke platform *streaming* ini hanya setelah melakukan berlangganan, yang berarti ada biaya berlangganan sesuai dengan pilihan yang dipilih. Bisnis berlangganan melibatkan berlangganan pada aplikasi tertentu yang memberikan keanggotaan akses ke fitur-fitur yang lebih canggih dan lengkap daripada pengguna biasa. Contohnya, berlangganan ke layanan

seperti Netflix, Spotify, Apple Music, dan aplikasi lainnya. Jenis bisnis berlangganan ini dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. Untuk menikmatinya, setiap anggota akan dikenakan biaya berlangganan bulanan yang bervariasi tergantung pada fitur dan akses yang mereka pilih.

4. *Ad-supported*

Bagaimana cara untuk mengetahui bagaimana Instagram dan Facebook menghasilkan pendapatan? Nah, platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan lainnya mendapatkan pendapatan melalui iklan. Sebagian besar perusahaan media sosial adalah bisnis digital yang mengandalkan pendapatan dari iklan, sponsor, ¹⁴⁷ promosi yang ditempatkan di platform mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Anda sering melihat iklan ketika menggunakan media sosial. Jenis bisnis terakhir ini dikenal sebagai *ad-supported*, dan ini mencakup platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan Youtube. Pendapatan mereka berasal dari iklan yang ditampilkan di berbagai platform digital mereka. Semakin banyak iklan yang ditayangkan, semakin besar pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan-perusahaan ini. Bisnis yang mengandalkan model *ad-supported* ini sering kali bergerak dalam bidang hiburan, berita, dan aplikasi berbagi lainnya. Misalnya, ketika Anda menonton berita, Anda sering kali melihat produk sponsor yang ditempatkan di depan pembawa berita. Perusahaan yang memproduksi produk tersebut membayar sejumlah uang kepada stasiun berita sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama.

C. Keuntungan Bisnis Digital

Bisnis digital berpotensi untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Tak heran apabila semakin banyak orang yang beralih ke bisnis digital ini. Adapun keuntungan bisnis digital adalah sebagai berikut:

1. Menghemat Biaya Promosi

Penggunaan media digital untuk promosi dapat mengurangi biaya promosi karena tidak ada kebutuhan untuk mencetak brosur, baliho, spanduk, atau membuat iklan televisi. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial seperti Twitter, TikTok, Instagram, atau Facebook untuk keperluan promosi. Promosi dapat dilakukan secara berulang tanpa memerlukan anggaran besar. Agar dapat melakukan promosi di media sosial, perusahaan perlu membuat akun khusus yang ditujukan untuk keperluan promosi. Selain itu, perusahaan dapat melibatkan karyawan internal untuk mendukung kegiatan promosi. Akan tetapi, untuk kampanye yang lebih besar, seperti peluncuran produk baru, perusahaan mungkin memerlukan biaya tambahan untuk membayar *influencer* agar produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

2. Target Pasar yang Lebih Luas

Pada saat ini, penonton televisi semakin berkurang, sementara pengguna media sosial terus meningkat. Jika dimanfaatkan dengan cermat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dalam upaya pemasaran. Memperluas jangkauan pasar dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan penjualan yang pada gilirannya memengaruhi tingkat keuntungan. Namun, sebelum memulai kegiatan promosi, perusahaan perlu melakukan segmentasi target pasar dengan baik. Hal ini mencakup faktor-

faktor seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan lainnya, sehingga produk yang dijual dapat mencapai *audiens* yang sesuai dan relevan.

3. Meningkatkan Penjualan

Penurunan biaya promosi dan perluasan target pemasaran dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang bertahap dari waktu ke waktu. Tetapi, perlu diingat bahwa peningkatan tersebut tidak terjadi secara instan. Diperlukan beberapa strategi untuk merangsang peningkatan penjualan, seperti mengadakan *giveaway*, memberikan diskon, atau *cashback* khusus untuk produk tertentu. Dengan memberikan promosi semacam ini, diharapkan minat pembeli akan meningkat, mendorong mereka untuk mengunjungi situs web, melihat-lihat, dan akhirnya melakukan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Diskon dan promosi lainnya bisa dikombinasikan, misalnya dengan menawarkan promo beli 2 produk dan dapatkan 1 gratis ditambah potongan harga sebesar 5%. Pembeli yang peka terhadap penawaran ini dapat menjadi target utama untuk strategi promosi ini.

4. Data yang Akurat

Keuntungan tambahan dari bisnis digital adalah kemampuannya dalam menyediakan data yang akurat. Tingkat akurasi data ini bisa dilihat dari grafik penjualan dan jumlah produk yang disimpan oleh pembeli dalam akun pribadi mereka. Dengan data ini, Anda dapat mengidentifikasi produk mana yang paling diminati oleh pembeli. Selain itu, Anda juga akan mendapatkan ulasan dari pembeli tentang produk yang Anda jual. Anda dapat menggunakan ini sebagai landasan evaluasi saat berencana meluncurkan produk baru. Melakukan evaluasi secara

berkala akan membantu Anda dalam menawarkan produk berkualitas sehingga pembeli tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

5. Hubungan Positif dengan Pelanggan

Masih teringat dengan ungkapan "pelanggan adalah raja"? Inilah mengapa membangun hubungan yang positif dengan pelanggan memiliki peran yang penting karena keberadaan mereka secara otomatis akan berdampak pada tingkat penjualan. Cara untuk mencapai ini termasuk meminta ulasan atau testimoni dari pelanggan, memberikan informasi tentang penawaran promosi, dan meminta pelanggan untuk memberikan penilaian mengenai layanan yang telah mereka terima. Hubungan dengan pelanggan akan semakin membaik ketika Anda siap untuk menyediakan layanan sepanjang waktu selama 24 jam. Dengan terjalinnya komunikasi antara penjual dan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk, yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan khusus, yaitu Anda tidak perlu bersusah payah mencari pelanggan baru sehingga profit perusahaan terus bertumbuh.

D. Dampak Negatif Bisnis Digital

Selain keuntungan, terdapat pula beberapa dampak negatif dari adanya bisnis digital yang perlu diwaspadai. Ada pun kerugian bisnis digital adalah sebagai berikut:

1. Tingkat Persaingan yang Tinggi

Banyak orang yang memilih untuk memulai bisnis *online* karena lebih praktis, efisien, dan *cost-effective*. Ini karena mereka tidak perlu menghabiskan uang untuk menyewa tempat usaha. Dampak dari ini adalah persaingan dalam bisnis menjadi sangat ketat.

Untuk berhasil, kamu harus mampu menawarkan produk yang istimewa, unggul, serta memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Tanpa hal ini, penjualan dapat menjadi stagnan atau bahkan menurun karena kurangnya inovasi dalam produk.

2. Adanya Biaya Pengiriman

Bisnis digital memerlukan biaya pengiriman, yang sering kali ditanggung oleh pembeli. Biaya pengiriman ini bergantung pada jarak antara penjual dan lokasi pengiriman. Ongkos kirim yang tinggi dapat menjadi hambatan serius bagi penjualan karena pembeli mungkin enggan membeli jika biaya pengiriman terlalu mahal. Beruntungnya, beberapa *marketplace* saat ini menyediakan subsidi pengiriman untuk membantu mengurangi beban biaya pembeli.

3. Proses Mendapat Kepercayaan Pembeli

Penipuan adalah masalah umum dalam bisnis digital, yang menyebabkan beberapa orang ragu untuk membeli produk secara *online*. Mereka khawatir bahwa produk yang diterima mungkin tidak sesuai dengan yang ditampilkan dalam gambar. Menciptakan kepercayaan adalah tantangan tersendiri dan itu memerlukan upaya ekstra. Setelah memperoleh kepercayaan, penting untuk menjaganya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang baik.

E. Contoh Dari Bisnis Digital

Setelah mengetahui definisi dari bisnis digital beserta dengan jenis-jenisnya, selanjutnya terdapat contoh dari bisnis digital yang mesti kamu ketahui. Di bawah ini terdapat contoh-contoh dari bisnis digital yang bisa mendapatkan keuntungan.

1. Berbisnis Online di E-Commerce dan Marketplace

Salah satu contoh bisnis digital yang pertama adalah membuka toko *online* di platform *e-commerce* atau *marketplace*. Saat ini, toko *online* telah merajalela dan mudah ditemukan karena kemudahan dalam transaksi jual-beli. Selain itu, berjualan secara *online* juga memudahkan untuk mencapai beragam target pasar. Oleh karena itu, tidak *her surprising* jika peluang terbaik dalam dunia bisnis digital adalah membuka toko *online*.

2. Influencer dan Pembuat Konten

Selain toko *online*, contoh lain dalam bisnis digital adalah menjadi *influencer* dan pembuat konten. Di setiap platform media sosial, Anda pasti akan menemukan *influencer* atau pembuat konten yang memiliki banyak pengikut. Mereka memanfaatkan teknologi media sosial untuk membangun bisnis digital dengan cara membuat video atau konten yang menarik. Keduanya mendapatkan penghasilan dari jumlah penonton dan tingginya interaksi yang mereka terima.

3. Penulis Konten

Menulis konten yang dapat menarik perhatian pembaca juga merupakan contoh bisnis digital yang menarik, loh! Seorang penulis konten bertugas membuat konten dalam bentuk tulisan yang dapat memikat pembaca. Kontennya dapat berupa informasi menarik, deskripsi produk, atau promosi layanan tertentu. Oleh karena itu, kemampuan menulis ini dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan tambahan dengan menulis konten digital. Terlebih lagi, saat ini banyak situs web yang membayar penulis untuk karyanya.

4. YouTuber

Salah satu contoh bisnis digital yang populer saat ini adalah menjadi seorang YouTuber atau pembuat konten. Dalam contoh bisnis digital ini, Anda dapat membuat berbagai jenis konten sesuai dengan topik yang Anda pilih. Misalnya, jika Anda ingin mempromosikan produk Anda, Anda bisa menggunakan platform YouTube sebagai mediumnya.

5. Desainer Grafis

Selain menjadi YouTuber, Anda juga dapat menjadi seorang desainer grafis yang menawarkan jasa desain. Misalnya, Anda dapat merancang berbagai materi promosi seperti brosur, logo, dan lainnya. Seorang desainer grafis juga dapat bekerja sama dengan seorang YouTuber atau menggabungkan kemampuan dalam pembuatan konten dan desain grafis dalam satu video YouTube.

6. Konsultan Pemasaran Digital

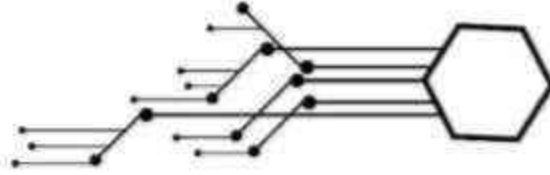
Saat ini, banyak perusahaan membutuhkan strategi pemasaran digital yang kompleks yang sering kali dikerjakan oleh para profesional. Anda bisa menjadi seorang konsultan pemasaran digital jika Anda memiliki keahlian di bidang ini. Dengan menjadi seorang konsultan pemasaran digital, Anda dapat membantu bisnis mengembangkan keberadaan mereka secara digital.

7. Jasa Pembuatan Situs Web

Ada juga contoh bisnis digital yang berkaitan dengan pemasaran digital, yaitu jasa pembuatan situs web. Berbeda dengan penulis konten, dalam hal ini, Anda akan merancang dan membangun situs web dari awal, termasuk desain dan konfigurasi situs web sehingga dapat ditemukan oleh pencari kata kunci di mesin pencari dan lainnya

BAB 2

DESAIN DAN INOVASI BISNIS



A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital saat ini telah membawa era disrupsi yang mengakibatkan perubahan signifikan pada peta daya saing perusahaan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan ini mengharuskan organisasi mencari metode baru untuk berinovasi agar tetap kompetitif. Inovasi tidak hanya mencakup produk atau layanan baru, tetapi juga proses bisnis dan struktur bisnis baru.

Manajemen inovasi desain adalah studi yang menggabungkan tiga bidang utama inovasi: desain kreatif, strategi bisnis, dan teknologi informasi. Konsentrasi manajemen inovasi desain akan mengajarkan siswa ide-ide, proses, dan metodologi inovasi yang dipimpin oleh desain, serta alat dan prosedur yang diperlukan untuk menjadi pemimpin perusahaan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Kurikulum ini menekankan "desain untuk inovasi" sebagai kompetensi berbeda yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi perusahaan dalam perekonomian yang disruptif saat ini. Siswa akan menerima pemahaman mendalam tentang metodologi inovasi berbasis desain dan bagaimana menggunakannya dalam lingkungan perusahaan yang rumit. Pengajaran program ini menumbuhkan pemikiran analitis dan kreatif sekaligus membekali

siswa dengan kemampuan komunikasi yang luas, teknologi informasi, inovasi, dan berpikir kritis.

Secara umum, desain diartikan sebagai rencana atau desain yang dilakukan sebelum pengembangan suatu objek, sistem, komponen, atau struktur. Menurut pandangan lain, desain adalah proses perencanaan atau penciptaan suatu hal dengan tujuan agar produk yang dihasilkan mempunyai fungsi, mempunyai nilai estetika, dan berguna bagi umat manusia.

Secara etimologis kata desain berasal dari bahasa Inggris *design*. Pengertian desain adalah rencana atau skema. Berbagai elemen harus dipertimbangkan ketika melakukan prosedur desain ini. Aspek desain, seperti kegunaan, estetika, dan pertimbangan lainnya.

B. Pengertian Desain Menurut Para Ahli

Untuk lebih memahami apa itu desain, kita bisa berkonsultasi dengan para ahli berikut ini:

1. Wiyancoko, 2010

Dudy Wiyancoko mendefinisikan desain sebagai “segala sesuatu yang berkaitan dengan konseptualisasi, analisis data, perencanaan proyek, *rendering*, perhitungan biaya, pembuatan prototipe, pengujian *frame*, dan *test riding*.”

2. Soekarno & Basuki, 2004

Menurut Soekarno dan Lanawati Basuki, konsep desain adalah suatu pola desain yang menjadi landasan dalam menciptakan suatu barang.

3. Amin, 2010

Menurut Choirul Amin, desain adalah suatu kerangka bentuk, desain, motif, pola, dan gaya yang diterapkan pada suatu barang.

4. Reswick, 1965

Menurut J.B. Reswick, desain adalah kegiatan kreatif yang mencakup produksi sesuatu yang baru dan bermanfaat yang sebelumnya tidak ada.

5. Nussbaum, 2013

Menurut Bruce Nussbaum, desain adalah alat untuk memfasilitasi penerapan inovasi dalam beragam operasi industri dan perusahaan.

6. Oxford University Press, 1998

Desain menurut Kamus Oxford adalah cetak biru atau sketsa yang dibuat sebelum konstruksi suatu bangunan, pakaian, atau objek lain untuk menggambarkan tampilan, fungsi, atau cara kerja suatu produk.

C. Fungsi Desain

Seni terapan, arsitektur, dan pencapaian kreatif lainnya yang memerlukan pengorganisasian garis, bentuk, ukuran, warna, dan nilai suatu benda berdasarkan prinsip-prinsip tertentu disebut sebagai desain. Berikut ini adalah beberapa fungsi desain:

1. Sebagai cara membuat atau menghasilkan barang baru.
2. Sebagai sarana mengomunikasikan penemuan-penemuan baru kepada khalayak yang lebih luas.
3. Sebagai wadah publik untuk menampilkan objek-objek baik dalam bentuk foto maupun dalam kehidupan nyata.
4. Sebagai pengetahuan dan pemahaman manusia, agar dapat menangkap bentuk-bentuk yang

ditunjukkan seperti bidang, ruang, susunan, konfigurasi, komposisi, nilai, dan sebagainya.

5. Sebagai alat untuk membantu desainer menciptakan produk atau penemuan baru. Alat yang digunakan dalam pembuatan item baru.
6. Sebagai wadah bagi penonton untuk mendeskripsikan tampilan suatu benda dengan menggunakan foto atau *setting* sebenarnya.
7. Meningkatkan pemahaman manusia terhadap gambaran bangun datar, ruang, susunan, konfigurasi, komposisi, nilai, dan sebagainya.

D. Tujuan Desain

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, tujuan utama desain adalah membantu manusia dalam merancang suatu hal yang bermanfaat bagi manusia. Berikut ini adalah beberapa tujuan desain:

1. Sebagai alat untuk menciptakan suatu barang, sistem, komponen, atau struktur yang ramah manusia
2. Untuk mengomunikasikan pandangan atau ide seorang desainer kepada khalayak yang lebih luas.
3. Mendeskripsikan hal-hal tertentu kepada masyarakat umum sebelum diwujudkan dalam kenyataan.
4. Untuk menyadarkan individu akan kekuatan dan keterbatasannya sendiri dan orang lain.

E. Pengertian Desain Bisnis

Desain bisnis adalah model bisnis yang mendefinisikan bagaimana perusahaan mengembangkan, memberikan, dan mengumpulkan nilai, baik nilai ekonomi, sosial, atau lainnya. Salah satu masalah tersulit dalam setiap bisnis adalah mengidentifikasi desain terbaik untuk diterapkan di

perusahaan. Berikut adalah beberapa aspek desain penting yang perlu dipertimbangkan saat membangun bisnis:

1. Desain Menyampaikan Merek

Kampanye pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis hampir selalu mempunyai tujuan untuk meningkatkan keunggulan mereknya dan mengarahkan pelanggan ke arah pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu. Kepercayaan adalah faktor penting dalam menarik klien. Merek Anda terukir di benak pelanggan Anda. Merek A, misalnya, menandakan kenyamanan dan kemewahan, sedangkan Merek B mewakili kualitas dan nilai yang tinggi. Apa pun itu, desain yang tepat dapat membantu Anda dalam mengomunikasikan *brand* Anda agar diingat oleh banyak orang.

2. Berkreasi untuk Meningkatkan Penjualan

Jika pebisnis hanya mempertimbangkan pendapatan, mereka mungkin mengabaikan fakta bahwa desain yang cerdas juga dapat meningkatkan penjualan. Banyak orang tidak menyadari bahwa kualitas psikologis mempengaruhi sebagian besar keputusan pembelian. Produk yang dirancang dengan baik dapat menarik target pasar baru dan mengubahnya menjadi lebih banyak penjualan.

3. Desain Memperkuat Pesan

Bisnis dapat menonjolkan pesan yang akan mereka sampaikan untuk mengekspresikan produk atau layanan yang diberikan dengan menggunakan desain yang efektif. Hal ini berkaitan dengan perdebatan tentang pentingnya desain dalam *branding*. Misalnya, sebuah kelompok nirlaba ingin meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu

kejadian tertentu. Beberapa foto yang dipilih dengan cermat dapat menyampaikan lebih banyak informasi secara signifikan dibandingkan ribuan kata mengenai subjek yang sama.

F. Pengertian Inovasi Bisnis

Menurut (Rogers, 2003), inovasi³⁷ bisnis didefinisikan sebagai upaya penelitian, pengembangan, dan/atau rekayasa yang mencoba menghasilkan penerapan praktis dari nilai dan konteks ilmiah baru, atau metode baru untuk menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini menjadi barang atau jasa dan proses manufaktur. Sedangkan (Prakosa, 2005) mengartikan inovasi sebagai mekanisme perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, dunia usaha harus mampu menghasilkan konsep dan ide segar melalui produksi barang-barang inovatif dan peningkatan layanan. Menurut (Robbins, 1994), ada tiga fokus inovasi:

1. Konsep Baru³¹

Konsep baru ini dapat berupa penemuan suatu pemikiran, gagasan, sistem, atau potensi suatu gagasan yang terkristalisasi. Merupakan pola berpikir¹²² yang menyaksikan suatu peristiwa yang sering terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan.

2. Barang dan Jasa

Hal tersebut merupakan³³ hasil tindak lanjut dari gagasan-gagasan baru dengan berbagai kegiatan, kajian, penelitian, dan eksperimen sehingga melahirkan konsep-konsep yang lebih konkret berupa produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan, termasuk hasil-hasil inovasi pendidikan.

3. Upaya Peningkatan

Secara khusus, upaya yang disengaja untuk menghasilkan peningkatan dan perbaikan terus-menerus agar dapat memperoleh manfaat dari inovasi.

G. Karakteristik Inovasi

Karakteristik inovasi yang digagas menurut (Rogers, 2003) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan Diujicobakan (*Triability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk Diamati (*Observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

H. Tipe Inovasi

Berdasarkan bentuk pengaplikasiannya, inovasi dibedakan menjadi tiga, yakni: inovasi produk (*product innovation*), inovasi dalam pelayanan (*service innovation*) dan inovasi proses (*process innovation*). Inovasi produk merupakan pemunculan produk baru (Miles, 1964). Inovasi servis adalah cara baru dalam bentuk pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Sedangkan inovasi proses adalah sebuah cara baru untuk membuat proses dalam menghasilkan produk atau jasa menjadi lebih ekonomis. Sementara itu menurut (Henderson⁹⁴ dan Clark, 1990) menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat kebaruannya, inovasi dibedakan menjadi empat macam, yakni: inovasi inkremental, inovasi arsitektural, inovasi modular, dan inovasi radikal.

1. Inovasi inkremental adalah inovasi dengan cara meningkatkan komponen yang sudah ada.

Dengan kata lain bahwa inovasi inkremental menekankan pada peningkatan bukan perubahan. Contohnya: layanan yang sudah ada terus ditingkatkan kualitasnya.

2. Inovasi radikal adalah inovasi dengan melakukan perubahan secara keseluruhan baik komponen maupun sistem yang ada. Inovasi secara radikal jarang ditemukan di lapangan.
3. Inovasi modular adalah inovasi dengan melakukan perubahan pada komponen, namun sistem yang digunakan tetap.
4. Inovasi arsitektur adalah inovasi dengan melakukan perubahan pada sistem yang sudah ada dengan cara baru dan meningkatkan komponen yang ada di dalamnya tanpa harus mengubahnya.

10 Pada tahun 1934 (Schumpeter, 1934) menyebutkan bahwa inovasi terdiri dari lima unsur yaitu: (1) memperkenalkan produk baru atau perubahan kualitatif pada produk yang sudah ada, (2) memperkenalkan proses baru ke industri, (3) membuka pasar baru, (4) Mengembangkan sumber pasokan baru pada bahan baku atau masukan lainnya, dan (5) perubahan pada organisasi industri.

I. Manajemen Inovasi dan Manfaat Inovasi

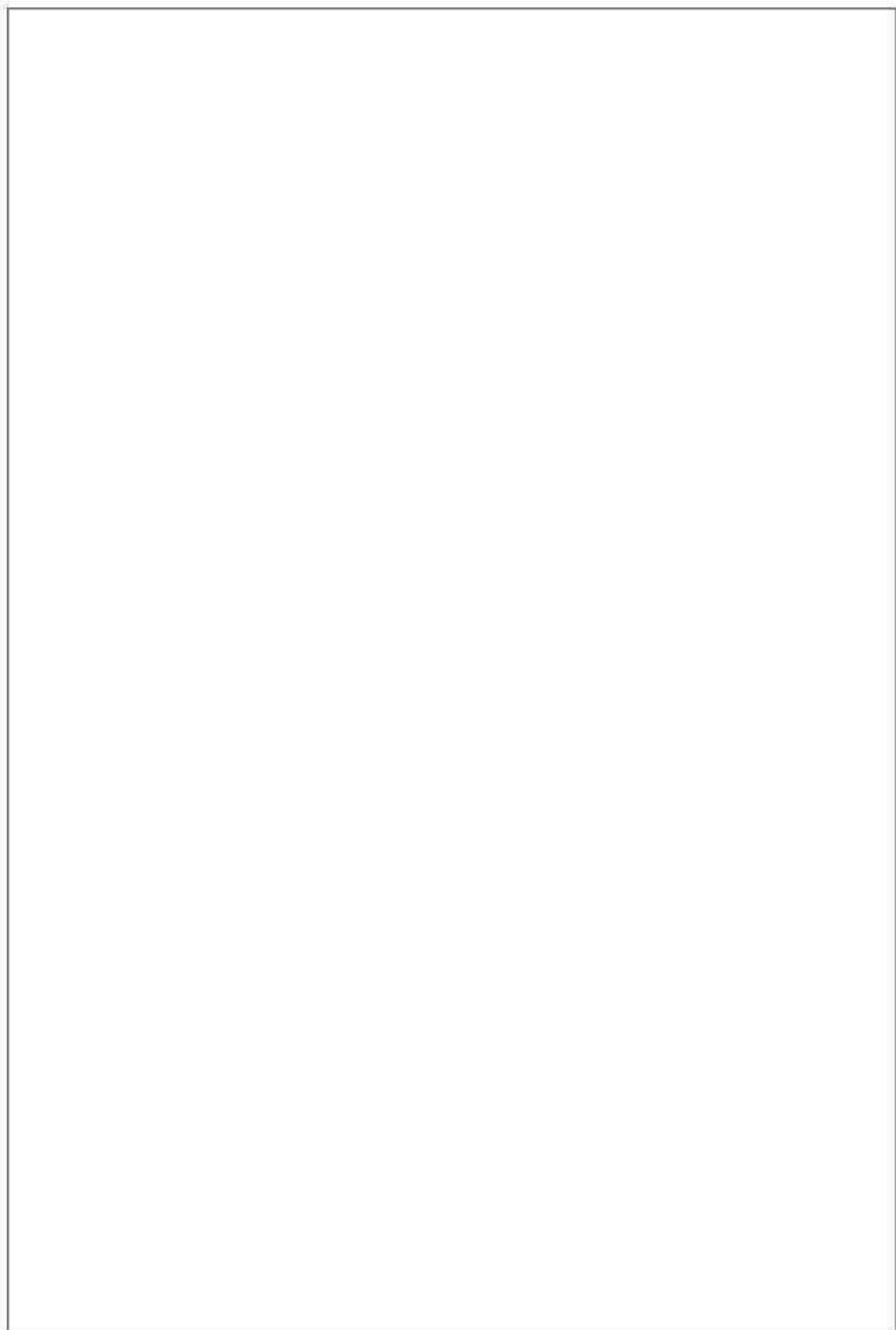
Manajemen inovasi yang secara tidak langsung dapat diartikan sebagai suatu perubahan dari prinsip manajemen proses, tradisional, dan praktik, atau dapat juga diartikan sebagai perubahan dari organisasi yang tidak resmi yang secara signifikan dapat mengubah sistem kerja manajemen. Terdapat lingkup dari manajemen inovasi, seperti:

1. Menyamakan dan memotivasi usaha.
2. Mengalokasikan dan mengumpulkan sumber daya yang telah ada.
3. Pengendalian dan mengoordinasikan kegiatan dengan baik.
4. Mengembangkan kemampuan yang telah ada.
5. Menjaga dan membangun hubungan.
6. Menyamakan dan memberikan motivasi dalam usaha.
7. Mengimplementasikan pengetahuan dalam kegiatan usaha (Hamel, 2006).

Perubahan dalam manajemen tidak perlu dilakukan secara keseluruhan dalam waktu yang relatif singkat, tetapi harus lebih memperhatikan dari segi dampak dan akibat dari perubahan yang dilakukan. Apabila suatu perubahan tidak dilakukan dengan baik maka akan memberikan kerugian pada organisasi tersebut (Hamel, 2006). Selanjutnya, (Hamel, 2006) mengutarakan bahwa agar suatu pola di dalam manajemen dapat diubah menjadi lebih baik maka dibutuhkan inovasi di dalam manajemen. Proses di dalam manajemen itu sendiri mencakup kapitalis, pengukuran kinerja, manajemen sistem informasi, pengembangan karyawan, *strategic planning*, proses inilah yang menjadi kunci utama penggerak sistem manajemen. (Hartini, 2012) mengemukakan bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk memperkenalkan produk atau jasa. Apabila suatu perusahaan atau organisasi dapat menciptakan sebuah inovasi yang baik maka peningkatan keunggulan suatu perusahaan pun akan semakin baik dan dapat lebih bersaing dengan para kompetitor. Manfaat dari inovasi itu sendiri agar dapat memberikan sebuah solusi baru bagi keberlangsungan suatu perusahaan dan untuk dapat

memenuhi permintaan serta tercapainya kepuasan pelanggan. (Rogers, 2003) mengutarakan manfaat lain dari adanya inovasi adalah untuk meningkatkan laba perusahaan, agar terciptanya variasi produk, peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup (Rogers, 2003). Selanjutnya (Rogers, 2003) menyatakan bahwa inovasi dapat ditunjang oleh beberapa faktor pendukung, seperti:

1. Adanya keinginan untuk mengubah diri, dari yang tidak bisa melakukan sesuatu menjadi bisa.
2. Adanya kebebasan untuk berekspresi.
3. Adanya bimbingan yang kreatif dan berwawasan luas.
4. Tersedianya sarana dan prasarana.
5. Kondisi lingkungan yang harmoni.



Dengan mengasah bakat dan minat Anda, Anda dapat mencapai hasil yang lebih memuaskan dalam hidup Anda dan memberikan kontribusi yang berharga kepada dunia di sekitar Anda. Ini juga membantu Anda menciptakan identitas yang lebih kuat dan membangun kebahagiaan dalam hidup Anda.

Terkadang, banyak orang berpikir, jika mau membangun bisnis harus mempunyai bakat, misalkan harus pintar masak jika ingin punya bisnis restoran, harus jago marketing jika ingin jadi pedagang, harus jago desain jika ingin buka percetakan, sampai harus bisa *acting* jika ingin jadi *youtuber*, dan lain sebagainya. Padahal jika kita tahu faktor pendorong kesuksesan adalah dari diri kita sendiri. Bagaimana *mindset* kita terhadap peluang dan tantangan yang ada di sekitar kita. Kita tidak bisa melihat orang lain yang sukses karena bisnis ABC dan D, lalu kita mencoba mencontoh bisnisnya, hanya ingin mendapatkan kesuksesan seperti mereka. Tapi apa yang kita dapatkan? Bisa jadi bisnis itu gagal, bisa jadi pula bisnisnya lebih melejit. Bisnis boleh ditiru, tapi rezeki tiada yang tahu.

Bukan Bakat, tapi nekat. Bisnis itu sebenarnya mudah, asalkan niat dan nekat, tanpa bakat pun kita bisa membangun bisnis. Sebenarnya semua teknik bisnis itu dapat dipelajari. Misalkan ada seseorang yang bertanya "Gaes, Lu kenapa sampai sekarang jadi karyawan aja? Kenapa kamu tidak membuka bisnis sendiri?" dia menjawab, "Tidak ah, aku enggak punya bakat, aku enggak bisa promosi, aku enggak tahu caranya marketing." Nah jika *mindset* kita sudah *mlempem* seperti ini, bagaimana dia akan membangun bisnis, semua itu tergantung niat, bukan bakat. Seperti kata Om Bob Sadino, "Kalau ingin sukses jadilah orang goblok." Kalau kalian niat dengan sungguh-sungguh,

maka pasti bisa berbisnis. Di bawah alam bawah sadar, tubuh kita hanya menjalankan apa yang telah diperintah oleh otak. Apabila otak bersugesti akan gagal, maka kegagalan akan terjadi. Namun, jika otak bersugesti akan sukses, maka kesuksesan akan kita dapatkan.

Menjalankan bisnis memang sangat menguntungkan, namun untuk mencapai hal tersebut juga membutuhkan perjuangan yang luar biasa. Hal ini yang terkadang membuat sebagian orang mundur dan menyerah sebelum memulai bisnis. Modal besar yang selalu terngiang di benak calon pengusaha, harus adanya tempat usaha, dan keuntungan yang tidak bisa dipastikan, hal ini yang menjadi penyebabnya. Padahal jika kita lihat pengusaha yang sudah tersohor, mereka membangun bisnisnya juga dengan modal seadanya, tempat juga seadanya, bahkan ada juga yang memulai bisnisnya dengan nol, walaupun banyak risiko yang harus dihadapi, namun berkat usaha kerasnya, kini bisnis mereka bisa melejit dan keuntungannya juga semakin meningkat.

Peluang usaha akan dapat memberikan dan membuka kesempatan untuk memulai bisnis baru. Jika kita jeli melihatnya maka kita dapat menemukan peluang usaha yang tersedia di sekitar lingkungan kita sendiri. Selain jeli dalam melihat peluang bisnis seukuran *entrepreneur* juga harus kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang usaha bagi dirinya sendiri ataupun bagi orang lain. Untuk memulai usaha bagi pebisnis pemula memang tidak mudah, tetapi jika di niatkan dan dikerjakan secara sungguh-sungguh maka kesulitan tersebut akan terasa ringan, terlebih lagi jika diiringi dengan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

A. Penentuan Ide Bisnis

Hal yang paling penting dalam memulai usaha adalah adanya ide bisnis yang bagus. Namun, untuk mendapatkan ide bisnis yang bagus, tidak serta merta datang begitu saja, namun, merupakan hasil dari kerja keras dan upaya dari pengusaha untuk mengidentifikasi dan menganalisis peluang yang ada. Pada dasarnya, menemukan ide bisnis tidaklah sulit. Namun, banyak pebisnis pemula yang kesulitan untuk menggali sebuah ide bisnis.

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam menentukan ide bisnis yang akan dibangun. Ide bisnis adalah respons seseorang, banyak orang atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan masyarakat atau pasar (Firmansyah, A., & Roosmawarni 2019).

Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas pengusaha menjadi peluang usaha/bisnis. Untuk memperoleh ide bisnis yang bagus ada beberapa cara yang dapat dilakukan pebisnis dalam menangkap ide bisnis yang tepat, yaitu:

1. Menggali Potensi Diri

Menggali potensi diri adalah langkah penting dalam pengembangan pribadi dan profesional. Dengan mengenali potensi diri kita dapat memahami kekuatan, kelemahan, minat, nilai-nilai, dan tujuan yang akan dicapai, sehingga kita dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam menentukan ide bisnis. Identifikasi keterampilan, keahlian, dan bakat yang kita miliki. Pertimbangkan apa yang kita lakukan

dengan baik dan apa yang ingin kita tingkatkan. Contohnya seorang wirausahawan kue dimulai dari hobi membuat kue. berawal dari pemenuhan kepuasan pribadi dan aktualisasi diri wirausahawan tersebut, secara naluri manusia telah melakukan terapan teori hierarki kebutuhan. Didorong oleh pemenuhan kebutuhan fisiologis dan rasa aman, manusia akan menjalin relasi (*networking*) dan afiliasi sosial untuk membangun jaringan bisnis. Meskipun pada akhirnya tujuan utamanya adalah mendapat finansial untuk memenuhi kebutuhan, namun kepuasan dan proses beraktualisasi diri di dalamnya menjadi sesuatu yang unik untuk dikaji mengapa orang berwirausaha. Contoh lainnya adalah jika kita hobi memasak, maka bisnis yang cocok kita bangun pada bidang kuliner, ataupun toko perlengkapan bahan masakan. Jika kita lebih berpenampilan *fashionable* dibandingkan teman yang lain, maka usaha yang cocok kita bangun pada bidang *fashion*, seperti butik, toko baju, dan sejenisnya, dari kemampuan yang kita miliki tersebut, maka kita tidak terlalu banyak belajar tentang *fashion*. Apabila kita tergolong orang kreatif, maka usaha yang dipilih pada bidang ¹⁵⁸ajinan seperti, batik, usaha anyaman sintesis, dan lain sebagainya.

Di samping itu kita juga dapat menganalisis potensi diri melalui *passion* yang kita miliki. Menurut Vallerand (2003) *passion* adalah kecenderungan kuat untuk melakukan tindakan yang menyenangkan. Kunci sebuah keberhasilan dalam menemukan *passion* ialah konsisten. Konsistensi adalah ketetapan dan kemantapan dalam bertindak, artinya mengenali potensi dalam jati diri membutuhkan sebuah kesabaran meskipun dihadapkan dengan berbagai kegagalan berkali-kali.

Dengan menanamkan konsistensi pada diri, akan berfokus dalam meningkatkan potensi diri untuk meraih hasil yang memuaskan. Kunci utama membangun *passion*, yaitu memahami diri sendiri, kenali sekitar, berani mengambil peran yang ingin ditampilkan kepada orang lain dan memiliki misi hidup agar menghasilkan nilai yang bag⁶¹ dan bermanfaat untuk lingkungan sekitar. *Passion* bukanlah sebuah profesi, bukan hobi, bukan pula keinginan ataupun ambisi. Sama halnya dengan orang tersesat, bukan karena tidak tahu mau ke mana, tetapi tidak tahu di mana. Oleh karena itu, pentingnya mengenal diri sendiri dan sekitarnya (Mutiara, Asbari, and Fitriani 2023).

2. Melihat Tren

Jika dilihat dari ilmu statistik, maka tren diartikan sebagai sebuah angka yang muncul paling sering. Tren juga dapat digunakan untuk melakukan peramalan mengenai angka yang akan muncul berikutnya. Maka dalam istilah bisnis, tren dapat diartikan sebagai sesuatu yang paling sering dikonsumsi oleh pelanggan, serta dapat pula digunakan untuk meramalkan permintaan di masa yang akan datang. Melihat tren bisa dilakukan secara sederhana seperti menonton televisi, melihat media sosial secara teratur, melihat apa yang sedang laku dan sering dibicarakan di tengah-tengah masyarakat, serta melalui cara-cara lainnya. Dengan mengikuti tren, seorang calon pelaku usaha dapat memperkirakan apa yang akan ditawarkan ke pasar, serta berapa jumlah yang sebaiknya ditawarkan.

3. Menciptakan Produk Baru dan Melakukan Pertambahan Nilai/ *Value Proposition*

Salah satu cara untuk memenuhi peluang pasar adalah dengan menciptakan sebuah produk yang belum pernah ditawarkan sebelumnya. Di dalam ilmu manajemen pemasaran, strategi ini disebut sebagai *blue ocean strategy*. Menciptakan sesuatu yang baru bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang benar-benar baru (*completely new*), namun bisa juga dengan memodifikasi, mengemas ulang, dan mengubah fitur yang ada pada suatu produk.

Melakukan pertambahan nilai berarti memodifikasi suatu produk sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan. Sebagai contoh, sebuah kayu sebenarnya sudah bisa dijual kepada pelanggan. Namun, tentunya dijual dengan harga yang murah. Namun, jika kayu tersebut diolah dan dibentuk menjadi sebuah perabot dan kerajinan, tentunya kayu tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih mahal. Maka daripada sebilah kayu yang masih mentah, kayu yang sudah diolah memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan. Untuk mengetahui keunikan atau *value* produk yang diciptakan, pelaku bisnis dapat menggunakan Metode SCAMPER.

SCAMPER adalah sebuah akronim dari *Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to Another Use, Eliminate, Reverse*. Metode SCAMPER adalah salah satu teknik *brainstorming* ide yang bisa digunakan bersama tim untuk mengembangkan dan meningkatkan produk atau layanan dengan menjawab tujuh jenis pertanyaan (Starko 2013). Teknik ini dikenal sebagai salah satu yang paling mudah namun menghasilkan hasil yang nyata. Dasar pemikiran yang melandasi teknik

SCAMPER sendiri adalah setiap produk/jasa yang baru, sesungguhnya merupakan modifikasi dari hal-hal yang telah ada sebelumnya. SCAMPER pertama kali dikenalkan oleh Bob Eberle yang menggunakan sejumlah pertanyaan untuk membantu menyelesaikan permasalahan dan mendukung munculnya ide-ide kreatif selama proses *brainstorming*. Sedangkan tujuan akhirnya adalah menemukan inovasi dan memperbaiki kekurangan dari produk-produk yang telah ada.

4. Melakukan Penelitian Pasar

Istilah riset pasar mungkin dirasa sebagai kalimat yang tinggi. Ini dikarenakan untuk melakukan sebuah riset diperlukan biaya yang tinggi. Biasanya perusahaan-perusahaan besar melakukan riset pasar dengan melibatkan pelanggan secara masif untuk mendapatkan data yang valid. Namun, tidak demikian halnya. Penelitian tidak mesti dilakukan secara besar-besaran dan memakan banyak besar. Esensi dari penelitian adalah untuk “membuktikan sesuatu” dan untuk “menjawab pertanyaan.” Maka jika kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan kedua hal tersebut, maka seorang pebisnis sebenarnya sudah melakukan penelitian. Sebagai contoh, sebuah UKM yang memiliki pesaing ingin membuktikan apakah kue yang diproduksinya dapat diterima oleh selera pelanggan. Maka cara yang dilakukan adalah dengan membagi-bagikan sampel kue tersebut dan memintai pendapat para calon pelanggan yang mencicipi. Tes mencicipi dapat dilakukan di berbagai daerah di kotanya dan mengambil sampel.

B. Pengelolaan Keuangan Bisnis

Ada beberapa kesalahan yang umum dilakukan oleh pelaku bisnis terhadap manajemen keuangan, terutama bagi pelaku bisnis yang masih pemula. Demikian juga bagi para pelaku bisnis yang mulai meraih kesuksesan, dalam artian produk yang ditawarkan mulai laris di pasaran. Banyak sekali dari pelaku bisnis yang salah mengelola keuangan pada saat mulai mengecap kesuksesan. Pada saat kondisi keuangan mulai menggembirakan, sering kali pelaku bisnis lepas kendali dalam hal pengeluaran sehingga laba yang didapatkan kembali menipis. Beberapa kesalahan umum yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis sehubungan dengan pengelolaan keuangan di antaranya:

1. Terlalu Bersemangat dalam Melakukan Investasi

Sebelum melakukan investasi, konsep yang harus dipahami lebih dahulu adalah risiko seharusnya sejalan dengan pengembalian. Artinya, sebelum menjatuhkan pilihan untuk berinvestasi, pelaku bisnis hendaknya telah melaksanakan analisa mengenai *risk* dan *return*. Tidak adanya pemahaman konsep ini, menjadikan banyak sekali pelaku usaha pemula yang menghabiskan banyak dana untuk investasi yang tidak sehat atau tidak perlu. Mereka bersedia menginvestasikan dana secara serampangan dengan berbagai alasan, misalnya:

- Ingin mendapatkan prestise karena dengan melakukan investasi akan langsung mendapatkan status sebagai pemilik bisnis atau investor.

- Terlalu bersemangat ingin cepat-cepat memulai bisnis, sehingga ceroboh dalam melakukan perhitungan risiko.
- Tertipu oleh janji-janji investasi yang menyatakan pengembalian cepat sementara risiko nol. Pelaku bisnis sebaiknya mempertimbangkan masak-masak setiap keputusan investasi yang akan mereka ambil. Setiap uang yang digunakan harus diarahkan untuk pengembangan usaha di mana kegiatan utamanya adalah menciptakan produk yang baik dan ditujukan kepada pelanggan.

2. Tidak Mampu Memisahkan antara Dana Milik Bisnis dan Uang Pribadi

Permasalahan yang kemudian timbul adalah, pelaku bisnis dengan gaya manajemen semacam ini, biasanya pengelolaan keuangan juga dilakukan secara suka-suka oleh pemilik bisnis itu sendiri. Artinya sang pebisnis bebas mengambil dan menggunakan dana bisnis untuk keperluan pribadi seandainya ia membutuhkan. Kondisi ini menimbulkan kekacauan di mana riwayat pengeluaran keuangan menjadi sulit terlacak. Yang terjadi selanjutnya adalah, Bisnis tersebut kesulitan dalam melakukan penghitungan profit atau margin laba yang didapatkan. Bisa jadi bisnis tersebut memiliki banyak pelanggan dan omset yang besar, namun dikarenakan tidak adanya pengaturan keuangan yang rapi, laba yang didapatkan tetap saja tipis.

3. Pelaku Bisnis Tidak Mau Menggaji Diri Sendiri

Pada bisnis jenis ini, pelaku bisnis cenderung menanamkan kembali semua laba yang didapatkan

sebagai modal. Langkah ini diambil agar pebisnis yang dibangun dapat berkembang dengan lebih cepat. Namun demikian, ini adalah sebuah strategi yang keliru karena seorang pebisnis juga membutuhkan uang di dalam berbagai aktivitas pribadinya. Oleh sebab itu, maka sudah selayaknya pelaku UKM menyisihkan setiap laba yang dimiliki.

4. Tidak Memiliki *Exit Plan*

Sering kali para pelaku bisnis muda ini tidak memiliki strategi darurat pada saat menghadapi kondisi terburuk. Mereka terlalu percaya diri karena pernah mendapatkan pendidikan yang tinggi (*highly educated*). Mereka berpandangan bahwa pelaku UKM yang tidak menamatkan sekolah saja bisa berhasil, apalagi mereka yang telah mendapatkan berbagai ilmu pengetahuan yang lengkap di perguruan tinggi akan lebih sukses dari pelaku UKM tersebut, namun kenyataannya tidak demikian meskipun *highly educated* apabila tidak memiliki mental yang kuat dalam menjalankan bisnis, mereka juga akan mudah menyerah. Ketiadaan *exit plan*, atau strategi menghadapi kondisi yang sulit akan menyulitkan pelaku bisnis. Pada dasarnya kegagalan, halangan, dan rintangan pasti akan dihadapi oleh suatu bisnis. Maka pelaku bisnis sebaiknya membuat rencana dengan memprediksikan berbagai kemungkinan yang terburuk. Buat beberapa rencana pengganti dan beberapa bentuk asuransi untuk mendukung kegiatan bisnis.

Untuk menjadi pebisnis yang sukses, maka perlu adanya pengelolaan keuangan yang baik, di mana keuangan adalah jantungnya sebuah bisnis, apabila terjadi *financial distress* maka sebuah bisnis yang dibangun juga akan mengalami kebangkrutan. Berikut

ini beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola keuangan :

- Fokus dan spesifik. Bagi Anda yang baru memulai menjalankan bisnis, Anda perlu belajar tahap demi tahap pengelolaan keuangan. Banyak hal yang menjadi perhatian kita dalam mengelolanya seperti masalah hutang, asuransi, investasi, warisan dan lain-lain. Sebaiknya Anda perlu pelajari dan memilih untuk fokus pada satu masalah yang lebih penting terlebih dahulu. Contohnya, jika Anda belum memiliki tabungan maka Anda perlu fokus pada investasi. Atau Anda sedang membutuhkan asuransi kesehatan mengingat banyak pegawai yang bergantung hidup pada Anda. Apabila hal tersebut telah terselesaikan, barulah Anda pindah pada permasalahan berikutnya. Dengan memberikan perhatian pada satu fokus Anda akan menjadi lebih tenang dalam menjalankan bisnis.
- Pisahkan uang pribadi dengan uang bisnis. Permasalahan klasik dalam berbisnis adalah karena Anda tidak memperhatikan masalah pemisahan antara uang pribadi dengan uang hasil bisnis. Terkadang Anda berpikir bahwa usaha Anda masih terbilang kecil dan tidak berpengaruh jika kedua uang tersebut dicampur aduk. Hal ini justru sangat riskan karena uang bisnis kemungkinan besar akan terpakai dalam urusan keuangan pribadi, begitu pun sebaliknya. Agar tak terjadi hal yang demikian, kelola uang Anda secara bijak dengan memisahkan antara uang pribadi dengan uang bisnis. Simpan uang-uang tersebut di dua tempat yang berbeda. Akan lebih aman jika Anda menyimpan uang tersebut

di bank, tentu saja dengan membuka rekening baru khusus untuk dana bisnis Anda.

- Hitung dan rencanakan penggunaan keuangan. Menghitung keuntungan adalah aspek yang tak boleh terlewatkan bagi Anda para pelaku bisnis. Penghitungan keuangan bisa dilakukan sesaat sebelum Anda menutup toko. Ketahuilah biaya-biaya pelaksanaan usaha Anda seperti keuntungan per hari atau biaya penyusutan. Selain itu, Anda perlu memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan di hari-hari berikutnya seperti biaya pembayaran pajak dan bunga pinjaman. Rencana keuangan sangat penting untuk diperhatikan. Seberapa banyak pun modal Anda, namun jika Anda sembrono dalam menggunakan uang tersebut maka akan selalu merasa kurang. Hal yang perlu Anda pertimbangkan dalam hal ini adalah perhitungan untung dan rugi. Jangan lupa untuk merencanakan pengeluaran sesuai dengan target penjualan serta penerimaan kas.
- Buat pembukuan yang rapi. Anda tak mungkin dapat terus mengingat berapa banyak keuntungan Anda atau berapa banyak pengeluaran. Oleh karena itu, pembukuan memiliki andil besar dalam pengaturan keuangan Anda. Buku ini berisi rincian pemasukan, pengeluaran, biaya-biaya keuangan Anda. Selain itu hutang piutang aset-aset tetap harus dimasukkan juga di dalam buku tersebut. Catatlah dengan rapi, akan lebih baik pembukuan tersebut disusun dengan dalam sistem komputerisasi. Dengan pembukuan yang rapi, Anda akan lebih mudah mengontrol dan mengevaluasi perkembangan bisnis.

- Memonitor laju investasi. Kebanyakan orang hanya melakukan *top-up* investasi tanpa rutin mengawasinya. Mereka menganggap tanpa diawasi investasi mereka akan terus meningkat. Hal ini tidak selalu terjadi, tak jarang bentuk investasi hanya stagnan di satu titik dalam waktu yang cukup lama. Hal ini jelas tidak menguntungkan Anda. Oleh karenanya, lakukan pemantauan setidaknya setahun sekali.
- Segera lunasi hutang.
- Peminjaman uang dengan tujuan untuk mengembangkan usaha memang masih dianggap wajar. Namun, siapa pun tidak akan tenang apabila masih terganjal oleh hutang, terlebih lagi jika kondisi keuangan Anda sedang tidak stabil. Oleh karenanya, pikirkan matang-matang cara pelunasannya. Bagi yang belum pernah meminjam, berhutang adalah hal yang sah-sah saja tapi usahakan untuk mengurangi risiko berhutang.

C. Membuat **Business Plan**

Pengertian Business Plan menurut (Hisrich, R. D., Peters 1998) adalah :

"... The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture. It is often an integration of functional plans such as marketing, finance, manufacturing, and human resources..."

Artinya :

"... Business plan adalah sebuah dokumen tertulis yang dipersiapkan oleh seorang wirausaha yang menggambarkan semua elemen-elemen terkait secara

eksternal maupun internal dalam memulai bisnisnya. Dokumen ini sering kali merupakan integrasi antara fungsi-fungsi pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia..”

Mengembangkan sebuah *business plan* / rencana bisnis sangat perlu dilakukan untuk mengamankan kebutuhan modal awal serta mengarahkan berbagai strategi yang akan diambil pada saat setelah bisnis didirikan. Rencana bisnis akan membantu para pelaku bisnis dalam menentukan seperti apa bisnis tersebut di masa yang akan datang, bagaimana cara meraih tujuan tersebut, serta siapa saja yang harus dilibatkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut. Namun, penyusunan sebuah rencana bisnis ini sering diabaikan oleh para pelaku bisnis. Sehingga saat memantau perkembangan sejumlah bisnis yang ada di sekitar kita, sering kali pengelolaan bisnis tersebut dijalankan secara tradisional dan tidak terkonsep. Hal ini karena kebiasaan para pelaku bisnis pemula yang tidak menganggap penting peran sebuah rencana bisnis. Semua perencanaan dan strategi disimpan¹⁴³ dalam kepala saja dalam bentuk ingatan. Cara ini memang tidak salah, namun juga tidak sepenuhnya benar. Ingatan manusia memiliki batas, sehingga adakalanya detail-detail rencana bisnis yang sudah disusun di dalam kepala terlupakan. Selain itu, tidak adanya perencanaan bisnis secara tertulis akan membingungkan para personil yang ada di dalam bisnis tersebut. Sebuah informasi yang disampaikan secara lisan dapat diterima dengan persepsi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi, intonasi pembicara, atmosfer suasana dan lain-lain. Perencanaan bisnis yang disimpan di dalam kepala juga menjadi sangat merepotkan apabila bisnis

tersebut mulai berkembang menjadi usaha yang skalanya lebih besar.

Business plan adalah sebuah “peta konsep” yang menunjukkan tujuan sebuah entitas bisnis, serta bagaimana mencapainya

Berikut adalah manfaat yang diperoleh dari penyusunan rencana bisnis yang baik bagi bisnis pemula :

1. Sebagai Instrumen yang Membantu dalam Mencari Modal Pinjaman

Salah satu kemampuan dari rencana bisnis yang baik adalah menggambarkan kesiapan dan keseriusan pelaku bisnis dalam melaksanakan usahanya. Semakin serius dan siap seorang wirausaha, maka biasanya rencana bisnis yang disusun juga semakin detail dan mendalam. Para calon investor atau pemberi pinjaman dapat melihat kesiapan dan keseriusan melalui rencana bisnis yang disodorkan kepadanya. Selain itu, rencana bisnis juga menggambarkan peluang dan potensi usaha yang akan diraih oleh pelaku bisnis yang bersangkutan. Juga di sana digambarkan bagaimana cara meraih tujuan tersebut secara realistis. Di dalamnya juga dijelaskan kapan saatnya bisnis akan meraih *break event point* dan berapa lama *pay back period* dari bisnis yang telah direncanakan. Pada rencana bisnis juga akan dicantumkan siapa saja pihak-pihak yang akan terlibat dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut. Siapa saja pesaing yang harus dihadapi, dan bagaimana karakter dan sifat dari pelanggan yang akan dilayani. Berbagai hal tersebut memberikan

pertimbangan-pertimbangan bagi para investor atau institusi penyedia kredit untuk menilai kelayakan sebuah bisnis. Apabila semua kriteria-kriteria yang diinginkan oleh investor atau institusi penyedia kredit tersebut dapat dipenuhi, tentunya proses pemenuhan kebutuhan dana sebuah bisnis dapat berjalan dengan lancar.

2. Instrumen yang Membantu dalam Pertimbangan Melanjutkan atau Menghentikan Bisnis

Tidak selamanya sebuah bisnis harus diperjuangkan dan dikembangkan secara matematis. Adakalanya seorang wirausaha harus realistis terhadap bisnis yang dimilikinya tersebut sehingga harus mengambil keputusan untuk menghentikan usahanya. Dengan demikian, wirausaha tersebut dapat memindahkan energi dan perhatiannya ke usaha yang lebih prospektif. Namun, mengambil sebuah keputusan apakah melanjutkan atau menghentikan sebuah usaha tentunya merupakan sebuah keputusan yang sangat penting sekali. Seorang wirausaha tentunya tidak dapat mengambil keputusan penting tersebut secara serta merta tanpa adanya pertimbangan. Sebagaimana layaknya rambu lalu lintas, rencana bisnis dapat digunakan sebagai rambu-rambu pelaksanaan usaha. Di dalam sebuah rencana bisnis yang baik tentunya akan memiliki berbagai *milestone/checkpoint* atau jalur-jalur yang dilewati seiring dengan proses pencapaian tujuan. Misal, sebelumnya telah ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan, maka perusahaan harus mencapai titik-titik pendapatan. Maka dari tahapan pencapaian yang telah dirumuskan tersebut, pelaku UKM dapat menilai

apakah UKM yang dipimpinnya tersebut sudah *on the track* atau ketinggalan dari target yang ditetapkan.

3. Sebagai Instrumen Untuk Membantu Mengembangkan Ide Bisnis

Rencana bisnis merupakan salah satu instrumen yang digunakan pelaku bisnis untuk memperluas ide bisnisnya. Dengan penyusunan sebuah rencana bisnis, maka dengan sendirinya ide-ide bisnis akan lebih terencana dan sistematis. Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya, di dalam rencana bisnis juga dirangkum berbagai informasi mengenai pelanggan potensial, cara mendekati pelanggan potensial tersebut, serta bagaimana operasional bisnis akan dijalankan. Dengan demikian, pelaku bisnis seolah-olah seperti melihat sebuah peta yang menunjukkan posisinya sekarang dan posisi yang akan ditujunya. Tinggal keberanian dan kekreatifan dari pelaku bisnis tersebut untuk melahirkan ide-ide serta strategi-strategi segar dalam meraih pelanggan.

4. Sebagai Instrumen yang Dapat Mengidentifikasi Permasalahan di Dalam Bisnis

Melalui penyusunan rencana bisnis, akan terlihat bagaimana sebuah bisnis dirancang, bagaimana pola pemasaran yang telah dilaksanakan, proses operasional yang telah dilakukan, serta tanggung jawab masing-masing personil yang ada di dalam dunia bisnis. Dengan demikian, berbagai faktor yang menjadi penghambat, atau kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh masing-masing bagian akan terlihat.

5. Sebagai Instrumen Panduan Bagi Pihak Internal maupun Eksternal Bisnis

Agar dapat mencapai tujuannya, sebuah **10**nis tentunya harus menjelaskan terlebih dahulu **tugas dan tanggung jawab yang harus dipenuhi**. Di dalam rencana bisnis tersebut **10**uga dijelaskan berbagai *milestone* atau titik-titik tujuan yang mesti dicapai, dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.

Dalam penyusunan sebuah rencana bisnis sebenarnya tidak dibatasi pada satu aturan yang baku, namun biasanya sebuah rencana bisnis terdiri dari:

1. *Executive summary*
2. Deskripsi bisnis
3. Analisis pasar (baik peluang maupun potensi pasar)
4. Strategi pemasaran
5. Rencana operasional
6. Rencana sumber daya manusia
7. Manajemen perusahaan
8. Rencana keuangan
9. Rencana pengembangan bisnis
10. *Timeline* dan *milestones*
11. *Exit strategy*
12. Lampiran-lampiran

D. Strategi Memasarkan Produk

Menurut salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh sebuah perguruan tinggi di Inggris,

mereka menemukan bahwa ternyata pemasaran yang dilaksanakan oleh UKM cenderung dilaksanakan secara spontan. Artinya, kebanyakan UKM tidak memiliki rumusan strategi pemasaran yang jelas pada saat berusaha memperkenalkan produk kepada pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena para pelaku UKM menganggap bahwa model perencanaan strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan terlalu rumit dan berbelit-belit. Sementara para pelaku UKM tersebut memiliki keinginan agar proses pemasaran yang dilaksanakan secara sederhana sehingga mudah dimengerti oleh segenap personilnya. Hal tersebut tidak keliru karena UKM yang berskala bisnis yang kecil tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda. UKM memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga diperlukan kreativitas untuk menemukan cara yang efektif dalam memasarkan produk. Berikut beberapa strategi sederhana yang dapat dijalankan oleh para pelaku bisnis pemula dalam upaya pemasarannya.

1. Memulai dengan Proses Riset

Istilah riset pemasaran bagi para pelaku bisnis pemula bisa jadi merupakan istilah yang masih asing. Namun, proses ini perlu dilaksanakan seberapa pun kecilnya usaha. Riset pasar dilakukan untuk mengetahui minat dan kebutuhan pasar yang ada. Hal ini dilakukan oleh pebisnis sebagai langkah awal sehingga bisnisnya dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang dijalankan dengan pola pembelian pelanggan. Apabila strategi yang dijalankan mampu menarik minat pelanggan, maka tentunya produk akan semakin mudah diterima pasar. Melakukan riset pasar tidak harus mengeluarkan banyak biaya. Inti dari pelaksanaan riset adalah untuk mengetahui jawaban sebuah pertanyaan, atau untuk

membuktikan suatu dugaan. Maka pelaku bisnis dapat melaksanakan riset pemasaran dengan cara bertanya kepada pelanggan memberikan produk sampel dan mencari tahu tanggapan pelanggan serta berbagai metode lain. Hal yang terpenting adalah metode yang dilaksanakan secara terstruktur dan sistematis sehingga hasil yang didapatkan bisa digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan.

2. Membuat Produk yang Unik

Selain menciptakan produk yang berkualitas, hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah apakah produk yang ditawarkan sudah cukup unik untuk menarik minat para pelanggan sehingga mudah diingat. Hal ini menjadi salah satu kelebihan dari pelaku bisnis pemula yang mampu secara cepat merespons keinginan dan tren yang ada pada pelanggan. Keunikan produk merupakan daya tarik bagi para pelanggan. Bahkan di era konsumsi yang tinggi saat ini, banyak sekali pelanggan yang membeli suatu barang hanya didasarkan keunikan saja. Bukan atas dasar kebutuhan.

3. Promosi

Setelah produk tercipta, tentunya hal yang dilakukan selanjutnya adalah dengan melaksanakan promosi. Bagi bisnis pemula, cara melakukan promosi dapat disesuaikan dengan jangkauan produknya, bisa jadi secara lokal, nasional, atau bahkan internasional. Untuk strategi promosi lokal dapat dilakukan dengan memasang iklan di koran lokal, memasang *flyer*, membagikan brosur dan lain sebagainya. Sementara untuk promosi secara nasional maupun internasional, disarankan untuk menggunakan fasilitas internet dengan biaya yang lebih murah. Hal yang mesti diingat oleh pelaku bisnis adalah, semakin luas jangkauan

promosi yang dilaksanakan, maka semakin besar pula kemungkinan mendatangkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

4. Program Pembangunan Loyalitas

Pembangunan loyalitas pelanggan berlandaskan penghargaan dapat jadi sangat efektif dalam taktik pemasaran yang membidik keterikatan pelanggan dan tujuan-tujuan pemasaran lainnya. Program-program membangun loyalitas pelanggan ini hendaknya menjadi 'kendaraan komunikasi' yang menyampaikan penawaran penghargaan (*reward*) yang relevan dengan pelanggan.

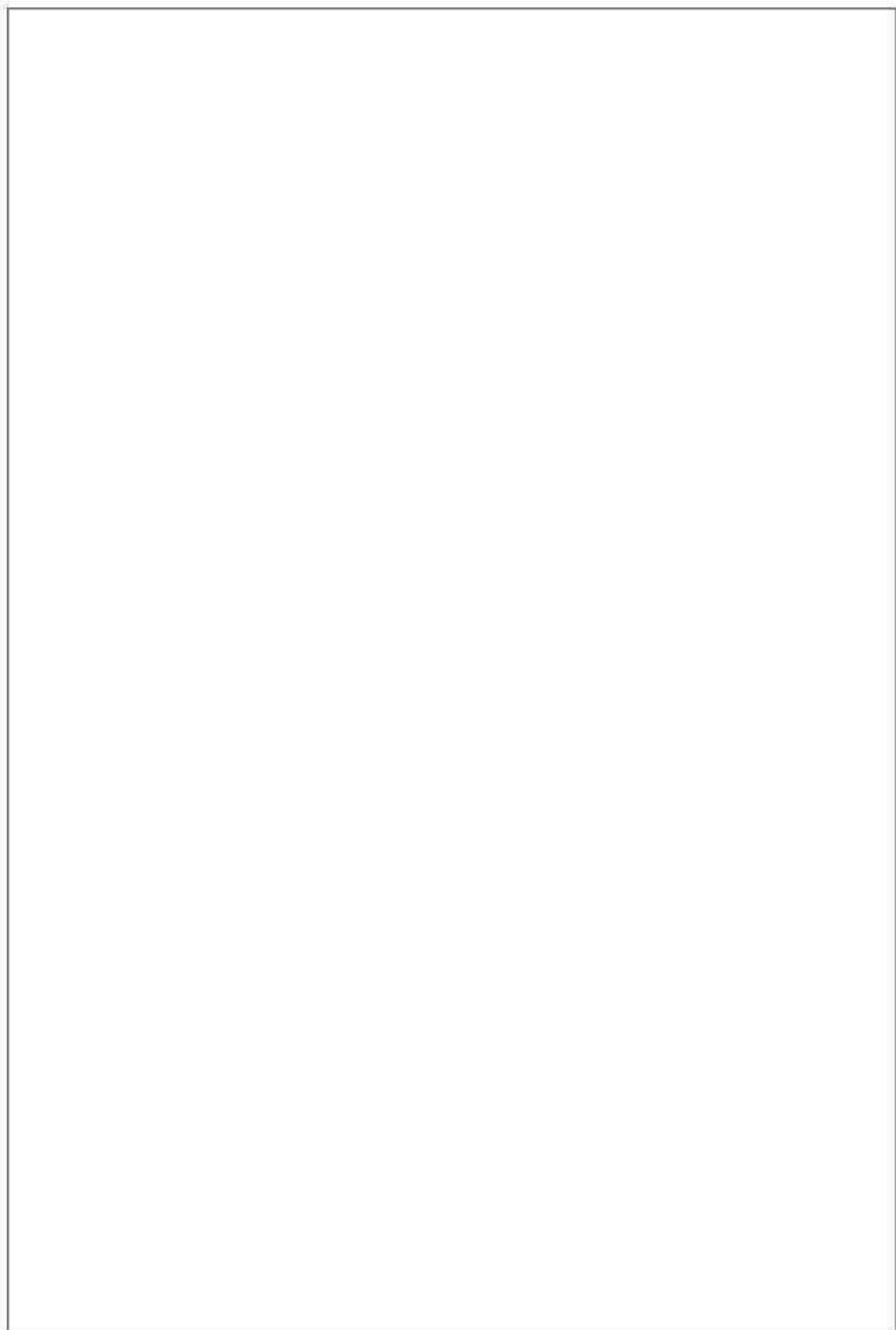
E. Evaluasi dan Perbaikan

Setelah kegiatan bisnis sudah terealisasi, maka hal yang harus diperhatikan adalah evaluasi. Evaluasi bisnis adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mengukur kinerja bisnis secara keseluruhan (Umar 2002). Penilaian kinerja ini meliputi aspek ekonomi, kesehatan bisnis, dan indikator bisnis lainnya. Evaluasi usaha dimulai dengan memantau setiap proses bisnis yang dijalankan. Kemudian, hasil pemantauan tersebut akan dianalisis untuk mengetahui apakah bisnis mengalami kemajuan atau kemunduran, serta apa saja pencapaian yang telah diraih bisnis. Selain demi kepentingan bisnis, evaluasi usaha juga bermanfaat bagi pengusaha secara personal. Sebab, proses ini bisa dijadikan pengusaha sebagai saran untuk belajar, mengevaluasi diri, dan meningkatkan kapasitas diri. Adapun berbagai aspek bisnis yang perlu dianalisis termasuk:

1. kinerja manajemen perusahaan;
2. prospek pendapatan;
3. nilai aset;

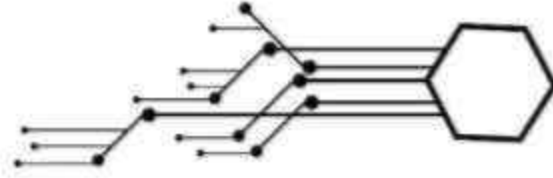
4. pajak;
5. *cash flow*;
6. struktur modal;
7. aktivitas operasional;
8. nilai ekonomi;
9. pendapatan;
10. karyawan;
11. loyalitas pelanggan;
12. dan lain-lain.

Dilakukannya evaluasi usaha bertujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan bisnis. Namun, jika perusahaan mengalami kegagalan, evaluasi dilakukan guna menemukan solusi terbaik. Nantinya, hasil evaluasi usaha bisa dijadikan sebagai indikator penyusunan rencana dan strategi bisnis terbaru dan perbaikan-perbaikan yang sesuai agar bisnis bisa terus berkembang.



BAB 4

ASPEK HUKUM BISNIS ERA DIGITAL



12

Dengan berkembangnya dunia digital dewasa ini, terutama soal kebutuhan internet memang sudah begitu meningkat dalam skala global. Internet bukan lagi hal yang baru dalam kebutuhan komunikasi setiap harinya. Era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan yang cepat termasuk menciptakan akselerasi aktivitas bisnis, baik di tingkat nasional maupun global. Akselerasi aktivitas bisnis ini ditandai hadirnya entitas bisnis digital yang produktif didukung oleh kualitas layanan digital.

Entitas bisnis digital ini telah membawa sisi positif dan negatif. Sisi positif, aktivitas entitas bisnis digital dapat dijalankan dengan memiliki kecepatan, kemudahan, dan kemudahan akses yang sangat tinggi. Di samping itu, entitas bisnis digital telah mampu menghadirkan berbagai model bisnis baru berbasis platform digital. Seperti Bukalapak.com, Gojek, Tiket.com, *Non-fungible token*, dan banyak lagi lainnya. Sisi negatif, aktivitas entitas bisnis digital telah membuka kasus-kasus hukum baru, seperti jual beli dan kebocoran data pribadi, *binary option*, pinjol, dan kasus hukum lainnya.

12

Berkembangnya tren belanja *online* juga diikuti dengan manjamurnya *market place* atau *e-commerce*. Sebut saja Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang *brand*

mereka kini sudah dikenal oleh masyarakat luas. Begitu juga dengan *online shop* yang mengandalkan media sosial sebagai wadah interaksi mereka dengan pembeli. Semua berlomba-lomba untuk menarik simpati para pembeli dengan memasang sejumlah penawaran, termasuk di dalamnya penawaran gratis ongkos kirim.

Munculnya fenomena positif dan negatif dari aktivitas entitas bisnis digital ini telah menciptakan dua kebutuhan dalam bidang hukum bisnis, yakni, pertama, dibutuhkan kesiapan hukum bisnis yang berkaitan dengan aktivitas entitas bisnis digital. Kesiapan ini tidak hanya sebatas tersedianya hukum-hukum yang mendukung terhadap entitas bisnis digital, namun hukum tersebut harus mampu mengadaptasi karakteristik dari teknologi digital.

Seperti kegiatan bisnis pada umumnya, kegiatan yang menyangkut bisnis *online* juga tidak lepas dari pengawasan hukum. Berikut beberapa undang-undang terkait dengan kegiatan bisnis *online*.

A. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 atau UU ITE

Dahulu kegiatan yang berkaitan dengan *e-commerce* diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2002 terkait Hak Cipta, lalu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 terkait Merek, serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Beberapa Undang-Undang yang disebutkan itu dijalankan sebelum terbitnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 terkait Informasi dan Transaksi Elektronik atau yang dikenal sebagai UU ITE. UU ITE memberi dua hal penting, yaitu:

1. Pengakuan transaksi elektronik serta dokumen elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan juga hukum pembuktian. Sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin.
2. Jika ada tindakan yang diklasifikasikan sebagai pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan teknologi informasi akan ada ganjaran berupa sanksi pidana. Dengan adanya pengakuan dalam UU ITE ini, kegiatan yang menyangkut *e-commerce* jadi memiliki kepastian hukum.

B. Undang-Undang Perdagangan

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Detail-detail mengenai kegiatan perdagangan dibahas lengkap dalam undang-undang ini. Perihal bisnis *online* juga sudah diatur di dalam Pasal 65 ayat 1 sampai dengan ayat 6, yaitu sebagai berikut:

Ayat 1:

“Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.”

Ayat 2:

“Setiap Pelaku Usaha dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik ¹¹⁹ng tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1).”

Ayat 3:

“Penggunaan sistem elektronik ¹¹⁹ sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan

yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.”

Ayat 4:

“Data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:

- Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen dan Pelaku Usaha Distribusi;
- Persyaratan teknis barang yang ditawarkan;
- Persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan;
- Harga dan cara pembayaran barang dan/atau jasa;
- Cara penyerahan barang.”

Ayat 5:

“Dalam hal terjadi sengketa terkait dengan transaksi dagang melalui sistem elektronik, orang atau badan usaha yang mengalami sengketa dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui pengadilan atau melalui mekanisme penyelesaian sengketa lainnya.”

Ayat 6:

“Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi berupa pencabutan izin.”

**C. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen**

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain,

maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.” Pentingnya kehadiran konsumen dalam perniagaan yang semakin maju di era digital dewasa ini sudah tidak diragukan lagi. Perlindungan terhadap konsumen haruslah diupayakan sehingga menjamin adanya kepastian hukum pada pelaksanaannya.”

1. Tujuan Perlindungan Konsumen

Konsumen harus mempunyai kesadaran dan kemampuan dalam melindungi dirinya. Para pelaku usaha juga harus memiliki keterbukaan informasi terhadap barang dan/atau jasa yang diproduksinya, sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab dalam melindungi hak konsumen. Hal ini juga membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa dalam kelangsungan usahanya.

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

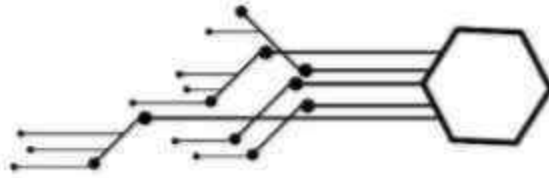
Sebagai konsumen hendaknya kita juga harus bisa memahami hak-hak yang ada. Dari hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, sampai hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hal ini berguna kelak jika suatu saat konsumen ingin menuntut haknya dalam hal mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. (UU Nomor 8 Tahun 1999, Pasal 4). Sama pentingnya dengan hak yang didapatkan konsumen, konsumen haruslah memahami betul kewajibannya dalam transaksinya

dengan pelaku usaha. Terdapat empat poin kewajiban konsumen, adalah:

1. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Perlindungan konsumen bukan hanya menyangkut hak-hak yang disebutkan dalam undang-undang, melainkan perlindungan hak konsumen sepenuhnya. Termasuk hak perlindungan data pribadi konsumen agar tidak tersebar luas di luar kepentingan transaksi tanpa seizin mereka.

Hal tersebut kian marak terjadi dewasa ini mengikuti perkembangan belanja dengan menggunakan *market place*. Bukan hanya persoalan pengiriman barang yang terlambat bahkan tidak dikirimkan oleh pihak pelaku usaha, data pribadi konsumen pun sering kali diselewengkan.



A. **Pengertian *Corporate Social Responsibility***

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu bentuk partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat untuk menjaga keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. Dalam perilaku etis perusahaan dan tindakan perbaikan lingkungan, terdapat salah satu aspek, yaitu kontribusi pada masyarakat, di mana kontribusi terhadap komunitas dan masyarakat merupakan salah satu bentuk partisipasi perusahaan dalam merespons dampak sosial, ekonomi dan lingkungan yang terjadi (Audina dan Auman, 2018). Untuk dapat memahami dan memaknai tanggung jawab sosial Perusahaan, beberapa ahli mengemukakan pengertian *CSR*, di antaranya:

1. Sankat dan Clement dalam Rudito dan Famiola (2007) mendefinisikan *CSR* sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan

keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas.

2. Menurut Cheng⁴² dan Christiawan (2011) mengemukakan CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak dari keputusan dan kegiatannya pada masyarakat serta lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
3. Friedma⁴¹ dalam Badia, Serrats, dan Torazon (2013) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan *owner*, biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang-undangan.
4. Gardikanto (2014) mengemukakan bahwa CSR adalah sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis serta interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.
5. Fatmawatie (2017) mendefinisikan tanggung jawab sosial merupakan suatu pemikiran bahwa bisnis memiliki tanggung jawab tertentu kepada masyarakat selain mencari keuntungan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa CS¹⁹⁵ adalah komitmen perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosial dan

lingkungan sebagai suatu bentuk menjaga keseimbangan antara mencari keuntungan dan integrasi kepedulian sosial kepada masyarakat untuk mencapai pembangunan bisnis dan pembangunan masyarakat secara berkelanjutan.

B. Bidang *Corporate Social Responsibility*

60
Tanggung jawab sosial perusahaan adalah satu bentuk tindakan berdasarkan pertimbangan etis perusahaan untuk meningkatkan ekonomi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut dengan keluarganya, sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas (Hadi, 2011). Terdapat dua tuntutan yang mengemuka terhadap pertanggungjawaban perusahaan, yaitu tuntutan pertanggungjawaban terhadap kelestarian alam dan tuntutan pertanggungjawaban terhadap masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* (Budiman, 2015). Berkaitan dengan tuntutan terhadap masyarakat tersebut, maka perusahaan diharuskan untuk menjalankan program tanggung jawab sosial terhadap beberapa bidang. Menurut Triastity (2010) tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari 3 (tiga) bidang, yaitu:

1. *Stakeholder* Perusahaan

Stakeholder organisasi adalah orang dan institusi yang dipengaruhi langsung oleh praktik organisasi dan memiliki kepentingan terhadap kinerja organisasi. *Stakeholder* yang dimaksud, yaitu: pelanggan, karyawan, investor, rekanan, masyarakat pengguna, dan organisasi masyarakat. Perusahaan bertanggung jawab secara sosial terhadap pelanggan dengan cara berusaha memperlakukan secara adil, jujur, dan bermartabat. Caranya adalah menawarkan produk yang bermutu dengan jaminan harga yang

sesuai, aman terhadap kesehatan, dan keamanan mereka serta meng¹⁷²mati integritas dan kebudayaan. Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial terhadap karyawan diwujudkan dengan perlakuan secara adil, terbuka, bermartabat, tulus, menghargai kebebasan dan kebutuhan dasar, melindungi dari kecelakaan, gangguan kesehatan di tempat kerja. Tanggung jawab perusahaan terhadap investor/masyarakat pengguna/ rekanan/ organisasi masyarakat dilakukan melalui penerapan prosedur akuntansi yang benar, memberikan informasi yang cukup bagi pemegang saham tentang kondisi keuangan perusahaan, mengelola organisasi untuk melaksanakan hak pemegang saham dan investasi. Selain itu, perusahaan menghindarkan diri dari aktivitas yang sensitif, seperti *insider trading*, manipulasi harga saham, atau dengan sengaja menahan data keuangan.

2. Lingkungan Alam

¹¹⁰ Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan alam diwujudkan dengan bentuk kepedulian terhadap masa depan bumi. Misalnya, ketika beroperasi, perusahaan harus sedapat mungkin menghindarkan diri dari kegiatan mencemari lingkungan (*pollution*) atau pengurasan sumber daya alam. Perusahaan secara terus menerus mengembangkan metode alternatif, baik dalam menangani kotoran, limbah berbahaya, maupun sampah biasa. Misalnya, *Anglo American* adalah salah satu contoh perusahaan yang memberi atensi bagaimana suatu organisasi bisnis wajib mengelola dampak organisasi pada lingkungan alam.

3. Kesejahteraan Sosial dan Umum

Tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan dengan cara memperlakukan *stakeholder* dan lingkungan dengan penuh tanggung jawab, mendorong kesejahteraan umum masyarakat melalui bentuk hibah, penghargaan lingkungan, bantuan dana, bantuan gedung, serta bantuan dalam bentuk bina lingkungan.

C. Bentuk *Corporate Social Responsibility*

Menurut Fatmawatie (2017) pelaksanaan program CSR perusahaan terdiri dari beberapa bentuk di antaranya (a) *Cause Promotions*; (b) *Cause Related Marketing*; (c) *Corporate Social Marketing*; (d) *Corporate Philanthropy*; (e) *Community Volunteering*; (f) *Socially Responsible Business Practise*. Sedangkan Triastity (2010) mengemukakan bahwa bentuk CSR dapat diuraikan sebagai berikut : (a) *grant/hibah*; (b) *penghargaan/reward*; (c) *dana komunitas lokal*; (d) *bantuan subsidi*; (e) *bantuan pendanaan jaringan teknis bagi sasaran yang berhak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan sehingga mampu meningkatkan produktivitas*; (f) *penyedia layanan sosial*; (g) *pendampingan pekerja sosial*; (h) *bina lingkungan melalui pengembangan masyarakat*; (i) *penyedia kompensasi masyarakat yang menjadi korban kerusakan lingkungan*. Berdasarkan 2 (dua) pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bentuk CSR adalah sebagai berikut:

1. *Cause Promotions*, diwujudkan dalam kegiatan perusahaan yang menyediakan dana atau sumber daya lainnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat,

atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Misalnya, hibah untuk toilet umum ditujukan agar masyarakat sadar kebersihan diri, hibah wastafel dari pemerintah untuk meningkatkan kebiasaan cuci tangan.

2. *Cause Related Marketing*, diwujudkan dengan komitmen perusahaan untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu. Keuntungan²³ yang diperoleh perusahaan, misalnya : (a) menarik²³ langgan baru; (b) menjangkau relung pasar; (c) meningkatkan penjualan produk perusahaan; dan (d) membangun identitas merek yang positif. Misalnya : PT. Unilever mendonasikan sebagian penjualan produknya untuk membantu pembangunan jembatan yang rusak.
3. *Corporate Social Marketing*, diwujudkan dengan langkah perusahaan untuk mengembangkan dan melaksanakan kampanye guna mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fokus program untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu, yakni isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat. Keuntungan ya⁷⁰ diperoleh perusahaan di antaranya (a) menunjang *positioning* merek perusahaan; (b) menciptakan preferensi merek; (c) mendorong

peningkatan penjualan; (d) menarik mitra yang dapat diandalkan dan memiliki kepedulian sangat besar untuk mengubah perilaku masyarakat; (e) memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial. Misalnya: produk sabun Lifeboy menyelenggarakan gerakan cuci tangan sebelum makan.

4. *Corporat²³Philanthropy*, diwujudkan dengan langkah perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. Keuntungan yang diperoleh ⁷⁹ perusahaan di antaranya: (a) untuk meningkatkan reputasi perusahaan; (b) memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik; (c) memperoleh pemasok yang memiliki produk yang berkualitas tinggi; (d) memperoleh citra ²³ ng baik dari para pembuat regulasi; (e) memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal. Misalnya: Trans TV peduli memberikan bantuan kepada usaha kecil dalam bentuk bantuan modal usaha/ bantuan gerobak usaha/bantuan keterampilan usaha.
5. *Community¹⁷plunteering*, diwujudkan dengan langkah perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu secara sukarela guna membantu organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Keuntungan yang diperoleh perusahaan di

antaranya: (a) membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas; (b) memberikan kontribusi program pencapaian tujuan perusahaan; (c) meningkatkan kepuasan serta motivasi karyawan. Misalnya: Indomaret menggalang dana dari kembalian pembelinya, baik pembeli itu dari kalangan karyawan sendiri, pedagang eceran, atau konsumen rumah tangga untuk disalurkan sebagai donasi pada organisasi sosial/dana komunitas lokal.

6. *Community Funds*, diwujudkan perusahaan dalam bentuk bantuan dana atau dalam bentuk lain bagi komunitas lokal untuk meningkatkan kualitas di bidangnya secara berkesinambungan. Misalnya: sebuah perusahaan memberikan bantuan untuk pembangunan panti asuhan dan kelompok bermain untuk meningkatkan pelayanan sosial yang dikelola oleh organisasi masyarakat tertentu.
7. *Community Development*, diwujudkan dalam langkah perusahaan untuk memberikan program bantuan bina lingkungan untuk pemberdayaan masyarakat. Misalnya: Pertamina memberikan bantuan berupa dana/bentuk lain bagi masyarakat sekitar lokasi Pertamina untuk membantu pembangunan pelestarian alam/pendidikan/pelatihan/pengentasan kemiskinan.
8. *Socially Responsible Business Practise*, diwujudkan dengan langkah perusahaan untuk melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara

lingkungan hidup. Keuntungan yang diperoleh perusahaan di antaranya : (a) penghematan uang perusahaan; (b) memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan hidup; (c) meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan, menciptakan preferensi konsumen terhadap merek produk perusahaan; (e) meningkatkan kebanggaan karyawan.

D. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Wibisono (2007) manfaat yang diperoleh bagi perusahaan yang menerapkan *CSR* antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Manfaat *CSR* bagi perusahaan di antaranya: (a) keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan; (b) perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas; (c) perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap kapital (modal); (d) perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas; (e) perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal yang kritis (*critical decision making*); dan (f) mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

2. Bagi Masyarakat

Praktik *CSR* yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, dan meningkatkan kualitas sosial. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai

pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktik *CSR* akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal.

3. Bagi Lingkungan

Praktik *CSR* akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam. Menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan perusahaan harus bertanggungjawab dalam menjaga keseimbangan lingkungan di sekitar perusahaan.

4. Bagi Negara

Praktik *CSR* yang baik akan mencegah apa yang disebut "*corporate misconduct*" atau mal praktik bisnis, seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

E. Paradigma *Corporate Social Responsibility*

92

Setiap perusahaan memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap *CSR*. Cara pandang inilah yang bisa dijadikan indikator kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan *CSR* atau hanya sekedar membuat pencitraan di masyarakat. Terdapat tiga kategori paradigma perusahaan dalam menerapkan program *CSR* di antaranya (Wibisono, 2007):

1. *Social Driven* dan *Environmental Driven*

CSR dipraktikkan lebih karena faktor eksternal, baik mengendalikan aspek sosial (*social driven*) maupun mengendalikan aspek lingkungan (*environmental driven*). Artinya pemenuhan tanggung

jawab sosial lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan daripada kesukarelaan.

2. Reputation Driven

CSR dilakukan karena adanya motivasi untuk mendongkrak citra perusahaan. Banyak korporasi yang sengaja berupaya mendongkrak citra dengan memanfaatkan peristiwa bencana alam seperti memberi bantuan uang, sembako, medis, dan sebagainya, yang kemudian perusahaan berlomba menginformasikan kontribusinya melalui media massa. Tujuannya adalah untuk mengangkat reputasi.

3. Compliance

CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum, dan aturan yang memaksanya. Misalnya karena **10** kendali dalam aspek pasar (*market driven*). Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR menjadi tren seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah sosial. Sesungguhnya perusahaan dalam mempraktikkan CSR mengharapkan adanya penghargaan/*reward* yang diberikan oleh segenap institusi atau lembaga.

4. Beyond Compliance atau Compliance Plus

CSR diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*). Perusahaan **11** telah menyadari bahwa tanggung jawabnya bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.

Zaidi dalam Ambadar (2008) mengemukakan bahwa dalam perkembangannya telah terjadi pergeseran paradigma pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang meliputi *corporate charity*, *corporate philanthropy*, dan *corporate citizenship*. Tahap pertama, *corporate charity* merupakan dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan. Tahap kedua adalah *corporate philanthropy*, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial. Tahap ketiga adalah *corporate citizenship*, yaitu motivasi demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial.

F. Kisah Sukses Implementasi *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dapat dijelaskan melalui berbagai bentuk aktivitas perusahaan seperti program pembangunan/ pengembangan komunitas, pelayanan komunitas, dan pemberdayaan komunitas. Meskipun kegiatan tampak sederhana dan cakupan masalah sempit tetapi dampak positif yang dirasakan masyarakat binaan sangat besar (Anatan, 2010). Berikut disajikan beberapa kisah sukses implementasi dari CSR di Indonesia:

1. PT. Bogasari

Program pembinaan tukang roti dan pedagang martabak gerobak yang dilakukan oleh PT. Bogasari merupakan program pemberdayaan masyarakat yang didasarkan pada strategi jitu dan sebagai media promosi yang efektif bagi para produsen bahan baku. Program ini merupakan wujud nyata kepedulian dan

peran perusahaan dalam mengembangkan kemampuan sosial dan meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pembinaan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. PT. Indocement Tungal Prakasa, Tbk

Program ¹⁵⁰ *Clean Development Mechanism (CDM)* merupakan program kerja sama antara negara maju dan negara berkembang dalam penandatanganan Protokol Kyoto untuk menurunkan emisi gas rumah kaca untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. PT. Indocement Tungal Prakasa, Tbk., menerapkan program *CDM* dengan melakukan Proyek Pemanfaatan Bahan Bakar dan Material Alternatif (BBMA) dengan melibatkan beberapa pihak seperti (a) Kementerian Lingkungan Hidup yang bertanggung jawab dalam pengadaan aturan untuk pemanfaatan BBMA; (b) pihak akademisi dari Teknik Lingkungan Institut Teknologi Bandung sebagai pihak yang bertanggung jawab memantau efek proses dengan pemanfaatan BBMA secara berkelanjutan; (c) pihak industri semen lain sebagai penghasil limbah yang dapat dimanfaatkan sebagai BBMA; dan (d) komunitas sekitar perusahaan sebagai masyarakat binaan untuk mensosialisasikan proyek pemanfaatan BBMA sehingga tidak menimbulkan efek negatif.

3. PT. Kaltim Prima Coal

PT. Kaltim Prima Coal telah menerima penghargaan sebagai *The Most Outstanding Recognition Awards* dalam *CSR Awards 2005* yang diselenggarakan oleh Surindo bekerja sama dengan *CFD (Corporate Forum For Community Development, majalah SWA dan Mark Plus)* karena berhasil mengembangkan sektor ekonomi dan sosial melalui *CSR*. Salah satu prinsip utama dalam menjamin

keberhasilan pelaksanaan CSR adalah adanya komunikasi yang benar. Hal ini memberikan makna bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial harus disosialisasikan kepada masyarakat sekitar untuk mendapatkan umpan balik dan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

G. Sustainability Development pada Corporate Social Responsibility

Konsep CS³⁰ yang sejalan dengan *sustainability development*, membagi CSR yang dilakukan perusahaan dalam dua kategori, antara lain:

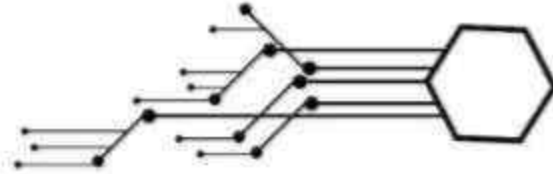
1. *Internal dimension of CSR* mencakup manajemen sumber daya manusia, kesehatan dan keselamatan kerja, adaptasi terhadap perubahan dan pengelolaan dampak lingkungan, serta sumber daya alam.
2. *External dimension of CSR*, mencakup pemberdayaan komunitas lokal, partner usaha yang mencakup para pemasok dan konsumen, hak asasi manusia, dan permasalahan lingkungan global.

Organisasi perlu melakukan pendekatan secara holistik untuk pengembangan berkelanjutan program CSR, yang di dalamnya mencakup hal berikut ini: (a) *social responsibility integrated management*; (b) *social responsibility reporting and auditing*; (c) *quality in work*; (d) *social and* ²⁶ *label*; dan (e) *socially responsible investment*. Pada sisi modern perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana menciptakan laba yang maksimal, tetapi juga harus aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan atau yang langsung mempengaruhi kondisi sosial ekonomis anggota

masyarakat. Perusahaan harus memperhatikan kepentingan dari kelompok yang ada dalam masyarakat yang mempengaruhi atau dipengaruhinya, antara lain para pekerja, pemegang saham, penanam modal, konsumen dan pelanggan, pemasok, lingkungan masyarakat sekitar, pesaing, serikat pekerja, dan pemerintah dalam upaya mendukung keberlanjutan *CSR*.

BAB 6

KOMUNIKASI BISNIS



A. Latar Belakang

Setiap masyarakat memiliki cara hidup, norma, budaya, nilai-nilai etika, dan adat istiadat masing-masing. Adakalanya suatu sikap, perilaku dan kebiasaan dianggap sensitif oleh masyarakat tertentu, tetapi juga dianggap hal yang lazim pada masyarakat lainnya. Jika terdapat kegagalan dalam memahami dan menguasai beberapa sudut pandang (perspektif), maka akan menjadi penghambat urusan bisnis, bahkan bisa mengalami jalan buntu/*daed lock* (Muttaqien *et al* 2023). Oleh karena itu, seorang pengusaha, aktivis agama, birokrasi, bahkan sosialita dan filantropi sekalipun harus mampu menyesuaikan diri dengan masyarakat jika ingin berhasil dan sukses dalam menjalankan misinya dan mencapai tujuannya. Penyesuaian itu dapat dilakukan dengan berinteraksi dan berkomunikasi (Fachrezi & Khair.H, 2020).

Di antara indikator keberhasilan seseorang dalam dunia bisnis ditentukan d²⁸ ketepatan teknik mereka dalam berkomunikasi. Ketika tidak dapat melakukan komunikasi yang tepat, niscaya akan sulit untuk bersaing dalam dunia bisnis karena dalam dunia bisnis sarat dipengaruhi oleh hukum sebab akibat (kausalitas). Para pelaku bisnis yang menyadari betapa pent²⁸nya fungsi komunikasi dalam dunia bisnis akan rela membayar mahal biaya publikasi/reklame untuk satu jenis produk. Jadi walaupun

komunikasi dan bisnis merupakan disiplin ilmu yang sangat berbeda akan tetapi komunikasi sangat penting dalam dunia bisnis untuk dikolaborasikan.

Seperti dikatakan Gusriani (2012) bahwa sukses Nabi Muhammad Saw. dalam membangun kerajaan bisnisnya berbekal etos kerja yang amanah, memiliki modal kepribadian yang luhur sehingga mendapat gelar "al-Amin" artinya yang dapat dipercaya, memiliki kecerdasan (fathanah), cakap dalam berkomunikasi dan bernegosiasi (tabliqh) sehingga mengantarkan Nabi Muhammad Saw., mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan dalam setiap langkah bisnis yang dijalankan.

Dalam melakukan komunikasi bisnis, unsur personal atau perusahaan harus melibatkan adanya pertukaran informasi yang terus menerus. Ketika ada perencanaan perluasan bisnis, maka besar tekanan pada proses bisnis juga lebih besar sehingga akan muncul berbagai cara komunikasi yang lebih efektif, baik bersama karyawan maupun dengan pihak eksternal. Oleh karena itu, komunikasi bisnis bisa berjalan secara bersamaan baik dari segi komunikasi maupun bisnis yang berlaku. Selain itu, komunikasi bisnis juga menjadi acuan untuk meningkatkan praktik bisnis dan mengurangi berbagai kesalahan yang mungkin terjadi.

B. Pengertian Komunikasi Bisnis

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu "100" *communis*" artinya "bersama." Komunikasi meliputi ungkapan-ungkapan seperti berbagi informasi atau pengetahuan, memberi gagasan atau bertukar pikiran/informasi, atau sejenisnya dengan tulisan atau ucapan. Definisi lain terbatas pada situasi *stimulus-response* (Efendu, MMR,

2019). Sebuah pesan dengan sengaja disampaikan untuk mendapatkan respons, seperti pertanyaan yang diajukan memerlukan jawaban, instruksi yang diberikan perlu diikuti, atau penyajian iklan untuk stimulan agar orang membeli suatu produk. Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty menyatakan bahwa komunikasi berarti suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim digunakan) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun dengan perilaku atau tindakan. Komunikasi bisnis paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan baik melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Secara umum, pengertian komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan dan informasi yang memiliki tujuan tertentu dan kemudian disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal. Komunikasi bisnis juga bisa disebut sebagai sebuah model komunikasi transaksi. Menurut Djoko Purwanto (2003), terdapat tiga macam komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Komunikasi lintas budaya (*intercultural communication*) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya berbeda.
3. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup

berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

C. Fungsi Komunikasi Bisnis

Secara umum, misi komunikasi bisnis dalam perusahaan dapat dilaksanakan dengan pendekatan empat fungsi, yaitu:

- 1) Memberi informasi (*informing*); yaitu memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) bisnis. Sebagai contoh, seorang pimpinan perusahaan membutuhkan beberapa karyawan baru yang akan ditempatkan di bagian administrasi di berbagai kantor cabang. Untuk memperoleh karyawan yang diharapkan, maka perusahaan dapat melakukan pemasangan iklan lowongan kerja melalui media sosial, surat kabar, majalah, radio, maupun *website*.
- 2) Melakukan persuasi (*persuading*); yaitu melakukan persuasi (bujukan) kepada pihak lain (*audiens*) agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Biasanya, hal ini sering dilakukan dalam rangka negosiasi antara seseorang dengan mitra bisnis.
- 3) Melakukan kolaborasi (*collaborating*); atau disebut juga dengan kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain yang memiliki konsentrasi dalam bidang bisnis yang berbeda, akan tetapi dapat dikaitkan dalam pencapaian tujuan bisnis yang sama. Kolaborasi melalui jalinan komunikasi bisnis dapat dilakukan antara perusahaan domestik maupun asing. Pada era *society* 5.0, kerja sama antar

perusahaan di berbagai belahan dunia relatif lebih mudah dilakukan mengingat meningkat pesatnya kemajuan teknologi komunikasi (Muttaqien, Fauzan; Fauziyah; Hidayat, 2023).

- 4) Melakukan integrasi dengan *audiens*; yaitu dengan menyatukan diri bersama *audiens*. Dalam praktik, biasanya kalimat yang dipakai adalah 'kita' untuk menggantikan kata 'saya' dan 'Anda'. Dalam hal ini, integrasi bertujuan dan memiliki potensi membuat *audiens* lebih tertarik dan akan menempatkan dirinya pada usaha dan kerja sama bisnis.

Menurut Desak Putu Yuli Kurniati (2016) ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu:

1. Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*)

Bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui lisan maupun tulisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik. Komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim atau menerima pesan. Secara teknis, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang menggunakan lisan atau tulisan. Sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

2. Komunikasi Nonverbal (*Nonverbal Communication*)

Komunikasi nonverbal adalah bahasa tubuh (*body language*) yang diekspresikan untuk

berkomunikasi dengan orang lain. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, maka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh. Beberapa keterampilan khusus yang diperlukan dalam komunikasi bisnis adalah kemampuan membaca, mendengar, menyampaikan diksi dan kalimat yang tepat, wawancara, diskusi, berpidato, surat menyurat, memo, dan membuat laporan.

D. Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis

Pada dasarnya, berbagai komunikasi berisi mengenai penjelasan suatu proses mengenai 'siapa?', 'mengatakan apa?', 'melalui apa?', 'kepada siapa?', 'akibat dan hasilnya apa?'. Oleh karena itu, berikut ini adalah berbagai unsur mengenai komunikasi bisnis.

1. **Who** atau 'siapa?' merupakan sumber atau komunikator yang terdapat di komunikasi bisnis. Sumber tersebut merupakan pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai sesuatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. **Says what?** Berisi pesan yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima atau pendengar. Komunikasi yang berasal dari sumber atau komunikator yang berisi pesan-pesan yang merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili.
3. **In which channel?** Merupakan saluran, media, wahana, atau alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator atau

sumber kepada penerima komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

33

4. **To whom?** Berarti untuk siapa atau tujuan penerima, bisa seseorang, kelompok, organisasi, atau negara yang menerima pesan dari sumber. Kemudian mereka disebut sebagai tujuan, pendengar, khalayak, komunikan atau disebut sebagai penafsir atau *penyandi* balik.
5. **With what effect?** merupakan dampak atau efek di dalam komunikasi bisnis yang terjadi pada komunikan atau penerima setelah mereka menerima pesan dari sumber, misalnya adanya perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain sebagainya.

E. Proses Tahapan Komunikasi Bisnis yang Baik

Untuk dapat menjalankan proses komunikasi bisnis yang baik, maka ditunjukkan tahapan yang tepat. Di zaman transformasi informasi dan teknologi yang disebut dengan era industri 4.0 dan era *society* 5.0, berbagai pilihan teknologi sangat tersedia untuk membantu melakukan komunikasi pada lintas kepentingan, profesi baik dalam lingkup domestik maupun lintas negara. Dalam proses komunikasi bisnis diperlukan persiapan, pemikiran, dan beberapa cara untuk mengonfirmasi bahwa pesan tersebut tidak hanya dapat diterima tetapi dapat dimengerti dan dipahami dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Agar komunikasi bisnis berjalan baik dan efektif, tahap awal yang harus dilakukan adalah tahap perencanaan di mana merupakan tahap persiapan

untuk mendapatkan perhatian penerima pesan. Dimulai dengan melakukan komunikasi dengan pernyataan tepat mengenai alasan dan pentingnya pesan. Perlu juga untuk menyamakan strategi dan mengatasi berbagai risiko yang mungkin terjadi. Hal yang paling penting, jangan biarkan mitra bisnis bersikap bingung dan bahkan mengabaikan pesan yang disampaikan karena pesan tersebut disampaikan berbelit-belit. Oleh sebab itu, perlu perencanaan yang matang agar pesannya dapat diterima dan menghubungkan maksud dan tujuan secara efektif dan efisien.

2. Bersikap Profesional

Bersikap profesional adalah hal yang paling penting dalam proses komunikasi bisnis. Tidak bisa dipungkiri, setiap orang pasti memiliki sedikit ruang untuk mengungkapkan sisi emosionalnya ketika membuat keputusan, terutama keputusan bisnis. Namun, jika tidak dikendalikan, sisi emosi yang muncul tersebut bisa keluar dari substansi tujuan akibat didominasi oleh perasaan. Perlu diketahui bahwa tujuan komunikasi bisnis bukanlah tujuan pribadi, sehingga sangat penting untuk mengelola emosi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan maksimal. Untuk membiasakannya perlu latihan mediasi dan negosiasi.

3. Bersikap Taktis dan Efisien

Saat menjalankan komunikasi bisnis sangat penting untuk dilakukan sikap taktis dan efisien. Melakukan komunikasi bisnis dengan muatan transaksi-transaksi bisnis yang banyak dan besar dapat dilakukan melalui email agar lebih praktis, efektif dan mudah dipahami, serta cepat sampai pada tujuannya. Cara lain dapat dilakukan dengan

pertemuan langsung atau dengan media konferensi video (*zoom, google meet* dan sebagainya) akan lebih efektif. Hal ini harus disiapkan dan dirancang secara matang melalui perencanaan dan tidak boleh memperpanjang sesi dengan alasan efisiensi.

4. Tindak Lanjut

Seorang manusia masing-masing memiliki keterbatasan kapasitas. Bisa jadi, orang yang terlibat komunikasi bisnis sangat sibuk sehingga harus membagi konsentrasinya ke beberapa hal. Oleh sebab itu, lakukan langkah tindak lanjut untuk pilihan yang lebih baik. Misalnya, menawarkan jenis tindak lanjut di akhir komunikasi dengan pertimbangan mengakhiri sesi dengan pertanyaan dan penawaran mengenai pertemuan selanjutnya, target progres, dan lain sebagainya. Contohnya, “Kami akan menjadwalkan sesi tindak lanjut dalam satu minggu yang akan datang.” Tak hanya sebagai pengingat, tindak lanjut juga dilakukan sebagai ruang untuk memberi kesempatan rekan bisnis memproses tujuan yang sudah disampaikan dengan jelas.

5. Menjadi Pendengar dan Baik

Karakteristik komunikasi bisnis yang efektif adalah dengan menjadi pendengar yang baik. Ketika bisa mendengar dengan baik, maka akan memberi orang lain kesempatan untuk berpendapat di dalam sebuah forum komunikasi yang kondusif. Dengan demikian, maka akan tercipta lingkungan yang kreatif dan kolaboratif. Suasana tersebut kemudian akan mampu membantu menguak berbagai potensi baru di dalam dunia bisnis sehingga komunikasi bisnis yang berlangsung bisa semakin efektif dan lebih hidup.

F. Manfaat Komunikasi Bisnis

Ruang lingkup komunikasi bisnis memiliki 2 (dua) manfaat, yaitu:

1. Manfaat Internal

Dalam komunikasi bisnis, manfaatnya bisa dirasakan oleh komponen perusahaan. Misalnya, seorang karyawan perusahaan mampu menjaga dan menjalin komunikasi bisnis yang baik dengan karyawan lainnya yang bekerja dalam satu perusahaan, maka mereka memiliki suasana kerja yang nyaman dan harmonis. Untuk dapat membangun komunikasi bisnis yang baik juga diperlukan partisipasi dari seluruh jajaran pejabat dan karyawan untuk dapat menyampaikan ide, kendala, dan berbagai pendapat masing-masing.

2. Manfaat Eksternal

Dalam komunikasi bisnis terdapat manfaat yang timbul akibat bisnis yang dilakukan bersama pihak ketiga. Biasanya pihak ketiga yang membawa dampak positif bagi keberhasilan bisnis dan mengangkat citra perusahaan menjadi manfaat tersendiri bagi perusahaan tersebut.

G. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.

4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

H. Pola Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto (2003) Pola komunikasi (*patterns of communications*) dapat dibedakan ke dalam dua pola komunikasi, yaitu:

1. Saluran Komunikasi Formal

a) Komunikasi dari atas ke bawah

Menurut Katz dan Kahn, komunikasi dari atas ke bawah mempunyai lima tujuan pokok, yaitu;

- Untuk memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu.
- Untuk memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan.
- Untuk memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional.
- Untuk memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan.
- Untuk menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu kelemahan komunikasi dari atas ke bawah adalah kemungkinan terjadinya penyaringan ataupun sensor informasi penting yang ditujukan kepada para

bawahannya. Dengan kata lain, informasi yang diterima bawahan bisa jadi tidak selengkap aslinya.

b) **Komunikasi dari bawah ke atas**

Dalam struktur organisasi, komunikasi dari bawah ke atas berarti alur informasi berasal dari bawahan menuju ke atasan. Salah satu kelemahan komunikasi dari bawah ke atas adalah adanya kemungkinan bawahan hanya menyampaikan informasi (laporan) yang baik-baik saja, sedangkan informasi yang agaknya mempunyai kesan negatif atau tidak disenangi oleh atasan cenderung disimpan dan tidak disampaikan.

c) **Komunikasi horizontal**

Sering disebut dengan istilah komunikasi lateral adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, memengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian/departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

d) **Komunikasi diagonal**

Bentuk komunikasi ini melibatkan komunikasi antara dua tingkat/level organisasi yang berbeda. Bentuk komunikasi diagonal memiliki beberapa keuntungan, di antaranya adalah penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional, memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi. Salah satu kelemahannya adalah komunikasi diagonal dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal.

2. Saluran Komunikasi Informal

Komunikasi informal adalah saluran komunikasi yang tidak memperhatikan struktur organisasi. Komunikasi informal bermanfaat untuk mempercepat penyebaran dan penerimaan pesan di dalam sebuah perusahaan yang didapat dari pimpinan terhadap rekan-rekan atau sesama karyawan. Komunikasi informal tidaklah mengikuti struktur formal organisasi, tetapi timbul dari interaksi sosial yang wajar di antara anggota atau karyawan dalam suatu organisasi terlepas dari kewenangan dan fungsi jabatan mereka. Contoh komunikasi informal, yaitu: (1) perbincangan antar pribadi selama masa istirahat, (2) pertandingan olahraga, dan (3) kegiatan darmawisata. Saluran komunikasi informal muncul dari hubungan sosial antar anggota organisasi. Komunikasi informal melibatkan semua anggota organisasi, mulai dari atasan hingga pelaksana yang paling bawah. Apabila komunikasi informal terjadi, kemungkinan besar tidak akan memengaruhi kepentingan diri suatu organisasi maupun bisnis perusahaan. Fungsi komunikasi informal adalah untuk memelihara hubungan sosial persahabatan kelompok informal, penyebaran informasi yang bersifat pribadi dan privat seperti isu, gosip, atau rumor, desas-desus, maupun kabar burung. Ciri-ciri komunikasi informal yaitu tidak terjadwal, partisipan bersifat acak, partisipan keluar dari peran yang semestinya, dan agendanya tidak teratur.

I. Komunikasi Bisnis Elektronik

Perdagangan merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan yang dapat memudahkan

penggunaannya adalah *e-commerce*, yaitu komunikasi bisnis berbasis elektronik dengan menggunakan internet dalam transaksi perdagangan barang dan jasa.

Di dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan (pelanggan), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Sistem *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tipe aplikasi, yaitu:

1. *Electronic Markets (EMs)*

EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar; sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu, sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

2. *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association* (IDEA) sebagai “transfer data terstruktur dengan format standar yang telah disepakati dan dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dengan menggunakan media elektronik.” EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail besar, ketika melakukan transaksi bisnis dengan para pemasok mereka. EDI memiliki standarisasi pemberian kode transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain, tanpa memerlukan *hardcopy* atau faktur, sehingga terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, respons dan pengiriman faktur yang cepat dan akurat, serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

3. *Internet Commerce*

Internet commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet, antara lain pemesanan/pembelian barang di mana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti memberikan keuntungan, antara lain:

1. Untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet;
2. harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka *outlet* retail di berbagai tempat;
3. internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta
4. pembelian melalui internet selalu akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.

Bisnis di dalam era global harus mengindikasikan adanya penggunaan teknologi yang representatif sebagai media komunikasi. Hal tersebut dibutuhkan dukungan penuh suatu kerja tim yang memiliki kemampuan untuk memadukan: (a) keuletan bernegosiasi dengan wawasan (*vision*); (b) kesabaran dan keuletan hati (*tenacity*), dan (c) fleksibilitas dengan fokus. Bisnis dalam era globalisasi dilakukan dengan melintasi jarak, keanekaragaman lingkungan dan waktu secara cepat dan mudah. Untuk dapat bersaing dan berhasil dalam lingkungan global yang dinamis, haruslah dibekali dengan kesungguhan, kemampuan dan inovasi serta selalu siap dan waspada dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Peran komunikasi bisnis menjadi semakin sangat penting, yaitu kemampuan membaca, menafsirkan laporan, dan informasi dari lingkungan. Di samping kemampuan menyampaikan gagasan, baik lisan maupun tertulis secara sistematis.

J. Aplikasi Komunikasi Dalam Organisasi Bisnis

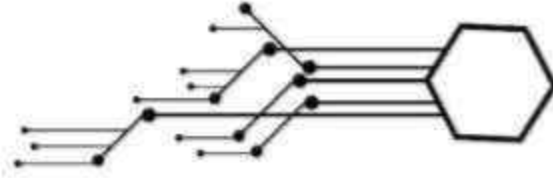
Hampir semua manajer dan CEO harus melaksanakan tugas yang memerlukan keahlian komunikasi antar manusia dan lintas profesi, khususnya keahlian dalam memelihara loyalitas pelanggan, dan dedikasi karyawan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi dengan pelanggan agar dapat memastikan kepuasan mereka. Mereka mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha menanggapi dengan cara yang dapat diterima. Mereka juga dapat menyampaikan keluhan-keluhan sebagai cara untuk memperbaiki produk bisnis dan cara berbisnis. Para manajer yang tidak memiliki kemampuan komunikasi antar manusia dan lintas profesi yang baik, cenderung akan mengabaikan keluhan pelanggan. Sebagai konsekuensinya adalah masalah-masalah tidak diperhatikan, sehingga cukup banyak pelanggan yang tidak puas, berhenti membeli produk perusahaan, dan akan sulit mengembalikan kepercayaan pelanggan.
2. Komunikasi dengan para karyawan untuk mengkomunikasikan tugas-tugas kepada para karyawan dapat dalam bentuk sosialisasi *job desk*, standar operasional prosedur, hak dan kewajiban karyawan agar memiliki loyalitas, dedikasi dan rasa memiliki perusahaan sehingga memudahkan tim untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Di samping itu, harus penting berkomunikasi dengan para karyawan yang telah melakukan kesalahan dalam pekerjaan, agar dapat diperbaiki, sebagai

tambahan, para CEO atau manajer juga harus mendengar keluhan-keluhan para karyawan, dan mencoba mengatasi masalah mereka (Muttaqien *et al.*, 2023).

BAB 7

SISTEM INFORMASI BISNIS



35

A. Konsep Dasar Sistem Informasi Bisnis

Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi manajemen dalam pengambilan keputusan. Informasi didapatkan dari sistem informasi. Sistem informasi merupakan suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan. Sistem informasi merupakan kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi tersebut untuk mendukung proses operasi dan manajemen. Dalam pandangan yang luas, sistem informasi sering digunakan yang merujuk pada interaksi orang, proses algoritme, data, dan teknologi. Namun, pada pengertian ini, sistem informasi tidak hanya digunakan merujuk pada penggunaan organisasi teknologi informasi dan komunikasi, tetapi juga untuk cara di mana orang berinteraksi dengan teknologi ini dalam mendukung proses bisnis.

102

Secara eksplisit sistem informasi berbeda dengan teknologi informasi. Pada sistem informasi biasanya terlihat seperti memiliki komponen TIK. Hal ini terutama berkaitan dengan tujuan pemanfaatan

teknologi informasi. Sistem informasi berbeda dari proses bisnis. Secara fungsi sistem informasi membantu mengontrol kinerja proses bisnis. Oleh karena itu, sistem informasi merupakan tipe khusus dari sistem kerja. Sistem kerja adalah suatu sistem di mana manusia atau mesin melakukan pekerjaan dengan menggunakan sumber daya untuk memproduksi produk tertentu atau jasa bagi pelanggan. Sistem informasi adalah suatu sistem kerja yang kegiatannya ditujukan untuk pengolahan (merekam, transmisi, menyimpan, mengambil, memanipulasi, dan menampilkan) informasi.

Sistem informasi berhubungan dengan sistem data dan sistem aktivitas. Dengan hubungan tersebut sistem informasi merupakan suatu bentuk komunikasi sistem di mana data yang mewakili dan diproses sebagai bentuk dari memori sosial. Sistem informasi juga dapat dianggap sebagai bahasa semi formal yang mendukung manusia dalam pengambilan keputusan dan tindakan. Sistem informasi merupakan fokus utama dari studi untuk disiplin sistem informasi dan organisasi informatika. Dapat disimpulkan sistem informasi adalah gabungan yang terorganisasi dari manusia, perangkat lunak, perangkat keras, jaringan komunikasi, dan sumber data dalam mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam organisasi.

B. Teknologi Informasi dan Sistem Informasi

Istilah TI (Teknologi Informasi) atau IT (*Information Technology*) yang populer saat ini adalah bagian dari mata rantai panjang dari perkembangan istilah dalam dunia SI (Sistem Informasi) atau IS (*Information System*). Istilah TI memang lebih

merujuk pada teknologi yang digunakan dalam menyampaikan maupun mengolah informasi, namun pada dasarnya masih merupakan bagian dari sebuah sistem informasi itu sendiri. TI memang secara dasar lebih mudah dipahami secara umum sebagai pengolahan informasi yang berbasis pada teknologi komputer yang tengah terus berkembang pesat. Sebuah Sistem TI atau selanjutnya akan disebut STI, pada dasarnya dibangun di atas lima tingkatan dalam sebuah piramida STI.

Dalam sistem teknologi informasi terdapat piramida kerangka kerja konseptual yang berguna untuk mengatur pengetahuan yang disajikan dan memberi garis besar tentang hal yang perlu diketahui mengenai sistem informasi. Berikut adalah gambar piramida sistem informasi.



Gambar di atas menjelaskan bahwa piramida sistem teknologi informasi terdiri dari:

1. Konsep-Konsep Dasar

Konsep dasar perilaku, teknis, bisnis, dan manajerial termasuk mengenai berbagai komponen dan peran sistem informasi. Contohnya meliputi

konsep sistem informasi dasar yang berasal dari teori sistem umum, atau konsep keunggulan kompetitif yang digunakan untuk mengembangkan aplikasi bisnis teknologi informasi dalam keunggulan kompetitif.

2. Teknologi Informasi

Konsep-konsep utama, pengembangan, dan berbagai isu manajemen teknologi informasi yaitu meliputi *hardware*, *software*, jaringan, manajemen data, dan banyak teknologi berbasis internet.

3. Aplikasi Bisnis

Penggunaan utama dari sistem informasi untuk operasi, manajemen, dan keunggulan kompetitif bisnis.

4. Proses Pengembangan

Bagaimana para praktisi bisnis dan pakar informasi merencanakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan sistem informasi untuk memenuhi peluang bisnis.

5. Tantangan Manajemen

Tantangan untuk secara efektif dan etis mengelola teknologi informasi pada tingkat pemakai akhir, perusahaan, dan global dalam bisnis.

C. Aturan Dasar Sistem Informasi pada Bisnis

Terdapat aturan dasar agar sistem informasi bisnis untuk perusahaan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tiga aturan dasar tersebut, yaitu:

1. Dukungan Terhadap Proses dan Operasi Bisnis

Kebanyakan toko retail menggunakan CBIS untuk membantu mereka mencatat pembelian pelanggan, menelusuri persediaan, membayar pegawai, membeli barang dagangan baru, serta untuk mengevaluasi tren penjualan.

2. Dukungan Terhadap Pengambilan Keputusan Oleh Pegawai dan Manajer

Sistem informasi juga membantu para manajer toko dan praktisi bisnis lainnya untuk membuat keputusan yang lebih baik. Contohnya, keputusan mengenai lini barang dagangan apa yang perlu ditambah atau dihentikan, atau mengenai jenis investasi apa yang mereka butuhkan, biasanya dibuat setelah sebuah analisis diberikan oleh sistem informasi berbasis komputer.

3. Dukungan Strategi Untuk Keunggulan Bersaing

Manajemen toko mungkin membuat keputusan untuk memasang kios dengan layar sentuh dalam semua toko mereka yang terhubung dengan situs *e-commerce* untuk belanja *online*.

D. Tren Sistem Informasi Bisnis

1. Tren yang Dominan dalam Sistem Informasi Bisnis

- Inisiatif dan penanggung jawab tidak lagi dilakukan hanya oleh CIO (*Chief Information Officer*) sendiri, tapi juga oleh *Executive Board*;

- pergeseran peran IS Department dari sebagai *application delivery* menjadi *system integration* dan pengembang infrastruktur;
- perkembangan internet dan intranet menghasilkan *world wide connectivity* dan memungkinkan adanya *common user interface* untuk semua sistem.

2. Perlunya System Integration

- Perkembangan komputerisasi dalam suatu organisasi yang tidak bersamaan dan terpisah-pisah (*scattered*).
- Hambatan teknologi yang dapat diatasi oleh berbagai alat bantu (*tools*) yang dapat dijumpai dengan mudah oleh pemakai.

E. Tipe Sistem Informasi

1. Sistem Pendukung Operasi

Sistem informasi selalu dibutuhkan untuk memproses data yang dihasilkan dan digunakan dalam operasi bisnis. Sistem pendukung operasi semacam ini menghasilkan berbagai produk informasi yang paling dapat digunakan oleh para manajer. Prosesnya lebih jauh oleh sistem informasi manajemen biasanya dibutuhkan. Peran dari sistem pendukung operasi perusahaan bisnis adalah untuk secara efisien memproses transaksi bisnis, mengendalikan proses industri, mendukung komunikasi dan kerja sama perusahaan, serta memperbaharui data *base* perusahaan.

a) Sistem proses transaksi

Memproses data yang dihasilkan dari transaksi bisnis, memperbaharui data *base* operasional dan menghasilkan dokumen bisnis.

Contohnya, sistem titik penjualan (*point-of-sale* (POS)) dibanyak toko retail menggunakan terminal mesin kas untuk secara elektronik menangkap serta memindahkan data penjualan sepanjang saluran telekomunikasi ke pusat komputer regional agar dapat diproses segera (*real-time*) atau diproses setiap malam (*batch*).

b) Sistem pengendalian proses

Mengawasi dan mengendalikan berbagai proses industri. Contohnya, penyulingan minyak menggunakan sensor elektronik yang dihubungkan ke komputer untuk secara terus menerus mengawasi proses kimia dan membuat penyesuaian instan (*real-time*) yang mengendalikan proses penyulingan.

c) Sistem kerja sama perusahaan

Mendukung komunikasi dan kerja sama tim, kelompok kerja dan perusahaan. Contohnya, para pekerja ahli dalam sebuah tim proyek dapat menggunakan email untuk mengirim dan menerima berbagai pesan elektronik dan melakukan konferensi video untuk melakukan pertemuan elektronik agar dapat mengoordinasikan berbagai aktivitasnya.

2. Sistem Pendukung Manajemen

Ketika aplikasi sistem informasi berfokus pada penyediaan informasi dan dukungan untuk pengambilan keputusan yang efektif oleh para manajer, aplikasi sistem tersebut akan disebut sebagai sistem pendukung manajemen. Berdasarkan konsep,

beberapa jenis utama sistem informasi mendukung berbagai tanggung jawab pengambilan keputusan.

a) Sistem informasi manajemen

Memberikan informasi dalam bentuk laporan yang telah ditentukan sebelumnya untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Contohnya, manajer penjualan dapat menggunakan jaringan komputer dan pencari web untuk mendapatkan tampilan instan mengenai hasil penjualan produk-produk mereka dan untuk mengakses intranet perusahaan mereka agar bisa mendapatkan laporan analisis penjualan harian yang mengevaluasi penjualan yang dilakukan oleh setiap tenaga penjualan.

b) Sistem pendukung keputusan (*Decision Support System - DSS*)

Memberikan dukungan interaktif khusus untuk proses pengambilan keputusan para manajer dan praktisi bisnis lainnya. Contohnya, manajer bagian periklanan dapat menggunakan program *spreadsheet* untuk melakukan analisis *what-if* ketika mereka menguji dampak berbagai anggaran iklan atas prediksi penjualan produk - produk baru.

c) Sistem informasi eksekutif (*Executive Information System - EIS*)

Memberi informasi penting dari SIM, DSS, dan sumber lainnya yang dibentuk sesuai kebutuhan informasi para eksekutif. Contohnya, para eksekutif puncak dapat menggunakan terminal layar sentuh untuk secara instan melihat teks serta tampilan grafik yang menekankan berbagai area utama kinerja organisasi dan persaingan.

F. Tantangan Manajerial Teknologi Informasi

Kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini bergantung pada pemaksimalan penggunaan teknologi berbasis internet dan sistem informasi melalui web untuk memenuhi permintaan yang berubah dari para pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya di pasar global. Tujuan dari banyak perusahaan saat ini adalah untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan bisnis mereka dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendukung para pegawai mereka dalam mengimplementasikan proses bisnis kooperatif dengan para pelanggan, pemasok, dan pihak lainnya.

Keberhasilan sistem informasi tidak seharusnya diukur hanya melalui efisiensi dalam hal meminimalkan biaya, waktu, dan penggunaan sumber daya informasi. Keberhasilan juga harus diukur dari efektivitas teknologi informasi dalam mendukung strategis bisnis organisasi, memungkinkan proses bisnisnya, meningkatkan struktur organisasi dan budaya, serta meningkatkan nilai pelanggan dan bisnis perusahaan.



G. Konsep Dasar Komponen Sistem Informasi

1. Fungsi Sistem Informasi

- a) Area fungsional utama dari bisnis yang penting dalam keberhasilan bisnis, seperti fungsi akuntansi, keuangan, manajemen operasional, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia.
- b) Kontributor penting dalam efisiensi operasional, produktivitas dan moral pegawai, serta layanan dan kepuasan pelanggan.
- c) Sumber utama informasi dan dukungan yang dibutuhkan untuk menyebarkan pengambilan keputusan yang efektif oleh para manajer dan praktisi bisnis.
- d) Bahan yang sangat penting dalam mengembangkan produk dan jasa yang kompetitif, yang memberikan organisasi kelebihan strategis dalam pasar global.
- e) Peluang berkarier yang dinamis, memuaskan, serta menantang bagi jutaan pria dan wanita.
- f) Komponen penting dari sumber daya, infrastruktur, dan kemampuan perusahaan bisnis yang membentuk jaringan.

2. Komponen Sistem Informasi

- a) Teknologi

Jaringan komputer adalah sistem dari berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis *hardware*, *software* manajemen data, dan teknologi jaringan telekomunikasi

b) Aplikasi

Aplikasi bisnis dan perdagangan elektronik melibatkan sistem informasi bisnis yang saling berhubungan satu sama lain.

c) Pengembangan

Mengembangkan berbagai cara untuk menggunakan teknologi informasi dalam bisnis meliputi pendesainan komponen-komponen dasar sistem informasi.

d) Manajemen

Mengelola teknologi informasi memiliki penekanan pada kualitas, nilai bisnis yang strategis, dan keamanan sistem informasi organisasi.

3. Sumber Daya Sistem Informasi

a) Sumber daya manusia

- Pemakai akhir merupakan orang-orang yang menggunakan sistem informasi atau informasi yang dihasilkan sistem tersebut. Mereka berupa pelanggan, tenaga penjualan, teknisi, staf administrasi, akuntan, dan para manajer.
- Para pakar merupakan orang-orang yang mengembangkan dan mengoperasikan sistem informasi. Mereka meliputi sistem analis, pembuat *software*, dan operator sistem.

b) Sumber daya *hardware*

Dapat digolongkan menjadi: mesin dan media.

c) Sumber daya *software*

- *Software* sistem, seperti program sistem operasi, yang mengendalikan serta mendukung operasi sistem komputer.

- *Software* aplikasi, yang memprogram pemrosesan langsung bagi penggunaan tertentu komputer oleh pemakai akhir. Contohnya, program analisis penjualan, program pengolahan kata, dan program penggajian.
- Prosedur, yang mengoperasikan perintah bagi orang-orang yang akan menggunakan sistem informasi. Contohnya, prosedur entri data, prosedur untuk memperbaiki kesalahan, dan prosedur pendistribusian cek gaji.

d) Sumber daya data

Termasuk deskripsi produk, catatan pelanggan, fail kepegawaian, dan data *base* persediaan.

e) Sumber daya jaringan

Media komunikasi, pemroses komunikasi, *software* untuk akses, dan pengendalian jaringan.

4. Aktivitas Sistem Informasi

a) *Input* sumber daya data

Memindai secara optik barang-barang dengan pengenalan yang menggunakan kode garis.

b) Pemrosesan data menjadi informasi

Seperti menghitung pembayaran karyawan, pajak, dan potongan gaji lainnya.

c) *Output* produk informasi

Menghasilkan laporan dan tampilan mengenai kinerja penjualan. Contohnya, seorang manajer penjualan dapat melihat tampilan video untuk memeriksa kinerja seorang tenaga kerja penjualan, menerima pesan suara yang dihasilkan komputer melalui telepon, dan menerima cetakan dari hasil penjualan bulanan.

d) Penyimpanan sumber daya data

Penyimpanan adalah aktivitas sistem informasi tempat data dan informasi disimpan secara teratur untuk digunakan kemudian.

e) Pengendalian kinerja sistem

Aktivitas sistem informasi yang penting adalah pengendalian kinerja sistem. Sistem informasi harus menghasilkan umpan balik mengenai aktivitas *input*, pemrosesan, *output*, dan penyimpanan. Umpan balik ini harus diawasi dan dievaluasi untuk menetapkan apakah sistem dapat memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan. Kemudian, aktivitas sistem yang tepat harus disesuaikan agar produk informasi yang tepat dihasilkan bagi para pemakai akhir.

f) Mengenali sistem informasi

Sebagai praktisi bisnis, harus mampu mengenali komponen dasar sistem informasi. Hal ini berarti harus mampu mengidentifikasi:

- Sumber daya manusia, *hardware*, *software*, data, dan jaringan yang digunakan.
- Jenis produk informasi yang dihasilkan
- Cara melakukan aktivitas input, output, penyimpanan, dan pengendalian.

H. Sistem Informasi Bisnis Berbasis Internet

Penggunaan teknologi informasi semakin berpengaruh terhadap praktik bisnis. Di mana dalam praktik bisnis terdapat persaingan yang mengharuskan perusahaan untuk memperbaiki efektivitas kinerja dan laba perusahaannya. Suatu perusahaan yang akan mampu bertahan dan dapat

berkembang terus menerus sangat diperlukannya pengelolaan usaha yang sangat baik dan harus berusaha untuk mengembangkan aktivitasnya. Sebuah teknologi komputer sangat membantu dalam mengembangkan aktivitas setiap pekerjaan dari yang sederhana sampai dengan pekerjaan-pekerjaan yang besar atau kompleks, semua sangat tergantung pada teknologi komputer yang digunakan. Sistem informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mengelola sebuah data menjadi informasi dan sebagai sarana komunikasi untuk melancarkan dalam mengadakan komunikasi dengan pihak ketiga.

Dengan tersedianya teknologi canggih akan membantu pengguna dalam beraktivitas. Hal tersebut terbukti dengan adanya teknologi jaringan internet. Hadirnya internet telah memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan. Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan internet telah menjadikan para pengguna internet tertarik dan bergerak dalam bidang bisnis. Sistem yang berbasis web tentu dapat membantu perusahaan untuk mempercepat transaksi dan menyajikan informasi secara interaktif dengan memanfaatkan multimedia.

I. Aplikasi *E-Business*

Aplikasi *e-business* merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semi otomatis dengan menggunakan teknologi elektronik. *E-business* memungkinkan suatu perusahaan berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal secara lebih efisien dan fleksibel. *E-business* juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan *supplier* dan mitra bisnis perusahaan serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik. *E-business* berkaitan secara menyeluruh

dengan proses bisnis, termasuk *value chain* pembelian secara elektronik (*electronic purchasing*), manajemen rantai suplai (*supply chain management*), pemrosesan order elektronik, penanganan dan pelayanan kepada pelanggan, dan kerja sama dengan mitra bisnis. *E-business* memberi kemungkinan untuk pertukaran data di antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, baik lewat web, internet, intranet, ekstranet, atau kombinasi di antaranya.

99

Aplikasi *e-business* digunakan sebagai proses komunikasi dan kolaborasi perusahaan sebagai pendukung komunikasi bisnis, koordinasi, dan kolaborasi anggota tim bisnis dalam perusahaan. Contoh aplikasi *e-business* misalnya email dan *e-commerce*.

Terdapat tujuh strategi taktis untuk sukses dalam *e-business*, yaitu:

1. Fokus, produk-produk yang dijual di internet harus menjadi bagian fokus dari masing-masing manajer produk.
2. *Banner* berupa teks karena respons yang diperoleh dari *banner* berupa teks jauh lebih tinggi dari *banner* berupa gambar.
3. Ciptakan dua level afiliasi. Memiliki distributor penjualan utama dan agen penjualan kedua yang membantu penjualan produk dan bisnis.
4. Manfaatkan kekuatan email. Email adalah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di internet sehingga pemasaran dapat dilakukan melalui email atas dasar persetujuan.
5. Menulis artikel. Kebanyakan penjualan adalah hasil dari proses edukasi atau sosialisasi

sehingga produk dapat dipasarkan melalui tulisan-tulisan yang informatif.

6. Lakukan *e-marketing*. Sediakan sebagian waktu untuk pemasaran secara *online*.
7. Komunikasi instan. Terus mengikuti perkembangan dari calon pembeli atau pelanggan tetap untuk menjaga kepercayaan dengan cara komunikasi langsung.

J. Dimensi Ruang Lingkup *E-Business*

Ruang lingkup *e-business* jauh lebih luas. *E-business* secara umum merupakan aktivitas di dalam perusahaan, baik yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai proses pertukaran barang atau jasa (bisnis) dengan memanfaatkan ICT (*Information and Communication Technology*). Dimensi Ruang lingkup *e-business*, dijelaskan dengan prinsip 4W (*What, Where, Who, Why*)

1. *What*: pengertian *e-business* secara prinsip jauh lebih luas dibandingkan dengan *e-commerce*, bahkan secara filosofis, *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*. Jika *e-commerce* hanya memfokuskan diri pada aktivitas atau mekanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik/digital. *E-business* memiliki wilayah yang jauh lebih luas, termasuk di dalamnya aktivitas relasi antara dua entitas, interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, kolaborasi antara perusahaan dengan mitra bisnis, dan pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pesaing usaha.
2. *Who*: pengguna *e-business*. Klasifikasi entitas yang kerap dipergunakan dalam

mengilustrasikan *e-business*, antara lain *agent, business, consumer, device, employee, family*, dan *governmet*.

3. *Why*: penerapan konsep *e-business* secara efektif memberikan keuntungan b⁵⁶ perusahaan karena banyaknya komponen keuntungan bagi perusahaan karena banyaknya komponen biaya tinggi yang dapat dihemat yang secara tidak langsung meningkatkan level pendapatannya. Perusahaan dapat melihat berbagai peluang dan celah bisnis baru yang selama ini belum pernah ditawarkan kepada masyarakat dengan mengimplementasikan *e-business*.
4. *Where*: *e-business* bisa dilakukan di mana saja, sejauh pihak yang berkepentingan memiliki fasilitas elektronik atau digital sebagai kanal akses (*access channel*). Berbeda dengan bisnis konvensional yang transaksinya biasa dilakukan secara fisik di sekitar perusahaan dengan akses dan variasi transaksi yang terbatas.

K. Keuntungan E-Bussinees

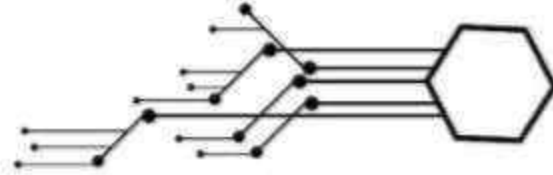
Dalam implementasi konsep *e-business*, terlihat jelas bahwa meraih keunggulan kompetitif jauh lebih mudah dibandingkan mempertahankannya. Adapun beberapa k²untungan *e-business* yang diperoleh perusahaan, yaitu:

1. *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
3. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

4. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
5. Meningkatkan *customer loyalty*.
6. Meningkatkan *supplier management*.
7. Memperpendek waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

BAB 8

MANAJEMEN TEKNOLOGI DAN INOVASI



A. Pendahuluan

21

Seperti yang kita ketahui, perkembangan teknologi pada masa sekarang memberikan pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis. Penerapan manajemen teknologi sangat perlu untuk dilakukan agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat saat ini.

Pelaku bisnis saat ini, terlihat semakin terfokus pada fenomena bersaing, perusahaan yang cenderung berubah dari waktu ke waktu. Kenyataannya kata persaingan, membawa persaingan menjadi kata kunci yang tidak pernah usang untuk dianalisis. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif serta efisien, sehingga membutuhkan pemikiran dan konsep yang lebih fundamental dengan melihat apa yang menjadi dasar persaingan. Kemampuan manajemen yang baik penting dikuasai oleh semua manajer agar mampu mengelola bisnis di era sekarang ini. Teknologi bisa menjadi alat perusahaan untuk meruncingkan dan menguatkan bisnis sekaligus menjadi *boomerang* jika tidak menguasainya.

Untuk itu, dalam mengembangkan bisnis di dalam sebuah perusahaan diperlukan yang namanya "Manajemen Inovasi dan Teknologi" seperti yang akan di bahas dalam buku ini.

B. Pengertian Manajemen Teknologi

Menurut beberapa ahli seperti Nazarudin (2008) dan David (2006); pengertian manajemen teknologi ialah suatu proses yang menjembatani ilmu, yaitu *engineering* dan *science* dengan ilmu manajemen dalam proses perencanaan, pelaksanaan hingga pengevaluasian untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dalam hal ini hasil yang dimaksud berupa laba dan teknologi diharapkan bisa menaikkan laba perusahaan.

C. Fungsi Manajemen Teknologi

1. Sebagai senjata dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Sehingga hal tersebut secara tidak langsung berpengaruh pula pada peningkatan standar perusahaan sebagaimana disebutkan oleh Clark (1985).
2. Menjadi kunci keberhasilan karena dengan adanya teknologi perusahaan dapat memperoleh inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan mencapai hasil maksimal.





Sebuah perusahaan atau bisnis yang masih tidak menggunakan teknologi berisiko tertinggal dari pesaing dan kehilangan peluang **baik** bertumbuh dan berkembang dalam masa **persaingan yang semakin kompleks**. Oleh karena itu, perusahaan **membutuhkan** sebuah konsep yang membantu untuk terus *update* mengenai perkembangan teknologi. Konsep tersebut dinamakan manajemen teknologi (manajemen teknologi). Konsep ini tidak hanya membantu perusahaan untuk tetap *update*, namun juga dapat digunakan sebagai:

- mengelola anggaran,
- mengintegrasikan sistem dan proses baru,
- penurunan risiko, dan lain sebagainya.

Semakin baik manajemen teknologi yang dimiliki perusahaan, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapat. Manajemen inovasi merupakan manajemen yang berkaitan erat dengan proses pengelolaan inovasi dalam sebuah perusahaan atau bisnis. Pencapaian inovasi tentunya bukan hal yang instan. Perlu dilakukan beberapa proses terlebih dahulu agar inovasi tersebut dapat tercapai dengan

maksimal. Salah satunya adalah dengan menggunakan manajemen inovasi.

D. Manajemen Teknologi dan Inovasi

Manajemen teknologi dan inovasi dalam hal ini di lihat sebagai manajemen teknologi dan inovasi, bukan manajemen teknologi dan inovasi yang dipisahkan. Manajemen teknologi dan inovasi menganggap teknologi dan inovasi sebagai satu kesatuan, di mana teknologi dan pengelolaannya fokus pada inovasi dan hal ini berarti teknologi sebagai syarat perlu dan Inovasi sebagai syarat cukup.

1. Teknologi

Teknologi adalah *art and science (industrial arts, applied science, engineering)*. Dalam hal ini ruang lingkup teknologi mengikuti proses produksi (barang dan jasa). Fungsi produksi adalah fungsi yang bertujuan menghasilkan *output* (barang dan jasa) pada basis penggunaan *input* (material/barang).

2. Inovasi dan Teknologi

Melanjutkan diskusi tentang inovasi dan penemuan di atas, maka jelas bahwa ciri-ciri utama keduanya adalah "baru"/*new*. Komputer super canggih di dunia masih belum bisa berinovasi (*ingat: belum!*), jadi menciptakan sesuatu yang baru adalah masih menjadi pekerjaan manusia. Jadi kalau manajemen inovasi itu apa? Pada dasarnya manajemen manusia supaya dia bisa berkreasi.

Teknologi sendiri adalah sebuah *terminology* yang telah meluas dari arti aslinya. Tadinya teknologi digunakan untuk menggambarkan kumpulan pengetahuan (*know-what & know-why*), keahlian (*know-how*) yang membuat kita bisa memanfaatkan sumber daya alam dan lingkungan kita. Pada masa ini,

teknologi diartikan sebagai implementasi dari rekayasa/teknik dan ilmu sains. Implementasi berarti dalam skala industri adalah bisa diproduksi massal dan dinikmati secara massal pula. Teknologi dalam dunia nyata sering digunakan juga untuk hasil karya yang berupa produk, mesin, metode kerja, dan lainnya.

Inovasi membutuhkan teknologi karena teknologi dapat membantu manusia untuk berkreasi, yaitu mengimplementasikan idenya menjadi sebuah karya, yang nantinya akan dapat digunakan sebagai alat dalam mempromosikan penjualan. ¹⁴²alkan memberikan *background* yang menarik sehingga dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

E. Teknologi Bisa Berkembang Akibat Inovasi

Inovasi adalah yang menjadi dasar teknologi-teknologi yang mendukung kita bekerja saat ini. Manajemen inovasi berarti Anda menciptakan sebuah organisasi yang memberikan lingkungan kondusif bagi manusia untuk berkreasi, manajemen teknologi berarti bagaimana organisasi peka terhadap teknologi dan merencanakan adopsi teknologi secara terstruktur supaya tetap kompetitif (di mana di dalamnya termasuk mengakomodasi inovasi). Jika ada yang menganggap bahwa teknologi adalah bagian dari inovasi, atau inovasi bagian dari teknologi, ya sah-sah saja, tergantung cara pandang dan keyakinan masing-masing orang.

Kecanggihan teknologi memang membawa manfaat besar bagi kehidupan manusia. Bahkan teknologi bisa menjamin efisiensi waktu dan tenaga. Namun, di sisi lain, teknologi bisa membawa perubahan buruk yang tidak diharapkan. Maka dari itu,

penting untuk dilakukan manajemen atau pengelolaan teknologi.

Dalam proses manajemen atau pengelolaan teknologi, terdapat beberapa tahap penting yang saling berhubungan dalam suatu tujuan. Serangkaian aktivitas pengelolaan teknologi diawali dengan tahap perencanaan yang sekaligus menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Kemudian dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan yang merupakan aktivitas inti. Terakhir, pengelolaan teknologi juga melibatkan proses evaluasi untuk meninjau seluruh proses dan hasilnya.

Pengelolaan teknologi memiliki beberapa komponen penting. Pertama, disebut dengan istilah *technoware*, yaitu kecanggihan pada mesin dan *humanware*, yaitu kecanggihan pada sumber daya manusia. Teknologi juga dikenal sebagai *infoware* yang berarti teknologi dari data serta *orgaware* yang maksudnya teknologi dalam organisasi. Setiap komponen akan berjalan dengan saling melengkapi untuk sampai ke tujuan tertentu.

F. Kenapa Manajemen Teknologi Penting

Manajemen teknologi sangat penting karena memainkan peran kunci dalam mengelola aspek teknologi di berbagai organisasi dan perusahaan. Berikut beberapa alasan manajemen teknologi sangat penting:

1. Inovasi dan daya saing: manajemen teknologi memungkinkan perusahaan untuk tetap inovatif dan bersaing di pasar yang terus berkembang. Dengan memahami tren teknologi terbaru dan memanfaatkannya dengan tepat, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan

baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

2. Pengembangan strategi teknologi: manajemen teknologi membantu organisasi mengembangkan strategi jangka panjang untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Ini melibatkan identifikasi dan evaluasi teknologi yang relevan, perencanaan investasi dalam infrastruktur teknologi, dan pengembangan rencana implementasi yang efektif.
3. Pengelolaan risiko: teknologi membawa risiko yang signifikan, seperti kerentanan keamanan, kegagalan sistem, atau perubahan dalam regulasi. Manajemen teknologi membantu mengidentifikasi dan mengurangi risiko ini melalui implementasi praktik keamanan yang baik, pengawasan terhadap proses teknologi, dan perencanaan pemulihan bencana.
4. Pengoptimalan operasional: teknologi yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas organisasi. Manajemen teknologi melibatkan pemantauan kinerja sistem, pemeliharaan perangkat lunak dan perangkat keras, serta peningkatan proses bisnis dengan menggunakan teknologi yang tepat.
5. Pengelolaan sumber daya: sumber daya teknologi, seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan tenaga kerja terkait teknologi, merupakan aset berharga yang perlu dikelola dengan baik. Manajemen teknologi membantu organisasi dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya ini, termasuk perencanaan kebutuhan, pengadaan yang efisien, dan pengembangan keterampilan teknis yang diperlukan.

6. Adaptasi terhadap perubahan: lingkungan teknologi terus berubah dengan cepat. Manajemen teknologi membantu organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan ini dan menghadapi tantangan baru dengan cepat. Ini melibatkan pemantauan tren teknologi, pelatihan dan pengembangan karyawan, serta kemampuan untuk mengubah strategi dan operasi sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Manajemen Inovasi dan Teknologi serta teknologi sendiri terdapat beberapa hal yang harus diketahui, di antaranya adalah:

1. Strategi inovasi dan keunggulan bersaing.
2. Membangun kekuatan persaingan melalui inovasi teknologi dan produk.
3. Peran teknologi informasi dalam implementasi manajemen rantai pasokan, *service quality information system*, yaitu suatu alternatif strategi pembangunan kualitas pelayanan.

G. Manajemen Inovasi

Teknologi memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang bagaimana melakukan proses manajemen teknologi di perusahaan sehingga menghasilkan suatu inovasi yang berkelanjutan. Buku ini merupakan pengantar yang lebih bertujuan untuk memperkenalkan proses manajemen inovasi. Inovasi adalah cara perusahaan menciptakan teknologi, produk, atau proses baru. Di saat permasalahan lingkungan hidup merupakan hal yang sangat penting, kemajuan teknologi yang luar biasa membuka jalan bagi masa depan yang berkelanjutan, memberikan solusi untuk mengatasi tantangan lingkungan yang mendesak.

Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan mendesak untuk memerangi perubahan iklim dan melestarikan planet kita yang rapuh telah memicu gelombang inovasi teknologi yang mengutamakan kelestarian lingkungan. Solusi revolusioner ini tidak hanya mengurangi emisi karbon namun juga membuka jalan menuju masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan.

Berikut adalah beberapa contoh hebat teknologi ramah lingkungan yang merevolusi berbagai sektor:

1. Sumber Energi Terbarukan

Mulai dari panel surya yang memanfaatkan energi matahari hingga turbin angin yang memanfaatkan energi kinetik angin, sumber energi terbarukan semakin banyak menggantikan bahan bakar fosil, mengurangi emisi gas rumah kaca, dan menyediakan alternatif yang lebih berkelanjutan, sesuai untuk produksi energi konvensional.

2. Kendaraan Listrik

Kemunculan kendaraan listrik (EV) menjanjikan transportasi bebas emisi. Berkat kemajuan teknologi baterai dan perluasan infrastruktur pengisian daya, kendaraan listrik menawarkan alternatif berkelanjutan dibandingkan kendaraan bertenaga fosil pembakaran tradisional, sehingga mengurangi polusi udara dan ketergantungan pada bahan bakar fosil.

3. Jaringan Pintar

Mengintegrasikan teknologi komunikasi canggih dan sumber energi terbarukan, jaringan pintar mengoptimalkan distribusi listrik, mengurangi pemborosan energi, dan memungkinkan manajemen

energi yang efisien dengan beradaptasi terhadap perubahan pola. Konfigurasi pasokan listrik dapat diubah sesuai kebutuhan.

H. Elemen Keberhasilan Manajemen Teknologi Inovasi

Ada beberapa elemen yang harus ada untuk menunjang keberhasilan manajemen teknologi inovasi, antara lain:

1. Orientasi Nilai

Pada hakikatnya, setiap perusahaan sebagai suatu sistem produktif merupakan alat yang berorientasi pada penciptaan nilai (penciptaan nilai). Tanpa memberikan kontribusi pada proses penciptaan nilai, perubahan teknologi/inovasi secanggih apa pun tidak akan berarti apa-apa, kecuali perubahan yang tidak berguna.

Oleh karena itu, rantai nilai sebagai suatu sistem produktif harus bisa ditelaah dalam pembahasan tentang peran teknologi dan inovasi dalam bisnis, baik yang menjadikannya sebagai pengetahuan maupun sebagai produk akhir atau produk akhir yang tertanam.

Tentu saja dalam hal ini perusahaan perlu mengkaji aspek risiko kegagalan dan peluang keberhasilan dari perubahan teknologi secara hati-hati, sebab terkadang perubahan yang terjadi tidaklah berpola sehingga sulit untuk menemukan banyaknya potensi nilai yang tidak terlihat.

Manajemen perlu berfokus pada penciptaan nilai, termasuk nilai produk yang mencakup nilai gerbang (fungsi, kegunaan dan manfaat utama), nilai kompetitif (daya saing produk), dan nilai akhir (nilai

khusus bagi konsumen dan calon konsumen). Orientasi nilai ini berguna agar perusahaan menyadari atas biaya yang dikeluarkan (*cost awareness*), baik yang mudah diidentifikasi maupun yang terselubung (*hidden cost*), terutama yang berkaitan dengan produk, proses, dan perpindahan barang.

2. Paradigma Kesisteman

Dalam dunia bisnis yang dinamis, tidak ada yang namanya teknik atau metode yang bersifat generik (umum) dan selalu aplikatif sepanjang perubahan (zaman). Paradigma kesisteman sebagai prinsip dasar perlu dijabarkan sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan dan merealisasikan potensi yang ada, dalam menghadapi berbagai tantangan dan persaingan global yang semakin kompleks dan dinamis.

Seluruh bidang fungsional perusahaan perlu dikelola secara terpadu sebagai suatu kesatuan agar kinerja perusahaan dapat memiliki keunggulan teknologi dan inovasi yang unggul atau dengan kata lain, perusahaan dan teknologi menjadi suatu kesatuan integral yang harmonis. Misalnya, perusahaan memang memberikan ruang seluas-luasnya untuk menciptakan pemikiran atau gagasan-gagasan kreatif, namun hal ini tidak akan berarti apa-apa jika tidak didukung dan dilengkapi oleh perangkat-perangkat yang diperlukan yang dimanfaatkan secara sistematis.

Manajemen teknologi dan inovasi (MTI) tidak semata-mata memerlukan teknologi atau insinyur, melainkan tim yang multidisiplin dan mampu berkomunikasi maupun interaksi kerja antar individu, berbagai unit kerja, disiplin keilmuan ataupun aktivitas yang efektif dan efisien.

Semakin tinggi kompetensi MTI perusahaan, semakin luas pula aspek, bidang, dimensi, atau instrumen strategi yang dapat dikelola atau dengan kata lain semakin besar pula peluang keunggulan daya saing bisnis perusahaan tersebut. Setiap individu yang terlibat dalam suatu perusahaan (dari manajemen puncak hingga karyawan **191**kat bawah) perlu memiliki persepsi dan visi yang sama serta rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap pentingnya keunggulan teknologi dan inovasi. Tanpa adanya dukungan atau komitmen tersebut, maka berbagai sumber yang diperlukan untuk upaya-upaya perbaikan hampir tidak mungkin dapat diperoleh.

Terlebih lagi karena adanya kecenderungan persepsi umum (manajemen maupun karyawan tingkat bawah) bahwa adopsi teknologi baru atau hadirnya suatu inovasi dalam perusahaan akan selalu diikuti dengan pemutusan hubungan kerja (PHK), sehingga hal ini memperkuat penerimaan dari berbagai pihak atas suatu perbaikan, terutama pada aspek teknologi.

Hal ini menjadi salah satu masalah mengapa perbaikan teknologi dan proses inovasi sulit berkembang. Manajemen harus bisa menetapkan dengan tepat agar seluruh individu dalam perusahaan memperoleh manfaat yang tinggi dari adanya suatu teknologi, pengembangan/perbaikan teknologi ataupun inovasi-inovasi yang dilakukan dapat menjamin bahwa semuanya diperlakukan dengan adil.

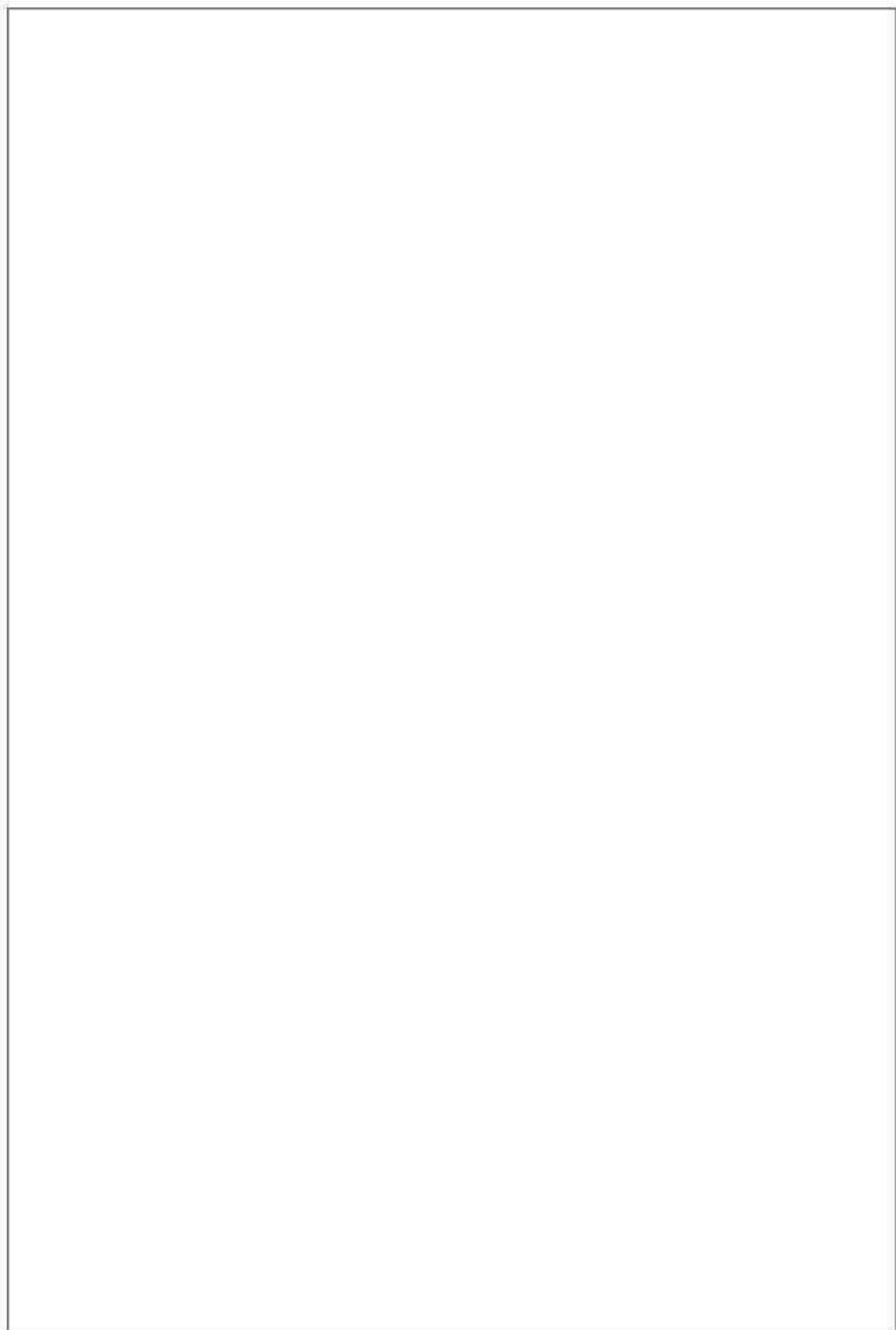
Oleh karena itu, senioritas dan kewenangan seseorang yang bertanggung jawab atas pengembangan kompetensi manajemen teknologi dan inovasi (MTI) harus diberikan kepada mereka yang memiliki keunggulan, kepemimpinan, dan komitmen

pada manajemen sepenuhnya, agar dapat menghasilkan dan memberikan yang terbaik kepada perusahaan, konsumen dan masyarakat.

3. Perbaikan Berkelanjutan

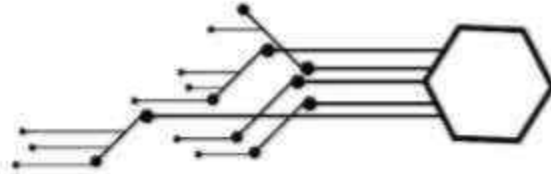
Sebagai kunci keunggulan daya saing bisnis, strategi teknologi dan inovasi bukanlah *one time shot* dan dapat diimplementasikan dalam sekejap. Oleh karena itu, inovasi harus menjadi *way of life* perusahaan yang ingin meningkatkan dan mempertahankan keunggulan daya saingnya dalam era persaingan global.

Upaya perbaikan yang perlu dilakukan bisa bersifat inkremental ataupun terhenti, namun harus dilakukan secara berkelanjutan atau terus-menerus sebagai bagian integral dari aktivitas perusahaan. Dalam hal ini, inovasi dapat dibaratkan sebagai penopang yang senantiasa menjaga tubuh perusahaan.



BAB 9

BISNIS DIGITAL



A. Pendahuluan

Perkembangan era digital saat ini tak lepas dari kehidupan masyarakat yang selalu berdampingan dengan *smartphone* dan internet, hal ini juga mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia baik sosial, budaya, ekonomi, dan lain sebagainya. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Perkembangan bisnis di era digital saat ini juga menunjukkan adanya potensi bahwa masyarakat bisa mendapatkan semua barang atau produk yang diinginkannya dengan lebih mudah, dengan adanya layanan pengantar *online* yang bisa didapatkan hanya melalui gawai atau *smartphone*, dan perkembangan bisnis di era digital ini dengan menggunakan sosial media sebagai sumber informasi juga akan mampu memberikan keuntungan, dalam hal ini masyarakat bisa memanfaatkan jaringan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk melakukan aktivitas promosi produk pada khalayak umum. Suatu produk yang dipromosikan melalui jejaring sosial

berpotensi lebih besar untuk dikenal oleh khalayak umum khususnya calon konsumen.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang sekarang di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah *e-commerce*, yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet (Morissan, 2010).

Keberadaan internet dan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk dilakukan pada era digital saat ini karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun pihak pembeli (*buyer*) dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. *E-commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi. Oleh karena itu, jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukum. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morissan, 2010).

B. Pengertian Bisnis Digital

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, bisnis digital adalah salah satu hal yang penting untuk dipelajari oleh para pengusaha. Pasalnya, bisnis konvensional yang tidak ingin melakukan digitalisasi berisiko tertinggal oleh para *competitor*. Oleh karena itu, memiliki pemahaman seputar bisnis digital adalah salah satu faktor keberhasilan usaha yang wajib dimiliki oleh *entrepreneur*. Jangan sampai bisnis digital hanya dipahami sebagai jualan *online*. Menurut Dhillon & Kaur (2012), bisnis digital adalah teknologi yang memfasilitasi pengembangan proses bisnis, termasuk proses internal organisasi, seperti sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasi, dan proses eksternal, seperti penjualan dan pemasaran, penyediaan produk dan layanan, serta interaksi dengan pelanggan.

Sesuai namanya, bisnis digital atau *digital business* adalah penggunaan teknologi digital dalam upaya pengembangan sebuah usaha, mulai dari model bisnisnya hingga pengalaman pelanggan. Dapat dipahami, bisnis digital adalah bisnis yang telah menggunakan teknologi untuk menciptakan produk atau jasa, dan mempromosikannya secara *online* melalui media digital, maupun untuk meningkatkan produktivitas yang lebih tinggi dan juga efisien, keamanan, dan kenyamanan yang lebih baik serta mengubah dunia kerja, serta menciptakan jenis kerja digital atau *virtual* baru.

Sebagai catatan, bisnis digital tidak hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi juga dalam hal jasa. Pada intinya, selama bisnis tersebut

menggunakan alat-alat teknologi, maka dapat dikategorikan sebagai bisnis digital. Ekonomi digital adalah bentuk perdagangan yang mengandalkan teknologi digital untuk beroperasi. Ekonomi digital juga dikenal sebagai ekonomi Internet, ekonomi web, ekonomi berbasis digital, ekonomi pengetahuan baru, atau ekonomi baru.

Ekonomi digital atau era ekonomi baru lahir ketika organisasi mulai menggabungkan produktivitas TI dengan pengetahuan sumber daya manusia untuk menciptakan perekonomian yang terhubung. Dalam perekonomian saat ini, organisasi menggunakan TI sebagai alat strategis dan pendukung. Saat ini, pertanyaannya bukan lagi apa bisnis Anda, melainkan apa model bisnis digital Anda.

C. Perkembangan Teknologi

Banyak perubahan yang terjadi dalam bidang komunikasi. Perubahan ini terjadi akibat dari perkembangan teknologi yang begitu pesat masuk ke dalam ruang lingkup masyarakat didukung juga dengan perkembangan ilmu pengetahuan sehingga mampu menciptakan alat komunikasi yang dapat mempermudah seseorang berkomunikasi satu dengan yang lainnya tanpa memikirkan ruang, waktu, dan kapasitas. Perkembangan teknologi diciptakan dengan maksud yang positif guna memberikan cara baru kepada manusia untuk melakukan aktivitasnya dengan baik.

36
"Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang

digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan,” menurut Tata Sutabri (2014).

Dengan berkembangnya teknologi, manusia akan sangat mudah mendapatkan suatu informasi khususnya kemajuan teknologi internet. Dengan adanya internet, seseorang akan lebih mudah mendapatkan suatu informasi, mempercepat aktivitas, dan memberi ruang untuk seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ada pun peran dari teknologi informasi yang dikemukakan oleh Abdul Kadir (2014), yaitu sebagai berikut :

1. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan *otomasi* terhadap suatu tugas atau proses.
2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.

Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses. Banyak organisasi atau perusahaan yang berani melakukan investasi di bidang teknologi informasi. Alasan yang paling umum adalah adanya kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif, mengurangi biaya, dan meningkatkan fleksibilitas.

Pemanfaatan internet semakin terlihat ketika banyak penggunanya yang memanfaatkannya sebagai peluang bisnis. Kenapa banyak pebisnis memakai

internet sebagai peluang bisnis daripada membuka *took*? Hal ini karena berbisnis dengan memanfaatkan internet tidak perlu modal usaha yang besar, sosial media menjadi transportasi terbaik untuk menjemput para konsumen.

Pebisnis tidak perlu mengeluarkan uang untuk membayar pegawai dan keuntungan yang diperoleh dapat langsung dipakai tanpa harus membaginya dengan karyawan yang lain. Bagi pebisnis yang tidak menyukai suasana kantor dan tidak ingin terburu-buru dengan waktu, sosial media atau internet juga menyediakan pekerjaan yang fleksibel.

D. Peran Teknologi dalam Bisnis

Kerja tim berarti menyatukan orang-orang dengan keahlian yang saling melengkapi. Ini adalah keterampilan kolektif yang memberikan karyawan apa yang mereka butuhkan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik. Kebutuhan adalah informasi, layanan, atau produk. Komposisi tim akan bervariasi tergantung pada misinya, dengan masing-masing anggota membawa keterampilan dan kemampuan yang berbeda. Kerja tim membutuhkan kepemimpinan dan arahan menuju tujuan yang jelas dan berkelanjutan.

Kerja sama tim dapat didefinisikan sebagai kemampuan anggota tim untuk bekerja sama, berkomunikasi secara efektif, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan satu sama lain, dan menginspirasi kepercayaan yang mengarah pada tindakan koordinasi kolektif. Kerja sama tim merupakan elemen penting dalam fungsi kelompok dan memerlukan penjelasan tentang perilaku kelompok. Ada empat karakteristik perilaku utama yang membentuk kerja tim:

1. Pemantauan kinerja,
2. umpan balik,
3. lanjutkan komunikasi, dan
4. solusi.

Perusahaan merupakan tempat melakukan suatu proses penciptaan produk atau jasa yang kemudian akan didistribusikan kepada para konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Untuk mendukung proses bisnis itu, perusahaan memanfaatkan teknologi sehingga diharapkan lebih efisien dan efektif, namun mendapatkan hasil yang maksimal. Penerapan teknologi sangat diperlukan sebagai alat bantu agar perusahaan dapat berkembang dan maju.

153

Bagi perusahaan di era digital seperti saat ini, teknologi memegang peranan penting dalam mendukung proses bisnis. Teknologi dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan. Saat ini, umumnya kegiatan operasional perusahaan sudah ditopang teknologi informasi untuk mengurangi cara-cara manual yang bias mempersulit kinerja karyawan.

Berbagai aplikasi yang dikembangkan dari teknologi dapat digunakan oleh perusahaan untuk berbagai keperluan. Misalnya, aplikasi sistem akuntansi yang bias membantu perusahaan dalam menghitung keuangan secara lebih akurat dan efisien. Karyawan bagian keuangan tinggal memasukkan data-data keuangan, kemudian aplikasi tersebut mengolah data keuangan tersebut hingga menghasilkan laporan yang diinginkan perusahaan. Begitu pula aplikasi-aplikasi lainnya yang diperlukan perusahaan.

Teknologi juga berperan untuk mempermudah menjalankan aktivitas. Tentu saja, dengan mudahnya dalam mengakses teknologi, maka aktivitas pekerjaan yang dilakukan dengan teknologi tersebut pun terasa ringan dan mudah untuk dijalankan. Dengan memanfaatkan teknologi memungkinkan perusahaan bias melakukan efisiensi. Karyawan bisa bekerja dengan lebih cepat, sehingga teknologi pun bisa menghemat waktu. Artinya, penerapan teknologi memungkinkan perusahaan bisa lebih efisien dan efektif.

Singkatnya, dengan menerapkan teknologi informasi, maka perusahaan akan mampu menghemat biaya dalam semua aspek seperti tenaga kerja, proses, pemasaran, bahkan manajemen. Penerapan teknologi informasi juga dapat mempercepat perkembangan perusahaan dengan meningkatnya margin pada perusahaan. Tentunya, penerapan teknologi informasi memungkinkan perusahaan lebih kompetitif dan berpotensi memenangkan persaingan bisnis.

Keuntungan dari penerapan teknologi informasi menurut Sutarman (2019) adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan (*Speed*) komputer dapat mengerjakan sesuatu perhitungan yang kompleks dalam hitungan detik, sangat cepat, jauh lebih cepat dari yang dapat dikerjakan oleh manusia.
2. Konsistensi (*Consistency*) hasil pengolahan lebih konsisten tidak berubah-ubah karena formatnya (bentuknya) sudah standar, walaupun dilakukan berulang kali, sedangkan manusia sulit menghasilkan yang persis sama.
3. Ketepatan (*Precision*) komputer tidak hanya

cepat, tetapi juga lebih akurat dan tepat (presisi). Komputer dapat mendeteksi suatu perbedaan yang sangat kecil, yang tidak dapat dilihat dengan kemampuan manusia, dan juga dapat melakukan perhitungan yang sulit.

4. Keandalan (*Reliability*) apa yang dihasilkan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan dilakukan oleh manusia. Kesalahan yang terjadi lebih kecil kemungkinannya jika menggunakan komputer.

E. Peluang Bisnis Digital

Berbisnis tidak hanya dilakukan secara konvensional, di era serba digital saat ini, semua bisa dilakukan. Generasi milenial adalah generasi yang paling cerdas menangkap peluang usaha di era digital atau 4.0. Oleh karena itu, peluang bisnis digital di 2024 diprediksi akan semakin bergerak ke arah digital. Jika kita ingin memulai bisnis digital, inilah saat yang tepat untuk melakukannya. Dengan tingginya adopsi teknologi dan internet di Indonesia, setiap bisnis perlu melakukan transformasi dari cara-cara konvensional menjadi digital.

Adapun, terdapat beberapa *soft skill* yang diperlukan untuk menjadi *entrepreneur* digital. Pertama, adalah berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan sehingga mampu melihat peluang tersembunyi. Kedua, mampu bergerak cepat dalam merespons perubahan dan kebutuhan pasar. Ketiga, percaya diri, berani mengekspresikan ide dan siap dengan risiko. Keempat, mampu bekerja sama dengan *stakeholder* dalam pengembangan usahanya. Kelima, berusaha terus selangkah lebih maju dari apa yang ditawarkan oleh pihak lain. Keenam, lincah dan mampu cepat beradaptasi dengan kondisi global yang begitu cepat.

Di era bisnis digital terdapat banyak peluang bisnis yang terbuka untuk siapa saja, mulai dari bisnis afiliasi melalui *affiliate marketing*, menjadi konsultan bisnis dan *digital marketing*, menjadi *influencer* dan *content creator* (blogger, youtuber, podcaster), bisnis *online learning* dan *online teaching* (*online course*), menjadi *reseller* dan *dropshipper*. Lalu ada juga bisnis agensi, manajemen, dan pekerja lepas (*freelancer*), bisnis jasa joki *game online*, bisnis *thrifting fashion*, menjual stok foto dan video berlisensi, jasa penerjemah *online*, pembuatan *website*, *microsite*, dan *landing page* (*web development*).

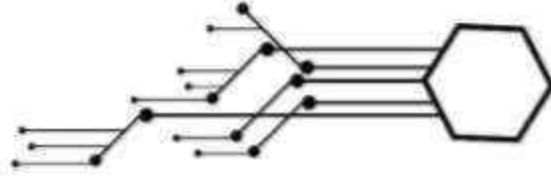
Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sukses saat ini bergantung pada para wirausahawannya untuk terus belajar, beradaptasi, dan menyesuaikan keterampilannya terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan berkembang sangat pesat saat ini. Hal ini sangat penting bagi para pengusaha UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi bisnis mereka dengan mengidentifikasi pasar pilihan mereka, mengingat keterbatasan sumber daya yang mereka miliki saat ini, terutama dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang bisnis di masa depan.

Pengusaha UMKM membutuhkan keterampilan manajemen strategis di lingkungan yang selalu berubah saat ini. Perubahan lingkungan eksternal yang begitu cepat menandai dimulainya pemahaman mengenai manajemen strategis, khususnya dalam pengelolaan suatu usaha UMKM, seperti yang dialami ketika proses *start-up* berlangsung ketika para wirausahawan yang menjadi penyebabnya memulainya.

Pengusaha UMKM memerlukan strategi manajemen karena tujuan selanjutnya adalah bagaimana para pengusaha tersebut mengelola usahanya untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Kemampuan manajemen strategis dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru, layanan baru, dan memasuki pasar baru.

BAB 10

DIGITAL MARKETING



A. Ruang Lingkup *Digital Marketing*

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan **126**prehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis, meningkatkan basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merek, serta membangun *brand*. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif, dan cerdas supaya pertumbuhan bisnis optimal.

Bagaimana cara kita dalam berkomunikasi, bertindak, dan juga dalam pengambilan sebuah keputusan sudah banyak terjadi perubahan sehingga kemunculan digitalisasi di dalam berkomunikasi, demikian juga halnya dengan pemasaran Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosiologi yang terlihat pada abad ke-21 (Henning dkk, 2010). Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Secara umum *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan

teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan.

121

Setiap pengusaha atau bisnis memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda-beda, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Pemasaran digital atau sering disebut sebagai *digital marketing* merupakan cara yang dipakai pelaku usaha dalam menaikkan potensi kegiatan penjualan dan promosi pemasaran.

47

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

75

Pelaku pasar yang mencari strategi pemasaran digital, yang paling utama harus memiliki pemahaman jelas tentang bisnis, produk, dan demografi mereka sebelum memilih strategi pemasaran digital yang akan efektif untuk kebutuhan mereka.

B. Peran dari *Digital Marketing*

1. Dapat Menilai Perilaku Konsumen

Munculnya *Artificial Intelligence* (AI) untuk saat ini dapat memiliki kelebihan dalam mengolah data konsumen dalam jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar baru. Sehingga agar dapat melacak bagaimana perilaku seorang konsumen, maka seorang pengusaha dapat menggunakan teknologi *marketing* baru, yaitu *Artificial Intelligence* (AI). dengan *digital marketing* diharapkan mampu melacak perilaku konsumen, dari sinilah Anda bisa

melihat apa yang sedang *trending* dan paling dibutuhkan oleh konsumen.

2. Dapat Meningkatkan Roda Perekonomian

Tujuan utama dari *marketing* adalah untuk meningkatkan roda perekonomian dan pada akhirnya ditujukan pada calon konsumen baru. Apabila konsumen ini tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka akan laku keras dan akan menambah pendapatan bagi perusahaan. Strategi *marketing* cara lama atau konvensional bisa saja menjangkau pangsa pasar tertentu. Akan lebih baik lagi bila Anda menggunakan *digital marketing*, baik itu melalui *website* perusahaan, media sosial hingga melalui email *marketing*.

3. Komunikasi ke Konsumen Dengan Mudah

Akan menjadi alasan utama dalam *digital marketing*, yaitu memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen bisa merasa dihargai bila diperhatikan dengan baik sehingga peluang memiliki respons yang cepat untuk konsumen. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan produk baru, bisa melakukan promosi secara langsung kepada konsumen.

Di samping itu, perusahaan juga bisa menerapkan strategi *omnichannel*, yakni memadukan *digital marketing* dengan cara konvensional. Dengan cara ini akan meningkatkan *engagement* konsumen hingga 89% berdasarkan riset yang dirilis oleh Invesp.

4. Dapat Mengurangi Biaya Pemasaran

Riset yang dilakukan oleh eMarketer pada tahun 2016 lalu, menunjukkan bahwa biaya *digital marketing* melampaui jumlah iklan yang ada di televisi. Memang, sebelumnya televisi dikenal sebagai media paling efektif untuk melakukan promosi produk dari sebuah perusahaan. Di samping itu, ada pula media lainnya seperti koran, majalah hingga reklame yang juga tidak kalah efektifnya.

Akan tetapi jika dilihat kembali, jumlah pengeluaran untuk *marketing* melalui media-media konvensional tersebut cukup mahal. Anda harus membayar pajak yang tentu tidak sedikit dan perizinan yang cukup rumit. Berbeda halnya bila menggunakan *digital marketing* yang dinilai tidak mengeluarkan biaya besar namun hasilnya sangat efektif. Contohnya saja Anda bisa menggandeng agensi untuk memasarkan produk perusahaan di ranah digital.

C. Tren Digital Marketing

Digital marketing masuk pada masa saat ini terdapat banyak perkembangan. Masyarakat secara keseluruhan dan berbagai kalangan mulai dapat mempelajari dan beralih dari transaksi konvensional ke digital. Hal tersebut juga terjadi sebagai dampak dari masa *new normal* sehingga semua dipaksa melakukan apa pun serba *online* dan digital, maka dari itu kita mesti memahami apa yang menjadi tren *digital marketing* setiap tahunnya supaya tidak termakan zaman dan tetap *update* perkembangan terbaru dari *digital marketing*.

Terdapat banyak perkembangan dalam dunia *marketing* dan perubahan tren tersebut terjadi cukup

signifikan. Pelaku UMKM perlu memahami perkembangan atau tren *marketing* agar bisnis yang di jalankan bisa terus bertahan dan berkembang. UMKM untuk saat ini jika perhatikan banyak sekali menggunakan AI dalam memasarkan produk atau brand semakin meningkat.

Berikut tren *digital marketing* yang mungkin akan banyak digunakan antara lain :

1. Artificial Intelligence (AI)

Para penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* saat ini banyak sekali memilih *Artificial Intelligence (AI)* sebagai alat dalam membantu peningkatan bisnis. Bahkan menurut lembaga riset Gartner, mereka sudah memperkirakan bahwa di tahun 2020 teknologi AI akan semakin sering digunakan terutama pada produk *software*. Saat ini saja setidaknya para *marketer* sudah memanfaatkan AI untuk menyesuaikan iklan yang akan di tampilkan pada target pasar secara *online*.

Sehingga *Artificial Intelligence (AI)* sering dipakai dalam analisa perilaku dan kebiasaan konsumen untuk menemukan pola yang optimal. Tapi bukan itu saja. AI juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai platform media sosial dan unggahan blog. Nantinya, data ini dapat digunakan untuk membantu pemilik bisnis memahami bagaimana konsumen dapat menemukan produk dan layanannya.

2. Konten Marketing

Bermacam macam platform sekarang berkompetisi dalam meningkatkan konten yang dibuat agar bisa mendapatkan posisi teratas di hasil pencarian Google. Hingga di tahun 2020 ini, ternyata

konten yang mendominasi SEO masih menjadi tren *marketing* yang masih banyak digunakan.

Konten *marketing* dapat bermanfaat untuk meningkatkan *awareness* untuk para pemakai media sosial. Konten *marketing* yang baik juga bisa membantu penggunaannya untuk meningkatkan brand serta bisnis yang Anda jalankan. Selain konten, *website* yang berkualitas juga sangat dibutuhkan untuk mendongkrak konten supaya bisa mendapatkan posisi terbaik di mesin pencari.

3. Influencer

Influencer adalah orang yang mampu untuk menyampaikan pesan yang ditujukan oleh brand kepada para pengikutnya. *Influencer* yang dipilih biasanya memiliki *niche* yang sama dengan brand yang ingin memasang iklan. Alasan mengapa Anda perlu menggunakan *influencer* untuk meningkatkan brand dan target pasar Anda adalah karena *influencer* menjadi trend *marketing* yang sedang mengalami peningkatan. Selain itu pendekatan yang Anda lakukan juga terasa lebih personal ke target sasaran karena Anda memang menawarkan ke pelanggan yang potensial.

4. Video Marketing

Teknologi terus berkembang, mulai dari suara, gambar, dan video. Video lebih menarik perhatian masyarakat dibandingkan media lain karena unsur video mencakup visual, audio, dan teks yang mencakup segalanya. Orang-orang lebih suka menonton video karena visualnya menarik dan menarik. Tik Tok menjadi populer karena konten videonya yang ringan dan hiburan bagi pemirsanya.

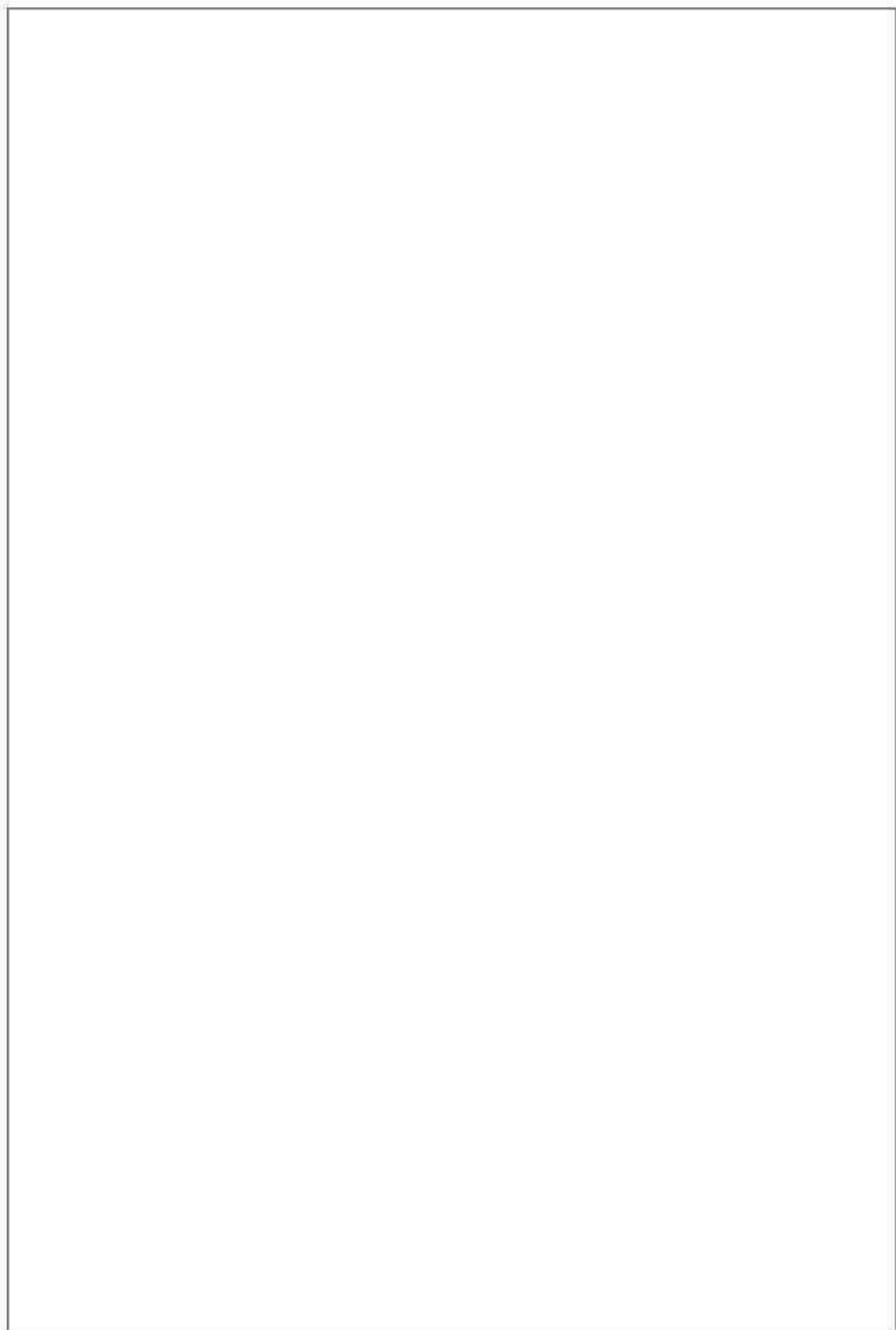
5. *Story* di Media Sosial

Pelaku bisnis sudah tidak asing lagi dengan berbagai fitur *story* media sosial. Awalnya fitur ini hanya tersedia di aplikasi Snapchat, namun kemudian Instagram juga meluncurkan fitur "Instagram Stories", dan media sosial lain seperti Facebook, Skype, dan YouTube pun menyusul. Fitur ini memungkinkan Anda menambahkan sentuhan pada *audiens* target yang Anda takuti akan terlewatkan.

Pasalnya konten yang diunggah pada *story* hanya dapat bertahan selama 24 jam atau sementara. Sehingga para pengikut media sosial bisnis Anda harus cepat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai bisnis Anda. Fitur semacam ini dapat Anda gunakan untuk meningkatkan *awareness*, *engagement* serta *traffic website* dengan tanpa mengeluarkan biaya sedikit pun.

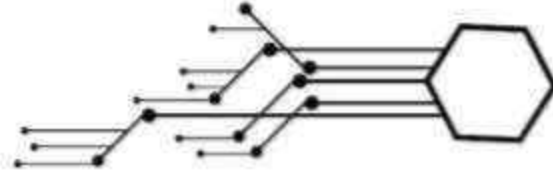
6. *Digital Advertising* (Periklanan Digital)

Seiring waktu, media sosial, situs web, dan platform. Iklan digital, iklan digital/iklan *online* menjadi pilihan terbaik bagi para pebisnis/pengusaha untuk memasarkan produk dan mereknya. Pasalnya, periklanan digital menawarkan peluang untuk menyasar kelompok sasaran yang spesifik dan relevan, baik dari segi minat, demografi, usia, dan lokasi. Selain itu, dengan periklanan digital, kini Anda dapat mengukur hasil iklan Anda secara transparan, termasuk Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, dan banyak lagi. Oleh karena itu, permintaan akan periklanan digital semakin meningkat dan banyak pengusaha yang menyadari keefektifannya.



BAB 11

DIGITAL FINANCE DAN FINTECH



A. *Digital Finance*

Digital finance adalah konsep yang mencakup penggunaan teknologi digital dalam semua aspek keuangan, termasuk perbankan, investasi, pembayaran, asuransi, dan manajemen keuangan pribadi. Ini mengacu pada transformasi industri keuangan melalui adopsi teknologi digital untuk meningkatkan layanan, efisiensi, aksesibilitas, dan pengalaman pelanggan (Djamhari et al., 2023:1).

Digital finance, atau keuangan digital, adalah revolusi dalam cara kita mengelola, mengakses, dan berinteraksi dengan layanan keuangan menggunakan teknologi digital. Ini adalah fenomena global yang **128** h mengubah lanskap keuangan tradisional, membuka pintu bagi lebih banyak orang untuk mendapatkan akses ke layanan keuangan, memungkinkan inovasi yang lebih besar, dan mengubah cara bisnis dan individu berinteraksi dengan uang (OJK, 2021).

Digital finance didorong oleh sejumlah faktor, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan perangkat seluler, dan perubahan

perilaku konsumen. Berikut ini adalah beberapa aspek penting dari *digital finance* (Djamhari et al., 2023:3):

1. **Perbankan Digital:** Salah satu aspek terpenting dari keuangan digital adalah perbankan digital. Ini mencakup penggunaan platform *online* dan aplikasi seluler yang memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening mereka, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan mereka tanpa harus pergi ke cabang fisik bank. Ini termasuk transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian saham, dan banyak lagi. Perbankan digital memberikan kenyamanan yang besar kepada nasabah dan mengurangi biaya operasional bagi lembaga keuangan. 139
2. **Pembayaran Digital:** Pembayaran digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Ini mencakup penggunaan kartu kredit, dompet digital, serta teknologi pembayaran seperti NFC (*Near Field Communication*) yang memungkinkan pembayaran dengan menggantungkan ponsel pintar ke mesin pembayaran. Pembayaran digital tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga membantu dalam mengurangi penggunaan uang tunai, yang cenderung lebih rentan terhadap kehilangan dan pencurian. 190
3. **Peer-to-Peer (P2P) Lending:** *P2P lending* adalah bentuk pinjaman yang berlangsung secara *online*. Ini memungkinkan individu atau bisnis untuk mendapatkan pinjaman langsung dari investor atau pemberi pinjaman lain melalui platform *online*. *P2P lending* memberikan akses keuangan kepada mereka yang mungkin memiliki kesulitan mendapatkan pinjaman dari

lembaga keuangan tradisional. Ini juga memberikan peluang bagi investor untuk mendapatkan imbalan bunga yang lebih tinggi daripada investasi tradisional.

4. **Crowdfunding:** *Crowdfunding* adalah cara untuk mengumpulkan dana dari sejumlah besar kontributor melalui platform *online*. Ini dapat digunakan untuk mendukung proyek, kampanye, atau usaha kecil. Ada beberapa model *crowdfunding*, termasuk *reward-based* (di mana kontributor menerima imbalan), *equity-based* (di mana mereka menerima saham dalam perusahaan), dan *lending-based* (di mana mereka memberikan pinjaman kepada penerima dana).
5. **Asuransi Digital:** Asuransi digital memungkinkan individu untuk membeli polis asuransi dan mengajukan klaim melalui platform *online*. Ini mempermudah pemegang polis untuk mengelola kebijakan mereka, melacak klaim, dan berinteraksi dengan perusahaan asuransi dengan lebih efisien. Teknologi juga memungkinkan asuransi yang lebih tepat sasaran dan harga yang lebih kompetitif.
6. **Investasi Digital:** Investasi digital mencakup perdagangan saham, obligasi, reksa dana, dan investasi lainnya melalui platform *online*. Ini memberikan individu akses ke pasar keuangan global tanpa perlu melibatkan pialang tradisional. Seiring dengan alat analisis yang semakin canggih, individu dapat mengambil keputusan investasi yang lebih baik.

7. **Fintech:** Fintech adalah singkatan dari "*financial technology*" dan merujuk pada perusahaan dan teknologi yang inovatif dalam bidang keuangan. Fintech mencakup berbagai layanan seperti pembayaran digital, aplikasi perbankan seluler, analisis keuangan otomatis, dan lainnya. Perusahaan fintech sering kali berusaha untuk mengganggu **50** bisnis tradisional dengan menyediakan solusi yang lebih cepat, lebih murah, dan lebih mudah diakses.

Keuangan digital memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk (Soetiono, 2016:28):

1. **Akses Keuangan:** Salah satu dampak paling positif dari *digital finance* adalah meningkatnya akses ke layanan keuangan. Terutama di daerah terpencil di mana cabang bank mungkin tidak ada, teknologi digital memungkinkan orang untuk membuka rekening, mengirim dan menerima uang, dan bahkan mengakses layanan kredit.
2. **Efisiensi Biaya:** *Digital finance* juga mengurangi biaya operasional bagi lembaga keuangan. Dengan mengurangi kebutuhan akan cabang fisik dan personil, bank dan lembaga keuangan lainnya dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien.
3. **Inklusi Keuangan:** Keuangan digital membantu dalam menciptakan inklusi keuangan dengan membawa layanan keuangan kepada mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses. Hal ini dapat membantu mengurangi kesenjangan keuangan dan kemiskinan.

4. **Inovasi:** Inovasi terus menerus dalam *digital finance* mengarah pada pengembangan layanan dan produk baru yang menguntungkan konsumen. Ini mencakup pengembangan aplikasi perbankan seluler yang lebih *user-friendly*, solusi pembayaran yang lebih aman, dan penggunaan teknologi *blockchain* dalam pembayaran dan penyelesaian transaksi.

Namun, ada juga sejumlah tantangan yang terkait dengan *digital finance*, termasuk keamanan data dan privasi, risiko keamanan *cyber*, serta perubahan regulasi yang mungkin diperlukan untuk mengatasi perkembangan teknologi ini. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa semua orang memiliki akses yang setara ke layanan keuangan digital, agar tidak ada yang tertinggal dalam perubahan ini (OJK, 2021:12).

Dalam kesimpulan, *digital finance* adalah revolusi yang telah mengubah cara kita berinteraksi dengan uang dan layanan keuangan. Ini memberikan lebih banyak akses, efisiensi biaya, dan inovasi dalam ekosistem keuangan global. Namun, juga perlu dikelola dengan bijak untuk memastikan bahwa keamanan dan privasi tetap terjaga, dan bahwa manfaatnya tersebar secara adil kepada semua orang.

B. Keunggulan dan Kelemahan *Digital Finance*

1. Keunggulan *Digital Finance*

Digital finance memiliki beberapa keunggulan di antaranya adalah (Anggraini & Prastika Wafik Azizah, 2022):

a) Kemudahan Akses:

Keunggulan: *Digital finance* memungkinkan akses ke layanan keuangan dari hampir **140** juta saja, selama ada koneksi internet. Ini sangat menguntungkan bagi individu yang tinggal di daerah terpencil atau sulit dijangkau oleh lembaga keuangan tradisional.

Contoh: Seseorang yang tinggal di desa terpencil dapat membuka rekening bank *online* dan mengakses layanan perbankan dasar tanpa perlu pergi ke cabang fisik bank.

b) Efisiensi Biaya:

Keunggulan: *Digital finance* dapat mengurangi biaya operasional lembaga keuangan, yang kemudian dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah untuk konsumen. Ini bisa berarti suku bunga yang lebih baik pada produk simpanan atau pinjaman.

Contoh: Bank-bank daring sering kali menawarkan rekening tanpa biaya bulanan dan suku bunga yang lebih tinggi pada tabungan dibandingkan dengan bank tradisional.

c) Kemudahan Pengelolaan Keuangan:

Keunggulan: Aplikasi dan platform perbankan digital memungkinkan individu untuk melacak dan mengelola keuangan mereka dengan lebih mudah. Ini dapat mencakup pemantauan transaksi, pembayaran tagihan otomatis, dan analisis pengeluaran.

Contoh: Aplikasi seperti Mint atau YNAB membantu individu dalam merencanakan anggaran dan melacak pengeluaran mereka.

d) Inovasi Keuangan:

Keunggulan: *Digital finance* mendorong inovasi dalam layanan dan produk keuangan. Ini mencakup kemajuan dalam teknologi pembayaran, investasi otomatis, dan bahkan penggunaan *blockchain* untuk transfer dana.

Contoh: Cryptocurrency seperti Bitcoin adalah contoh inovasi keuangan yang mengubah cara kita melihat mata uang dan sistem pembayaran.

e) Inklusi Keuangan:

Keunggulan: *Digital finance* dapat membantu menciptakan inklusi keuangan dengan membawa layanan keuangan kepada mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses. Ini membantu mengurangi kesenjangan keuangan.

Contoh: Proyek-proyek mikrofinansir berbasis teknologi memungkinkan pengusaha kecil di negara berkembang untuk mendapatkan pinjaman kecil dan berkembang.

2. Kelemahan *Digital Finance*

Kelemahan *digital finance* ada beberapa yang harus diketahui di antaranya (Anggraini & Prastika Wafik Azizah, 2022):

a) Keamanan Data dan Privasi:

Kelemahan: *Digital finance* membawa risiko keamanan data dan privasi. Data pribadi dan keuangan dapat menjadi sasaran peretasan atau penyalahgunaan jika tidak dilindungi dengan baik.

Contoh: Insiden peretasan besar seperti yang terjadi pada beberapa perusahaan fintech dan bank dapat mengakibatkan hilangnya data pribadi nasabah.

b) Keterbatasan Akses:

Kelemahan: Meskipun *digital finance* telah meningkatkan akses ke layanan keuangan, masih ada orang yang tidak memiliki akses ke internet atau teknologi yang diperlukan untuk menggunakan layanan tersebut.

149

Contoh: Orang-orang yang tinggal di daerah pedesaan di negara-negara berkembang mungkin tidak memiliki akses internet yang stabil.

c) Ketidaksetaraan Digital:

163

Kelemahan: Beberapa orang mungkin tidak memiliki keterampilan atau pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan digital dengan baik, yang dapat meninggalkan mereka tertinggal.

Contoh: Orang lanjut usia yang tidak terbiasa dengan teknologi mungkin merasa sulit untuk menggunakan aplikasi perbankan seluler.

d) Risiko Keamanan *Cyber*:

Kelemahan: Terdapat risiko penipuan, *phishing*, atau serangan *cyber* lainnya dalam *digital finance* yang dapat merugikan konsumen.

Contoh: Email *phishing* palsu yang mencoba meminta informasi pribadi atau perbankan dari korban.

e) Ketidakpastian Regulasi:

Kelemahan: Industri *digital finance* masih berkembang, dan regulasi sering kali tertinggal dibandingkan dengan perkembangan teknologi. Hal ini dapat menciptakan ketidakpastian hukum.

Contoh: Isu regulasi yang berkaitan dengan *cryptocurrency*, di mana beberapa negara memiliki

pendekatan yang berbeda terhadap pengaturan mata uang digital.

Penting untuk diingat bahwa keunggulan dan kelemahan *digital finance* dapat bervariasi tergantung pada lingkungan, teknologi, dan kebijakan di suatu wilayah atau negara tertentu. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pendekatan yang bijak dalam mengadopsi layanan keuangan digital, dengan mempertimbangkan keamanan dan kebutuhan individu serta masyarakat secara keseluruhan.

C. *Finansial Technology (FINTECH)*

Financial Technology, atau yang sering disingkat sebagai Fintech, merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengubah dan meningkatkan layanan keuangan. Ini mencakup berbagai inovasi teknologi yang digunakan oleh perusahaan, institusi keuangan, dan pemain lain di industri keuangan untuk memberikan layanan yang lebih efisien, cepat, terjangkau, dan mudah digunakan kepada pelanggan mereka. Fintech telah menjadi salah satu sektor teknologi yang paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan telah mengubah lanskap keuangan secara signifikan (Kussujaniatun et al., 2022:7).

Berikut adalah beberapa aspek utama yang perlu dipahami tentang Fintech (Djamhari et al., 2023:13):

- a) **Pembayaran Digital:** Salah satu bidang utama Fintech adalah pembayaran digital. Ini mencakup berbagai solusi pembayaran elektronik seperti aplikasi dompet digital (*e-wallet*), pembayaran melalui ponsel, kartu kredit, dan layanan pembayaran *online* lainnya. Contohnya termasuk PayPal, Apple Pay, Google

Pay, dan banyak lagi. Fintech telah memungkinkan transaksi *online* yang lebih aman dan nyaman, serta pembayaran tanpa kontan yang semakin umum.

- b) **Peer-to-Peer (P2P) Lending:** Fintech juga telah mengubah cara p¹⁰³aman dan pembiayaan dilakukan melalui platform *P2P lending*. Ini memungkinkan individu dan bisnis untuk meminjam atau memberikan pinjaman uang satu sama lain tanpa melibatkan lembaga keuangan tradisional. Contoh platform *P2P lending* meliputi: LendingClub, Prosper, dan Funding Circle.
- c) **Investasi Digital:** Fintech menghadirkan berbagai platform investasi digital yang memungkinkan individu untuk berinvestasi di pasar saham, obligasi, reksa dana, dan aset keuangan lainnya dengan lebih mudah dan terjangkau. Contohnya adalah platform *robo-advisors* seperti Betterment dan Wealthfront, yang memberikan saran investasi berbasis algoritma.
- d) **Blockchain dan Crypt¹⁰³currency:** Teknologi *blockchain* adalah dasar dari mata uang digital seperti Bitcoin dan Ethereum. Fintech juga mencakup inovasi di dunia *cryptocurrency*, seperti pertukaran kripto, dompet digital, dan proyek-proyek terdesentralisasi yang memanfaatkan teknologi *blockchain*.
- e) **Asuransi Digital:** Asuransi digital mengubah cara kita membeli dan mengelola polis asuransi. Dengan aplikasi dan platform *online*, individu dapat dengan mudah membeli polis asuransi,

mengajukan klaim, dan mengelola kebijakan mereka dengan lebih efisien.

- f) **Analitik dan Kecerdasan Buatan (AI):** Fintech memanfaatkan analitik data dan kecerdasan buatan untuk menganalisis pola transaksi, mengidentifikasi risiko, memberikan rekomendasi investasi, dan bahkan melakukan pemeriksaan kredit secara cepat.

1. Keuntungan FINTECH

Keuntungan Fintech di antaranya (Rahmad Kurniawan et al., 2022):

- a) **Kemudahan Akses:** Fintech membuka akses ke layanan keuangan bagi mereka yang sebelumnya terbatas oleh lokasi geografis atau status keuangan.
- b) **Efisiensi Biaya:** Lebih efisien dalam hal biaya operasional dan transaksi, yang dapat menguntungkan konsumen dengan biaya yang lebih rendah.
- c) **Inovasi:** Fintech mendorong inovasi di seluruh industri keuangan, yang mengarah pada layanan yang lebih baik dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d) **Kemudahan Penggunaan:** Fintech sering dirancang untuk mudah digunakan dan dapat diakses melalui aplikasi seluler, membuatnya lebih nyaman bagi konsumen.

2. Kelemahan FINTECH

Kelemahan Fintech di antaranya (Kussujaniatun et al., 2022:27):

- a) Keamanan: Ada risiko keamanan yang terkait dengan menyimpan dan mentransfer uang secara digital. Peretasan dan penipuan *online* adalah risiko yang perlu diatasi.
- b) Regulasi: Industri Fintech sering beroperasi dalam lingkungan hukum yang berkembang, yang dapat menciptakan ketidakpastian dan perubahan regulasi yang cepat.
- c) Tidak Semua Orang Memiliki Akses: Meskipun Fintech telah meningkatkan akses keuangan bagi banyak orang, masih ada yang tidak memiliki akses ke teknologi atau pemahaman yang cukup untuk menggunakan layanan ini.
- d) ***Ketidaksetaraan Digital***: Beberapa kelompok masyarakat mungkin tertinggal dalam mengadopsi Fintech, seperti orang tua atau mereka yang tidak nyaman dengan teknologi.

Fintech terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan pesat. Sementara Fintech menawarkan banyak manfaat, penting untuk mengenali tantangan dan risikonya serta mengambil tindakan pencegahan yang sesuai saat menggunakan layanan keuangan digital. Regulasi dan perlindungan konsumen juga akan terus berubah seiring dengan perkembangan Fintech untuk memastikan penggunaannya yang aman dan adil.

D. Bentuk Perusahaan FINTECH

Perusahaan Fintech dapat memiliki berbagai bentuk, tergantung pada jenis layanan keuangan yang mereka tawarkan dan model bisnis yang mereka gunakan. Berikut adalah beberapa bentuk umum perusahaan Fintech (Soetiono, 2016:28):

1. **Startups Fintech:** Ini adalah perusahaan baru yang didirikan dengan tujuan untuk menyediakan solusi Fintech inovatif. Mereka sering kali memulai dengan sumber daya terbatas dan berfokus pada pengembangan teknologi baru atau pendekatan yang lebih efisien untuk layanan keuangan. Contohnya adalah Square, yang memulai sebagai startup untuk membantu pedagang kecil menerima pembayaran kartu kredit dengan mudah.
2. **Platform Pembayaran:** Perusahaan Fintech yang berfokus pada pembayaran digital dan transaksi keuangan. Mereka bisa menjadi penyedia dompet digital, *gateway* pembayaran *online*, atau pemroses transaksi. Contohnya adalah PayPal dan Stripe.
3. **P2P Lending Platforms:** Perusahaan Fintech yang menghubungkan peminjam dengan pemberi pinjaman atau investor melalui platform *online*. Mereka memfasilitasi pinjaman peer-to-peer dan sering menawarkan suku bunga yang lebih rendah daripada lembaga keuangan tradisional. Contohnya adalah LendingClub dan Prosper.
4. **Robo-Advisors:** Perusahaan Fintech yang menawarkan layanan investasi otomatis berbasis algoritma. Mereka membantu individu mengelola portofolio investasi mereka dengan biaya yang lebih rendah daripada konsultan keuangan tradisional. Contoh perusahaan dalam kategori ini termasuk Betterment, Wealthfront, dan Robinhood.
5. **Perusahaan Cryptocurrency:** Ini adalah perusahaan yang beroperasi dalam ekosistem

cryptocurrency. Mereka dapat berfokus pada pertukaran kripto, dompet digital, pembayaran cryptocurrency, atau pengembangan blockchain. Contohnya adalah Coinbase, Binance, dan Ledger.

6. **Insurtech:** Perusahaan Fintech yang berfokus pada asuransi. Mereka menyediakan solusi inovatif untuk pemilihan asuransi, manajemen klaim, analitik risiko, dan asuransi yang lebih terjangkau. Contohnya adalah Lemonade, Root Insurance, dan PolicyBazaar.
7. **Regtech (*Regulatory Technology*):** Perusahaan Fintech yang membantu lembaga keuangan mematuhi peraturan dan regulasi dengan lebih efisien. Ini melibatkan manajemen risiko, pemantauan kepatuhan, dan pelaporan. Contohnya adalah ComplyAdvantage dan Onfido.
8. **PropTech (*Property Technology*):** Perusahaan Fintech yang berfokus pada inovasi dalam industri real estate dan properti. Ini bisa mencakup platform penyewaan properti, investasi properti digital, atau solusi manajemen properti. Contohnya adalah Zillow dan Airbnb.
9. **Payroll and HR Tech:** Perusahaan Fintech yang menyediakan solusi untuk manajemen gaji, administrasi sumber daya manusia, dan keperluan SDM lainnya. Contohnya adalah Gusto dan BambooHR.
10. **Banks Digital:** Bank digital adalah lembaga perbankan yang beroperasi secara eksklusif secara *online* atau melalui aplikasi seluler. Mereka sering kali menawarkan rekening tabungan, kartu kredit digital, dan layanan

perbankan lainnya tanpa cabang fisik. Contohnya adalah Chime dan Revolut.

11. **Digital Remittance:** Perusahaan Fintech yang mengkhususkan diri dalam transfer uang internasional dengan biaya yang lebih rendah daripada bank tradisional. Mereka memfasilitasi pengiriman uang antar negara dengan cepat dan mudah. Contohnya adalah TransferWise (Wise) dan Remitly.

Setiap bentuk perusahaan Fintech berusaha untuk membawa inovasi dalam layanan keuangan dan mengubah cara kita berinteraksi dengan uang dan transaksi keuangan. Mereka sering beroperasi dengan model bisnis yang berbeda, termasuk biaya transaksi, langganan, atau berbasis iklan, tergantung pada jenis layanan dan pelanggan yang mereka targetkan.

E. Perbedaan *Digital Finance* dengan FINTECH

Perbedaan antara *digital finance* dan Fintech adalah sebagai berikut:

1. *Digital Finance*

Digital finance adalah istilah umum yang merujuk pada penggunaan teknologi digital dalam menyediakan layanan keuangan. Ini mencakup transformasi digital dalam layanan keuangan yang mencakup perbankan digital, pembayaran digital, investasi digital, dan aspek keuangan lainnya yang menggunakan teknologi digital (Kussujaniatun et al., 2022:7).

Digital finance mencakup seluruh spektrum layanan keuangan yang diadaptasi untuk era digital.

Ini bisa mencakup perbankan digital, asuransi digital, investasi digital, pembayaran digital, dan banyak lagi.

Digital finance adalah konsep yang lebih luas dan bersifat konseptual yang mencakup berbagai aspek penggunaan teknologi digital dalam keuangan.

2. FINTECH (*Finansial Technology*)

Fintech, singkatan dari "*financial technology*," adalah subsektor dari *digital finance* yang fokus pada perusahaan dan teknologi yang inovatif dalam bidang keuangan. Ini mengacu pada perusahaan yang mengembangkan solusi teknologi untuk mengubah atau memperbaiki layanan keuangan (Djamhari et al., 2023:1).

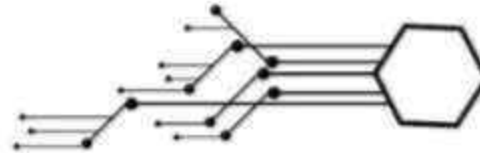
Fintech adalah sub sektor yang lebih spesifik dalam *digital finance* yang menyoroti perusahaan dan teknologi yang memperbaiki layanan keuangan. Ini termasuk startup dan perusahaan yang menyediakan solusi teknologi inovatif untuk perbankan, investasi, pembayaran, dan aspek keuangan lainnya.

Contoh fintech termasuk perusahaan seperti PayPal (pembayaran digital), Square (pembayaran dan penerimaan pembayaran), Robinhood (platform investasi), dan Stripe (solusi pembayaran online).

Jadi, *digital finance* adalah konsep yang lebih luas yang mencakup penggunaan teknologi digital dalam layanan keuangan secara keseluruhan, sementara Fintech adalah sub sektor yang lebih spesifik yang fokus pada perusahaan dan teknologi yang inovatif dalam bidang keuangan. Fintech adalah bagian dari ekosistem *digital finance* yang membawa inovasi dan perubahan dalam cara layanan keuangan disediakan dan diakses oleh individu dan bis.

BAB 12

E-COMMERCE DAN E-PAYMENT



A. *E-Commerce*

Perkembangan teknologi punya andil penting bagi kemajuan seluruh lini informasi, semakin mudah dan cepatnya akses informasi membuat perorangan maupun perusahaan berlomba dalam pengembangan tren teknologi, perkembangan teknologi menjadi prasarana utama penunjang infrastruktur teknologi informasi. Perkembangan teknologi juga memiliki peran penting, salah satunya atas pemanfaatan koleksi yang mampu di akses secara bersama-sama tanpa batas, keefektifan waktu, dan keragaman informasi yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Penguasaan infrastruktur teknologi memudahkan pengguna dan penyedia dalam memberikan informasi yang diinginkan, misal *marketing on the web* di mana penyedia informasi dapat menawarkan informasi melalui *web* kepada penggunanya, hal ini tentu sesuai dengan kebutuhan si pengguna tersebut, tidak hanya menawarkan informasi saja kepada pengguna, penyedia informasi juga dapat menentukan harga, pendistribusian serta promosi yang pas dan tepat sasaran. Penguasaan teknologi selain memberikan kemudahan dalam *marketing on the web*, juga dapat melakukan *selling on the web* sebagai upaya pengguna

dalam mempersuasion informasi agar tertarik dari apa yang penyedia informasi tampilkan.

Aktivitas di atas tentu menjadi gambaran bahwa pentingnya infrastruktur teknologi informasi di masa sekarang sebagai perkembangan teknologi, dengan keterampilan infrastruktur teknologi yang dimiliki semua orang dapat melakukan seluruh aktivitas dengan mudah, aktivitas bisnis antar perusahaan apabila diterapkan dalam perkembangan teknologi akan sangat cocok. Aktivitas bisnis antar perusahaan dalam menjalankan transaksi dengan memanfaatkan media elektronik akan banyak mendapatkan manfaat, bisnis antar perusahaan dijalankan dalam skala besar sehingga pemanfaatan teknologi informasi dalam model ini sangat tepat apabila diterapkan.

Keuntungan perkembangan teknologi yang diterapkan dalam model bisnis antar perusahaan adalah efisiensi yang meningkat serta pengurangan biaya secara signifikan, karakteristik bisnis antar perusahaan sangat cocok dalam implementasi teknologi khususnya penguasaan infrastruktur teknologi, hal ini karena bisnis antar perusahaan tidak sederhana membeli barang di warung tetapi harus adanya pencocokan *supply and demand*, relasi, kontrak kerja/kesepakatan, rantai pasokan, dan keberlangsungan produk. Penguasaan teknologi dalam bisnis antar perusahaan akan menjadi model bisnis baru dalam dunia teknologi industri, bisnis antar perusahaan yang memanfaatkan teknologi merupakan salah satu model bisnis baru dari *e-commerce*.

E-commerce sendiri merupakan kegiatan jual beli atas transaksi yang dilakukan menggunakan media elektronik atau perangkat teknologi, dengan

pemanfaatan teknologi membuat pengguna dan penyedia informasi mendorong adanya kemajuan bisnis digital dan membuka peluang baru dalam dunia bisnis. *E-commerce* dalam dunia industri dan perdagangan menawarkan banyak sekali perubahan, salah satunya proses jual beli yang tidak lagi membutuhkan kontak fisik atau tatap muka seperti proses konvensional, jual beli dilakukan melalui mekanisme pemanfaatan infrastruktur teknologi, sehingga transaksi terjadi secara lebih efisien dan cepat.

Bagi sebagian orang *e-commerce* adalah belanja *online*, atau aktivitas jual beli secara *online*, ada juga yang mengartikan sebagai *marketplace*, namun sebenarnya *marketplace* dan *e-commerce* adalah suatu hal yang berbeda. *Marketplace* merupakan model lain dari bisnis *e-commerce*, tentu fungsi utamanya sebagai perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*, sedangkan *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli itu sendiri yang dilakukan secara *online*. Bentuk lain dari *e-commerce* adalah *website* atau aplikasi toko *online* yang dinaungi oleh sebuah *brand*, perusahaan, atau rumah bisnis.

Pemanfaatan *e-commerce* tentu memiliki banyak keuntungan di antaranya adalah biaya yang lebih rendah, artinya pembuatan toko *online* tidak memerlukan biaya yang tinggi seperti pada pembuatan toko konvensional, keuntungan lain adalah jangkauan luas di mana target audiensnya adalah pembeli dari berbagai wilayah, kemudahan yang dapat diakses kapan saja tanpa harus cemas toko sudah tutup atau belum, transaksi dan pengiriman yang lebih fleksibel, tidak memerlukan penyimpanan besar, dan terakhir adalah kebiasaan pelanggan yang bisa dianalisis, sehingga pemilik bisnis mampu

mencapai kebutuhan pelanggannya secara tepat sasaran.

Kemudahan ini membuat transformasi bisnis akan secara perlahan bergeser dari *konvensional* menuju ke *e-commerce*, perlu diketahui banyak sekali jenis-jenis *e-commerce* saat ini yang berkembang dimasyarakat. ¹⁷⁷kan hanya terbatas pada penjual dan pembeli saja. Jenis *e-commerce* pertama ada *Business to Business* (B2B), di mana model bisnis jual beli ini melibatkan langsung antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, model bisnis ini melibatkan pertukaran dengan jumlah yang paling besar, contoh dari bisnis model B2B, yaitu perusahaan yang membeli benang kain langsung pada perusahaan pemintalan/industri *spinning*.

Jenis *e-commerce Business to Public Administration* (B2A) di mana penjual dan pembelinya melibatkan organisasi pemerintah dan perusahaan, contoh dari model bisnis B2A adalah jasa pembuatan *website* dalam ¹ profil *online* manajemen perkantoran. Model bisnis B2A *e-commerce* seperti Qlue dan Accela, di mana Qlue membantu menyediakan *software* dan Accela melakukan tugas dengan konsep *software as a service*. Model bisnis B2A dan B2B jarang sekali orang awam mengetahuinya, hal ini karena produsen maupun konsumen utamanya bukan perorangan atau individu tetapi organisasi atau institusi bisnis.

Berbeda dengan konsep *Business to Consumer* (B2C) yang masih melibatkan produsen maupun konsumen perorangan, model bisnis ini melibatkan langsung ² perusahaan yang ingin menjual produknya kepada pelanggan. Pelanggan *e-commerce* jenis B2C biasanya pengecer atau perorangan, contohnya ketika saya ingin berbelanja buah langsung dari toko buah

online untuk memenuhi kebutuhan di rumah saya. Contoh *marketplace* jenis B2C ini seperti Blibli, Lazada, maupun Gramedia. Masyarakat akan lebih mengetahui jenis model bisnis ini karena memang digunakan sehari-hari.

175

Konsep bisnis jenis *Consumer to Business* (C2B) adalah kebalikan dari B2C, di mana pelaku utama bisnis ini adalah perorangan yang menjual produk/karyanya ⁹ langsung kepada perusahaan/institusi. Contoh model bisnis ini seperti seorang desain grafis yang menawarkan jasa dalam pembuatan logo perusahaan, contoh *marketplace* atau *e-commerce* dalam jenis ini adalah *website-website* dari freelancer, Upwork, dan iStock. Model bisnis ini sangat cocok bagi sebagian orang yang tidak ingin terikat kontrak kerja atau sekedar hanya mengisi waktu luang dengan hal yang lebih produktif.

Konsep bisnis jenis *Consumer to Public Administration* (C2A) hampir sama dengan model bisnis C2B, yang membedakan dari dua jenis model *e-commerce* ini hanya pada konsumennya saja. Proses transaksi bisnis C2A dilakukan oleh perorangan dengan instansi pemerintah, mungkin tidak banyak yang tahu model bisnis ini karena memang jarang sekali terlihat, hal ini disebabkan model jenis C2A aktivitasnya dilakukan banyak dalam bentuk jasa, instansi pemerintah jarang melakukan transaksi pembelian dengan perorangan karena akan kesulitan dalam pemungutan pajaknya.

Terakhir jenis *Consumer to Consumer* (C2C) hal ini pasti sudah banyak orang yang familiar, *e-commerce* model C2C ini langsung melibatkan dua orang dalam transaksi bisnis secara *online*. Contohnya adalah ketika seseorang ingin membeli barang bekas

langsung kepada pemiliknya *secara online*, atau apabila seseorang ingin membeli kerajinan dari pemiliknya langsung, dan contoh *marketplace* yang sangat populer dalam jenis C2C ini seperti OLX, Shopee, Kaskus, dan masih banyak lagi, tentu tidak akan ada habisnya apabila kita berbicara *e-commerce* jenis C2C.

Perkembangan teknologi yang membuat *e-commerce* semakin populer tentu tidak lepas dari adanya pandemi wabah 2019, data transaksi atas aktivitas bisnis *online* pada awal 2020 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, atau sekitar 33% peningkatan dengan nilai transaksi yang cukup fantastis. Indonesia mengalami peningkatan nilai transaksi dari yang awalnya 253 triliun menjadi 337 triliun rupiah, laporan lain yang dirilis oleh Google menyatakan bahwa adanya kebiasaan yang berubah dari aktivitas durasi penggunaan, sampai dengan Oktober 2020 *e-commerce* diakses lebih dari 47 jam sehari yang awalnya hanya 37 jam sehari.

Tentu peningkatan yang signifikan dari durasi penggunaan dan juga nilai transaksinya, tidak lepas dari faktor peningkatan jumlah penduduk, peningkatan jumlah pengguna *smartphone*, peningkatan penggunaan internet dan media sosial yang berperan besar dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang, dan terakhir faktor yang tak kalah pentingnya adalah kemudahan dalam pembayaran melalui *online/e-payment*.

B. E-Payment

Masih berkaitan dengan perkembangan teknologi, salah satu infrastruktur teknologi selain *e-commerce* yang populer adalah *e-payment*, kedua perkembangan teknologi ini tidak bisa dilepaskan

karena saling menguntungkan atau istilah lainnya simbiosis mutualisme. *E-payment* sendiri sudah masuk dalam kategori ekosistem digital, di mana transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* membutuhkan sistem pembayaran yang sesuai, *e-payment* merupakan metode pembayaran non-tunai dengan menggunakan sistem elektronik yang membutuhkan koneksi internet sebagai media perantaranya. Pergeseran inilah yang membuat masyarakat enggan untuk membawa uang dalam ¹⁴⁵lah banyak, dan lebih memilih membawa uang dalam bentuk digital atau yang lebih dikenal dengan sebutan *cashless*.

¹⁴⁶ Data yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI), mencatat bahwa nilai transaksi dengan uang elektronik di Indonesia mencapai 24,8 triliun rupiah pada Agustus 2021, lebih lanjut volume transaksi dengan uang elektronik terjadi sebanyak 439 juta kali tahun yang sama, hal ini membuktikan bahwa transaksi uang secara elektronik menjadi mudah dan cepat, serta adanya rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen saat bertransaksi. Transaksi uang elektronik yang terjadi pada Agustus 2021 bukan merupakan yang terbesar, tetapi dengan nilai transaksi ini membuktikan bahwa pembayaran elektronik atau *cashless* semakin diminati.

E-payment tentunya memiliki banyak manfaat untuk segala jenis aktivitas bisnisnya, mulai dari pembayaran yang lebih instan dan cepat, keamanan yang lebih baik dan selalu ditingkatkan, kepuasan pelanggan, menghemat waktu dalam segala aktivitas proses pembayaran, dan yang terakhir paling terasa ¹⁸⁰lah lebih transparan dan minimnya kontak fisik dengan orang lain. Sebagai contoh apabila kita membeli beras dan sabun dengan harga Rp. 70.450,-

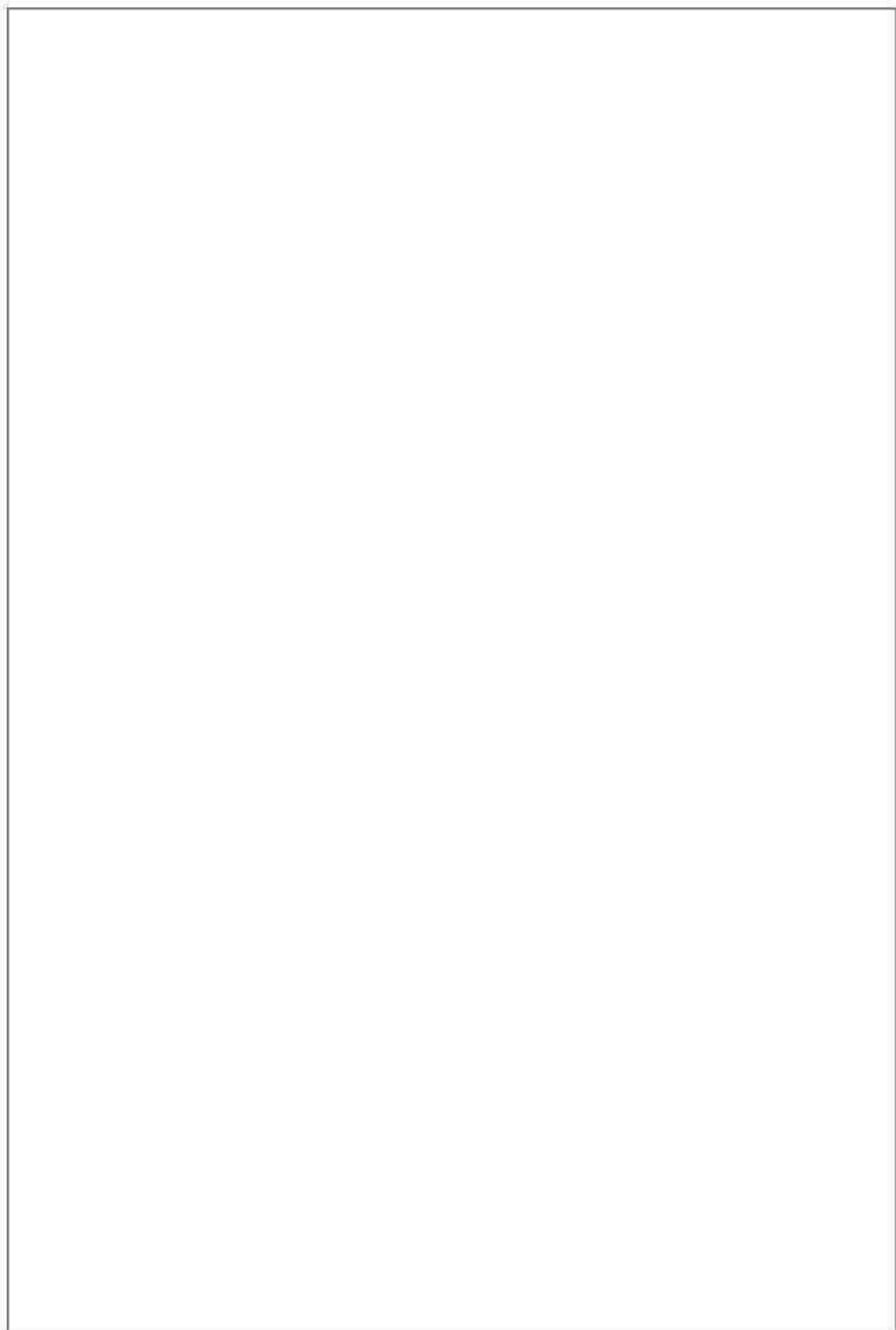
dan secara kebetulan kita hanya membawa uang Rp. 75.000,- dan dalam proses pembayarannya kita akan kontak langsung dengan uang tersebut beserta kasir, lebih lanjut kita akan diberikan kembalian uang sebesar Rp 4.000 dan juga permen, hal ini lumrah terjadi karena alasan tidak ada kembalian, hal ini yang membuat uang fisik menjadi tidak transparan.

E-payment selain memiliki banyak manfaat juga memiliki kelebihan tersendiri, di antaranya adalah peningkatan penjualan, di mana dengan kemudahan dalam melakukan pembayaran tentu konsumen akan melakukan pembelian secara berulang, selain peningkatan penjualan juga efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan, kelebihan lainnya di mana konsumen atau pengguna lebih dapat berhati-hati dalam kontrol penggunaan atau pengeluaran uangnya, keamanan transaksi, peningkatan loyalitas konsumen dan terakhir menjadi pencegah dari beredarnya uang palsu yang meresahkan banyak pihak.

E-payment selain memiliki segudang fitur unggulan, tentu tidak terhindar dari adanya risiko yang timbul, salah satu kekurangan dari aktivitas transaksi dengan *e-payment* tentu pengguna internet sendiri, akses internet khususnya di Indonesia belum merata dan menyeluruh, hal ini menjadi konsekuensi tersendiri apabila kita bepergian jauh dengan akses internet yang minim. Kekurangan lainnya adalah rentan terhadap *hacker*, data elektronik tentu akan disimpan dalam satu data *base* sehingga membutuhkan proteksi ekstra, dengan adanya data *base* tentu para *hacker* akan lebih mudah dalam melakukan aksi pembobolan, hal ini karena terpusat dalam satu tempat dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Kekurangan terakhir adalah

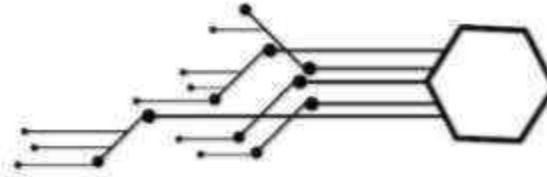
kurangnya privasi, di mana kecepatan dalam pembayaran juga meninggalkan informasi rinci yang akan tersimpan pada perusahaan penyedia layanan pembayaran.

Sama seperti *e-commerce*, *e-payment* juga memiliki banyak metode pembayaran, hal ini membuat konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai dengan kenyamanan yang mereka inginkan. Pertama, ada metode ⁹ pembayaran *e-payment* dengan menggunakan *e-wallet* atau dompet digital, *e-wallet* yang banyak beredar di Indonesia seperti ¹¹⁵ay, Shopeepay, Ovo, Dana, dan Linkaja. Kedua, *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai standar pembayaran QR Code yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, saat ini banyak ditemui pembayaran dengan metode QRIS pada toko, pedagang kaki lima, warung kelontong, restoran, dan masih banyak lainnya. Ketiga, transfer bank yang digunakan melalui ATM atau M-Banking, dan juga bisa sebagai layanan *top-up* pada *e-wallet* serta pembelian pulsa. Keempat, adalah metode pembayaran menggunakan PayPal atau bisa disebut rekening virtual jasa transfer dan transaksi *online*, keunggulan PayPal adalah jaringan yang sangat kuat dan dapat melayani transaksi keuangan lintas negara atau internasional. Terakhir, adalah kartu ¹⁶⁷ di mana metode pembayaran elektronik yang memungkinkan penggunaanya untuk membeli barang dengan cara mencicil.



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 memanfaatkan 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 memanajemen *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 (Poijah 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

- Abdul, Kadir. 2014. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Andi: Yogyakarta
- Ambadar. 2008. *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia. Edisi 1*. Jakarta : Elex Media Computindo.
- Anatan, Lina. 2010. *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia*. <https://media.neliti.com/media/publications/112731-ID-coorporate-social-responsibility-csr-tin.pdf>.
- Anggraini, Y., & Prastika Wafik Azizah. (2022). Inovasi Pembukuan Keuangan Secara Digital pada UMKM Jahit Melalui Aplikasi Buku Kas di Ngawi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45-57. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i1.913>
- Ashshidiqy, N., & Ali, H. (2019). Penyelarasan Teknologi Informasi dengan Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 51-59.
- Audina dan Aruman. 2018. Strategi Media Relations dalam Program CSR Geopark Ciletuh : Studi PT Biofarma. *Jurnal Riset Komunikasi* Vol. 1.,No. 2, 242 – 253, doi: <http://dx.doi.org/10.24329/jurkom.v1i2.36>
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Badia, Serrats dan Torazon. 2013. Corporate Social Responsibility From Friedman To Porter and Kramer. *Theoretical Economics Letters*, Vol. 3,

2013. doi:
<http://dx.doi.org/10.4236/tel.2013.33A003>

- Bagas Prakosa. 2005. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1).
- Bruce Nussbaum. 2013. *Creative Intelligence: Harnessing the Power to Create, Connect, and Inspire*. Harper Business.
- Budiman, Nita Andriyani. 2015. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, Vol. 1, No.1, <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/9/6>
- Cheng dan Christiawan. 2011. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Abnormal Return. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 13, No. 1 : 24-36 . doi: <https://doi.org/10.9744/jak.13.1.24-36>
- Choirul Amin. 2010. *125 Desain Jendela*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Dhillon , R dan Kaur, S. 2012. *Review Paper on e-business dan CRM*. Dapat diakses di www.researchmanuscripts.com/isociety2012/64, diakses pada 20 Oktober 2023.
- Djamhari, E. A., Ningrum, D. R., & Nurmansyah, R. (2023). *Buku Saku: Konsumen Cerdas Produk Keuangan Digital*. Jakarta: Perkumpulan PRAKARSA.

- Desak Putu Yuli Kurniati. (2016). *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran Udayana.
- Everret M. Rogers. 2003. *Diffusion of Innovation. 5th edition*. New York, USA: Free Press.
- Fachrezi, H., & Khair.H. (2020). Pengaruh Komunikasi, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol: 3, No, 107-119.
- Fahmi, I., Fachruddin, R., & Silvia, V. (2019, Oktober). *Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi)*. In prosiding seminar nasional kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 71-75).
- Fatmawatie, Naning. 2017. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Kediri : Stain Kediri Press.
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. 2019. *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- Gusriani, R. Y. (2012). Dakwah dalam Bisnis dan Enterpreneur Nabi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 11(21), 17-24.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hamel, G. 2006. *The Why, What, and How of Management Innovation*. Harvard Business Review.
- Hasan, M., Santoso, S., Syahfitri, S., Amalia, A., Karoma, K., & Selviana, S. (2021). Literasi Kewirausahaan dan Literasi Bisnis Digital Pada Generasi Milenial Pelaku Usaha: Perspektif Kirzerian Entrepreneur.

Journal of Business Management Education, 6(1), 28-39.

- Henderson, R. M., dan Clark, K. B. 1990. "Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms." *Administrative Science Quarterly*, 35(1): 9-30.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. 1998. *Entrepreneurship*. Burr Ridge, IL, USA: Irwin.
- Hollebeek, L.D., Macky, K., 2019. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *J. Interact. Mark.* 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- 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
- J.B. Reswick. 1965. *Pengertian Desain Dan Desain Interior*.
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, & Laksana, H. (2022). *Digitalisasi: Layanan Keuangan Lembaga Jasa Keuangan Mikro*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING.
- Lawu, S. H., & Ali, H. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Model: Enterprise Architecture, Ward And Peppard. *Indonesian Journal Computer Science*, 1(1), 53-60.

- Mardikanto. 2014. *CSR (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Miles MB. 1964. *Innovation in Education*. New York, USA: Columbia University Press.
- Musnaeni, Audia Junita, Hadion Wijoyo, dan Irjus Indrawan. 2020. *Digital Business*
- Mutiara, Nadia, Masduki Asbari, and Yuniar Fitriani. 2023. "Passion, Purpose Dan Value: Tiga Indikator Sukses Karier?" *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan* 1(02):76-79.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., & Meilan, R. (2023). Implementation of Management Strategies to Improve Employee Performance at Rural Banks in East Java. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 257-269. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1105>
- Muttaqien, Fauzan; Fauziyah; Hidayat, Z. (2023). *Etika Bisnis Menghadapi Era Industri 5.0* (Fauzan Muttaqien (ed.); 1 ed.). Wiga Press Lumajang.
- OJK. (2021). *Buku Pintar Finansial: Pengelolaan Keuangan Untuk UMKM*. Jakarta: Tirta Segara.
- Oxford University Press. 1998. *Oxford English Dictionary*. Oxford, England: Oxford University Press.
- 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>).

- Prawiyogi, A. G., Anwar, A. S., Yusup, M., Lutfiani, N., & Ramadhan, T. (2021). Pengembangan Program Studi Bisnis digital bagi pengusaha dengan perangkat lunak lean. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 2(2), 52-59.
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 1-15.
- Rahmad Kurniawan, Jefry Tarantang, Wahyu Akbar, Sofyan Hakim, Enriko Tedja Sukmana, & Riza Hafizi. (2022). Literasi Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Digital Buku Kas Pada UMKM Di Kota Sampit, Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(1), 35-52. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i1.342>
- Ramadhan, T., & Destiani, R. D. (2022). Pengetahuan Manajemen Keuangan Bisnis Terhadap Niat Mahasiswa Bisnis Digital dalam Berwirausaha. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 59-62.
- Robbins, Stephen P. 1994. *Teori Organisasi: Struktur, Desain Dan Aplikasi*. Jakarta: Arcan.
- Rozaq, Abdul. 2020. *Konsep Perancangan Sistem Informasi Bisnis Digital*. Banjarmasin: Poliban Press
- Rudito dan Famiola. 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. Edisi 1*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Schumpeter, Joseph A. 1934. *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University.

- Soekarno dan Basuki, Lanawati. 2004. *Panduan Membuat Desain Ilustrasi Busana*. Jakarta: PT. Kawan Pustaka.
- Sri Hartini. 2012. "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 14(1):63-90.
- Starko, A. J. 2013. *Creativity in the Classroom: Schools of Curious Delight*. Routledge.
- Supriyadi, Eddy. 2020. *Sistem Informasi Bisnis Dunia Versi 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sutabri, Tata dan Darmawan Napitupulu. 2019. *Sistem Informasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sutarman. 2009. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Soetiono, K. S. 2016. *Perencanaan Keuangan*. Jakarta: Tirta Segara.
- Sousa, M.J., Rocha, Á., 2019. Digital learning: Developing Skills for Digital Transformation of Organizations. *Future Gener. Comput. Syst.* 91, 327-334.
<https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.048>
- Tata Sutabri. 2014. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Thousani, Hifzhan Frima, Achmad Fauzi, dan Sunarti. 2015. Upaya Pengembangan E-Business Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. *Administrasi Bisnis (JAB)* 23(1).
- Triastity, Rahayu. 2010. Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*,

Vol.10., No. 1.
<https://www.neliti.com/publications/23410/customer-relationship-management-upaya-pencapaian-profitabilitas-jangka-panjang>

Umar, H. 2002. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Vallerand, R. J., Houliort, N., & Fores, J. 2003. Passion at Work. *Emerging Perspectives on Values in Organizations*, 6(8):175-204.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Pub.

Wiyancoko, Dudy. 2010. *Desain Sepeda Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yulianti, F., Lamsah dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

Zulaikha, Siti. n.d. *Pengaruh Strategi E-Business Pada Rantai Pasok (SCM)*. Diambil (https://www.ali.web.id/web2/publication_detail.php?id=513).

PROFIL PENULIS



Nama : Muhammad Rijalus Sholihin, S.E.,
M.Ak., CGRM.
Instansi : Program Studi Akuntansi, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Institut
Teknologi dan Sains Mandala,
Jember
Alamat : Jalan Sumatra, No. 118-120,
Instansi Jember
No. Telp : +6281559852272
Email : muhammadrijalus@itsm.ac.id
Pendidikan : S1 Akuntansi, STIE Mandala,
Jember
S2 Akuntansi, Universitas Mercuru
Buana
S3 Ilmu Ekonomi Konsentrasi
Akuntansi, Universitas Merdeka
Malang



Nama : Andrian, S.E., M.M.
Instansi : Program Studi Manajemen,
Universitas Bhayangkara, Jakarta
Raya
Alamat : Jalan Raya Perjuangan, Marga
Instansi Mulya, Kota Bekasi, Jawa Barat
No. Telp : +628177634771
Email : andrian@dsn.ubharajaya.ac.id
Pendidikan : S1 Manajemen, Universitas
Pancasila, Jakarta
S2 Manajemen, Universitas BSI,
Bandung
S3 Ilmu Ekonomi, Universitas
Merdeka, Malang



Nama : Retno Cahyaningati, S.E., M.Akun.
Instansi : Program Studi Akuntansi, Institut
Teknologi dan Bisnis Widya Gama,
Lumajang
Alamat : Jalan Iswahyudi RT 02/RW 23,
Instansi Tompokersan, Lumajang
No. Telp : +6282338872452
Email : retnocahyaningati@dosen.itbwiga
lumajang
Pendidikan : S1 Akuntansi, STIE Widya Gama
Lumajang
S2 Akuntansi, Universitas Jember
S3 Universitas Merdeka, Malang



Nama : Mochamad Reza Kurniawan, S.H.,
M.H.
Instansi : ITB Widya Gama, Lumajang
Alamat : Jalan Gatot Subroto, No. 4, Veteran,
Instansi Karangsari, Kecamatan Sukodono,
Kabupaten Lumajang, Jawa Timur,
67351
No. Telp : +6285755237972
Email : -
Pendidikan : S1 Ilmu Hukum, Universitas Jember
S2 Ilmu Hukum, Universitas Jember



Nama : Nike Norma Wpriliyana, S.E., M.M.
Instansi : Program Studi Akuntansi,
Universitas PGRI Argopuro, Jember
Alamat : Jalan Jawa, No. 10, Jember
Instansi
No. Telp : +628113502086
Email : nikenormaepriyana@mail.unipar.
ac.id
Pendidikan : S1 Manajemen, Universitas Jember
S2 Manajemen, Universitas Jember



Nama : Dr. Fauzan Muttaqien, S.E., M.M.,
CRBC., CK.UKM.
Instansi : Program Studi Manajemen, ITB
Widya Gama Lumajang
Alamat : Jalan Gatot Subroto, No. 04,
Instansi Sukodono, Lumajang, Kode Pos
67352
No. Telp : +6281249923788
Email : fauzanmuttaqien99@gmail.com
Pendidikan : S1 Manajemen, Universitas Widya
Gama Malang
S2 Manajemen, Universitas Widya
Gama Malang
S3 Ilmu Manajemen, Universitas
Jember



Nama : Ria Meilan, S.E., M.Ak.
Instansi : Program Studi Akuntansi, ITB
Widya Gama Lumajang
Alamat : Jalan Gatot Subroto, No. 04,
Instansi Lumajang,
No. Telp : +6281241527762
Email : riameilan@dosen.itbwigalumajang.
ac.id
Pendidikan : S1 Akuntansi, Universitas
Muhammadiyah Malang
S2 Manajemen, Universitas Jember



Nama : Yuli Umi Rahayu, S.E., M.M.
Instansi : SMK Negeri 4 Jember
Alamat : Jalan Kartini, No. 1, Kecamatan
Instansi : Patrang, Kabupaten Jember
No. Telp : +6281235855022
Email : yuliumirahayu@gmail.com
Pendidikan : D3 Keuangan dan Perbankan,
Universitas Merdeka Malang
S1 Akuntansi, Universitas Merdeka
Malang
S2 Manajemen, Universitas Negeri
Jember



Nama : Angga Ade Permana, S.E., M.M.
Instansi : Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Institut Teknologi dan Sains Mandala
Alamat : Jalan Sumatra, No. 118-120,
Instansi Kabupaten Jember
No. Telp : +6281252554205
Email : angga@itsm.ac.id
Pendidikan : S1 Manajemen, STIE Mandala
S2 Manajemen, STIE Mandala



Nama : Een Yualika Ekmarinda, S.E., M.Ak.
Instansi : Program Studi Akuntansi, ITB
Widya Gama Lumajang
Alamat : Jalan Gatot Subroto, No. 4, Veteran,
Instansi Karangsari, Kecamatan Sukodono,
Kabupaten Lumajang, Jawa Timur,
67351
No. Telp : +6281336111944
Email : eenyualika2@gmail.com
Pendidikan : S1 Akuntansi, Universitas
Muhammadiyah Jember
S2 Akuntansi, Universitas Jember



Nama : Sukma Irdiana, S.E., M.M., CPFM,
CGRM, CPPM.
Instansi : Program Studi Manajemen, ITB
Widya Gama Lumajang
Alamat : Jalan Gatot Subroto, No. 4, Veteran,
Instansi Karang Sari, Kecamatan Sukodono,
Kabupaten Lumajang, Jawa Timur,
67351
No. Telp : +6285230719606
Email : sukmapasah@gmail.com
Pendidikan : S1 Manajemen, STIE Perbanas
Surabaya
S2 Manajemen, Universitas
Muhammadiyah Malang



Nama : Gilang Pratama, S.E., M.Ak.
Instansi : Universitas Bakti Indonesia
Alamat : Dusun Cempokasari, Sarimulyo,
Instansi Kecamatan Cluring, Kabupaten
Banyuwangi, Jawa Timur, 68482
No. Telp : +6289656253251
Email : gilang@ubibanyuwangi.ac.id
Pendidikan : S1 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Adi Unggul Bhirawa
S2 Akuntansi, Universitas Sebelas
Maret (UNS)



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

Manajemen Bisnis Era Digital

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
2	ericsamuel.blogspot.com Internet Source	<1%
3	dokumen.tips Internet Source	<1%
4	aksimukjizatmu.wordpress.com Internet Source	<1%
5	rocketmanajemen.com Internet Source	<1%
6	liasawal56.blogspot.com Internet Source	<1%
7	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1%
8	qiqinisa.wordpress.com Internet Source	<1%
9	developers.bri.co.id Internet Source	<1%
10	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
11	vdocuments.mx Internet Source	<1%
12	penerbitgoodwood.com Internet Source	<1%
13	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%

14	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
15	rumahscience.wordpress.com Internet Source	<1 %
16	prasmul-eli.co Internet Source	<1 %
17	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
18	ejournal.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
19	wiwinwinarti1408.wordpress.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %
21	ardhindie.com Internet Source	<1 %
22	farentysiregar.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	kanarisma20.wordpress.com Internet Source	<1 %
24	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
25	vm36.upi.edu Internet Source	<1 %
26	nanangbudianas.blogspot.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
28	ilmuakuntansikeuangan.blogspot.com Internet Source	<1 %

29	seminar.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
30	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
31	inopendsatu2011.wordpress.com Internet Source	<1 %
32	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
34	lenyekawidya.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
36	www.kaskus.co.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1 %
38	journal.unla.ac.id Internet Source	<1 %
39	Nufaris Elisa, Rahmadany Rahmadany. "TINJAUAN HUKUM CORPORATE SOCIAL RESPOSIBILITY (CSR) MENURUT UNDANG - UNDANG NO. 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS", Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 2022 Publication	<1 %
40	Submitted to Universitas Putera Indonesia YPTK Padang Student Paper	<1 %
41	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

42	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
44	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
45	nurzijahbercerita.com Internet Source	<1 %
46	www.ekipa.co.id Internet Source	<1 %
47	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
48	vdocuments.site Internet Source	<1 %
49	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
50	indobot.co.id Internet Source	<1 %
51	jurnalrisetkomunikasi.org Internet Source	<1 %
52	repo.mahadewa.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.penerbitwidina.com Internet Source	<1 %
54	journal.lppmunindra.ac.id Internet Source	<1 %
55	m.moam.info Internet Source	<1 %
56	nanarara91.blogspot.com Internet Source	<1 %

repository.uinsi.ac.id

57	Internet Source	<1 %
58	idmanajemen.com Internet Source	<1 %
59	latin.or.id Internet Source	<1 %
60	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
61	anchor.fm Internet Source	<1 %
62	finance.detik.com Internet Source	<1 %
63	www.ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
64	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
65	flogros.org Internet Source	<1 %
66	repository.stikim.ac.id Internet Source	<1 %
67	virtualliveme.wordpress.com Internet Source	<1 %
68	daylavenaeducation.blogspot.com Internet Source	<1 %
69	lenaavrilia.wordpress.com Internet Source	<1 %
70	rex-studio.com Internet Source	<1 %
71	Rendra Anjaswara, H Hardivizon. "Preferensi Strategi Pemasaran Bank Syariah Menanggapi Perilaku Konsumsi Masyarakat	<1 %

Saat Musim Panen", AL-FALAH : Journal of
Islamic Economics, 2017

Publication

72	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
73	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
74	iyatidakbisajadi.blogspot.com Internet Source	<1 %
75	taginfokami.wordpress.com Internet Source	<1 %
76	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
77	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1 %
78	12180824-najib-pti-septialutfi.blogspot.com Internet Source	<1 %
79	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
80	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
81	munikasulistawati.wordpress.com Internet Source	<1 %
82	www.kompas.com Internet Source	<1 %
83	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
84	bestfajri.blogspot.com Internet Source	<1 %
85	ejurnal.uij.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

86 Submitted to Bellevue Public School
Student Paper

<1 %

87 Submitted to Universitas Teuku Umar
Student Paper

<1 %

88 desipuspitasariii.blogspot.com
Internet Source

<1 %

89 repositori.kemdikbud.go.id
Internet Source

<1 %

90 Submitted to unars
Student Paper

<1 %

91 Submitted to Podomoro University
Student Paper

<1 %

92 jurnal.uinsu.ac.id
Internet Source

<1 %

93 Submitted to Universitas Dian Nuswantoro
Student Paper

<1 %

94 bbp2tp.litbang.pertanian.go.id
Internet Source

<1 %

95 www.teknologipintar.org
Internet Source

<1 %

96 www.telkom.co.id
Internet Source

<1 %

97 Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji
Student Paper

<1 %

98 ejournal3.undip.ac.id
Internet Source

<1 %

99 jurnal.unidha.ac.id
Internet Source

<1 %

100 rionaldocapelo.blogspot.com

Internet Source

<1 %

101 Submitted to STIE Kesatuan Bogor
Student Paper

<1 %

102 Submitted to Universitas Putera Batam
Student Paper

<1 %

103 business.glosarium.org
Internet Source

<1 %

104 repository.trisakti.ac.id
Internet Source

<1 %

105 Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
Student Paper

<1 %

106 Submitted to UPN Veteran Jakarta
Student Paper

<1 %

107 afebriyanto3.blogspot.com
Internet Source

<1 %

108 eprints.binadarma.ac.id
Internet Source

<1 %

109 kkn.undip.ac.id
Internet Source

<1 %

110 repository.radenintan.ac.id
Internet Source

<1 %

111 Submitted to Universitas Islam Indonesia
Student Paper

<1 %

112 Submitted to Universitas Nasional
Student Paper

<1 %

113 destaha.blogspot.com
Internet Source

<1 %

114 etd.umy.ac.id
Internet Source

<1 %

115	ittelkom-sby.ac.id Internet Source	<1 %
116	www.opaper.app Internet Source	<1 %
117	www.unika.ac.id Internet Source	<1 %
118	Haryati Haryati. "Hubungan Antara Karakteristik Sosial Ekonomi Dengan Pengambilan Keputusan Inovasi Siaran Televisi Digital", Jurnal Penelitian Komunikasi, 2013 Publication	<1 %
119	Imran Imran, Indra Yudha Koswara. "The Problematics of Determining Investigators for the Corruption Eradication Commission", SIGN Jurnal Hukum, 2023 Publication	<1 %
120	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
121	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
122	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
123	tofeedev.com Internet Source	<1 %
124	www.sarjanaku.com Internet Source	<1 %
125	jurnalku.org Internet Source	<1 %
126	pajar.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %

pengolahanlimbah101.wordpress.com

127	Internet Source	<1 %
128	dailysocial.id Internet Source	<1 %
129	digilib.isi.ac.id Internet Source	<1 %
130	ditakurniawati- komunikasiinternalrabu.blogspot.com Internet Source	<1 %
131	idoc.pub Internet Source	<1 %
132	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
133	perpusteknik.com Internet Source	<1 %
134	probis.um.ac.id Internet Source	<1 %
135	www.fimot.org Internet Source	<1 %
136	www.komunikasi.us Internet Source	<1 %
137	www.komunikasipraktis.com Internet Source	<1 %
138	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %
139	aplikasi-mobile.com Internet Source	<1 %
140	binus.ac.id Internet Source	<1 %
141	bisnis7.com Internet Source	<1 %

142	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
143	erespeon.blogspot.com Internet Source	<1 %
144	koinworks.com Internet Source	<1 %
145	mazlanzawa.blogspot.com Internet Source	<1 %
146	newssetup.kontan.co.id Internet Source	<1 %
147	orapentingteam.blogspot.com Internet Source	<1 %
148	pustaka.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
149	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
150	sancapapuana.wordpress.com Internet Source	<1 %
151	sitinurgumilangsukses.blogspot.com Internet Source	<1 %
152	tituszakharia.blogspot.com Internet Source	<1 %
153	unfaedahblog.wordpress.com Internet Source	<1 %
154	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
155	www.blj.co.id Internet Source	<1 %
156	www.khadamu.com Internet Source	<1 %

www.kontan.co.id

157	Internet Source	<1 %
158	912015066.blogspot.com Internet Source	<1 %
159	Dewi Anggraini, Indra Prapto Nugroho, Rachmawati Rachmawati, Mariana Mariana. "COACHING CLINIC KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA UNTUK MEMBANGUN OPTIMISME DAN ADAPTABILITAS DI ERA DISRUPSI", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2023 Publication	<1 %
160	Okiwati, Nurlaila. "Sistem Penjaminan Mutu Sekolah Di Smk Muhammadiyah Bandongan Magelang Jawa Tengah", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %
161	akademikaunud.wordpress.com Internet Source	<1 %
162	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
163	blogcelinefan.tumblr.com Internet Source	<1 %
164	brother-quiet.xyz Internet Source	<1 %
165	budiridwin.web.id Internet Source	<1 %
166	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	<1 %
167	cristianoronaldo5.home.blog Internet Source	<1 %
168	cryptocoinsinfoclub.com Internet Source	<1 %

169	dhikkaputridjohar.blogspot.com Internet Source	<1 %
170	elqorni.wordpress.com Internet Source	<1 %
171	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
172	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
173	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
174	journal.uniku.ac.id Internet Source	<1 %
175	jurnal.bppk.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
176	jurnal.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
177	kelompok05sim.wordpress.com Internet Source	<1 %
178	lintasbisnis.com Internet Source	<1 %
179	manado.tribunnews.com Internet Source	<1 %
180	najibjb.blogspot.com Internet Source	<1 %
181	reformedevangelicalyouth.wordpress.com Internet Source	<1 %
182	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
183	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %

senxadesigninformatic.wordpress.com

184	Internet Source	<1 %
185	tangamesyu.blogspot.com Internet Source	<1 %
186	timotiusl11.blogspot.com Internet Source	<1 %
187	www.beritasatu.com Internet Source	<1 %
188	www.dewaweb.com Internet Source	<1 %
189	www.hasnulsuhaimi.com Internet Source	<1 %
190	www.idxchannel.com Internet Source	<1 %
191	yanti-ciamik.blogspot.com Internet Source	<1 %
192	zebradoc.tips Internet Source	<1 %
193	Desak Widhiatuti Srimarchea, Tri Noor Aziza. "Penumbuh-kembangan Inovasi Melalui Laboratorium Inovasi Bagi Pemerintah Daerah di Indonesia", Inovasi, 2021 Publication	<1 %
194	Susilo, Hari Aji. "Manajemen Entrepreneurship Di Pondok Pesantren Al-Anwar Bogangin Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %
195	Taufiqoh Bina Ariani, Tri Setiady, Muhamad Abas, Imam Budi Santoso. "PENGARUH DAN PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PERUSAHAAN TERHADAP	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off