

BISNIS DAN EKONOMI DIGITAL



I Nyoman Wahyu Widiana

Syamsuri

Zayafika Mareta

Asri Kunda

Jefri Putri Nugraha

Ni Luh Gede Putu Purnawati

Budi Prasetyo

Verawaty

Evi Yuliawati

Adi Ekopriyono

Natalia Artha Malau

Dimas Kenn Syahrir



ISBN 978-623-198-029-8



9 786231 980298

BISNIS DAN EKONOMI DIGITAL

I Nyoman Wahyu Widianana
Syamsuri
Zayafika Mareta
Asri Kunda
Jefri Putri Nugraha
Ni Luh Gede Putu Purnawati
Budi Prasetyo
Verawaty
Evi Yuliawati
Adi Ekopriyono
Natalia Artha Malau
Dimas Kenn Syahrir



PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

BISNIS DAN EKONOMI DIGITAL

Penulis :

I Nyoman Wahyu Widianana
Syamsuri
Zayafika Mareta
Asri Kunda
Jefri Putri Nugraha
Ni Luh Gede Putu Purnawati
Budi Prasetyo
Verawaty
Evi Yuliawati
Adi Ekopriyono
Natalia Artha Malau
Dimas Kenn Syahrir

ISBN : 978-623-198-029-8

Editor : Diana Purnama Sari, ME

Penyunting : Rantika Maida Sahara, S.Tr.Kes

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, 30 Januari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Bisnis dan Ekonomi Digital.

Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori Bisnis dan Ekonomi Digital, sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, 30 Januari 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENGENALAN BISNIS DIGITAL	
1.1 Latar Belakang Bisnis Digital	1
1.2 Konsep Bisnis Digital	3
1.3 Karakteristik Bisnis Digital	5
1.4 Manfaat Bisnis Digital.....	6
1.5 Transformasi Bisnis Digital.....	8
1.6 Perkembangan Bisnis Digital.....	9
1.7 Peluang Bisnis Digital.....	10
DAFTAR PUSTAKA	14
BAB II BUSINESS PROCESS MANAGEMENT	
2.1 Pendahuluan	15
2.2 Definisi <i>Business Process Management</i> (BPM)	16
2.3 Siklus <i>Business Process Management</i> (BPM)	17
2.4 Pola Layanan <i>Business Process Management</i> (BPM)	24
DAFTAR PUSTAKA	26
BAB III BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT	
3.1 Pendahuluan	29
3.2 Roadmap <i>Business Process Improvement</i>	31
3.3 Metode Lean-Six Sigma	35
3.4 Spaghetti Diagram.....	36
DAFTAR PUSTAKA	39
BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS DIGITAL	
4.1 Perencanaan Bisnis Digital.....	40
4.2 Konsep Dasar PERencanaan Strategi Digital	44
4.3 Analisis dan Perencanaan Bisnis Digital	55
4.4 Perencanaan Strategi Digital.....	58
4.5 Bisnis Model.....	63
4.6 Bisnis Model dan Bisnis Model Inovasi.....	65
DAFTAR PUSTAKA	68

BAB V INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL

5.1 Pendahuluan	69
5.2 Pengertian Infrastruktur Bisnis Digital.....	70
5.3 Komponen Infrastruktur Bisnis Digital	74
5.4 Karakteristik Infrastruktur Bisnis Digital.....	75
5.5 Infrastruktur Bisnis Digital dan Strategi Bisnis Perusahaan	76
DAFTAR PUSTAKA	79

BAB VI LINGKUNGAN BISNIS DIGITAL

6.1 Pendahuluan	80
6.2 Karakteristik Lingkungan Bisnis	82
6.3 Dampak Digitalisasi.....	84
6.4 Perlunya Memahami Perubahan Lingkungan Bisnis	85
6.5 Fenomena Lingkungan Bisnis	87
DAFTAR PUSTAKA	89

BAB VII STRATEGI BISNIS DIGITAL

7.1 Pendahuluan	90
7.2 Elemen Kunci Dalam Transisi Digital.....	91
7.3 Faktor-Faktor Utama Dalam Percepatan Perubahan (Transisi).....	94
7.4 Model Proses Strategi Bisnis Digital	96
DAFTAR PUSTAKA	100

BAB VIII PEMASARAN DIGITAL

8.1 Pendahuluan	101
8.2 Definisi Pemasaran Digital.....	101
8.3 Manfaat Pemasaran Digital.....	102
8.4 Jenis-Jenis Pemasaran Digital	102
DAFTAR PUSTAKA	105

BAB IX KONSEP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL

9.1 <i>Supply Chain Management</i>	106
9.2 Bisnis Digital	110
9.3 Peran <i>Supply Chain</i> dalam Bisnis Digital	114
DAFTAR PUSTAKA	118

BAB X KONSEP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM BISNIS DIGITAL

10.1 Pendahuluan.....	119
10.2 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	121
10.3 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	123
10.4 Pemasaran Relasional (<i>Relational Marketing</i>)	125
10.5 Kesimpulan	127
DAFTAR PUSTAKA	129

BAB XI PERKEMBANGAN BISNIS DAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

11.1 Pendahuluan.....	131
11.2 Pengertian Ekonomi Kreatif.....	133
11.3 Perkembangan Ekonomi Kreatif	134
11.4 Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif.....	136
11.5 Pengertian Industri Kreatif	140
11.6 Kontribusi Industri dan ekonomi Kreatif Dalam Perekonomian Indonesia	141
DAFTAR PUSTAKA	143

BAB XII PENERAPAN PROGRAM ANTI PENCUCIAN UANG DAN PENCEGAHAN PENDANAAN TERORISME PADA LAYANAN PERBANKAN DIGITAL

12.1 Overview serta Pengertian Layanan Perbankan Digital dan Bank Digital.....	144
12.2 Pengertian Bank Digital Serta Kelebihan dan Kekurangannya.....	147
12.3 Penerapan Program Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APUPPT) Pada Layanan Perbankan Digital Serta Bank Digital.....	149
DAFTAR PUSTAKA	153

BIODATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Siklus <i>Business Process Management</i> (BPM).....	17
Gambar 2.2. <i>Flowchart</i> dengan proses sederhana.....	20
Gambar 2.3. Pola Layanan <i>Business Process Management</i>	24
Gambar 3.1. Roadmap <i>Business Process Improvement</i>	31
Gambar 3.2. Contoh Diagram Spaghetti pada proses bisnis sebelum penerapan <i>Business Process</i> <i>Management</i>	37
Gambar 3.3. Contoh Diagram Spaghetti pada Proses Bisnis setelah penerapan <i>Business Process</i> <i>Management</i>	38
Gambar 4.1. Metode Information Engineering.....	46
Gambar 4.2. <i>Enterprise Architechture Planning</i> (EAP)	48
Gambar 4.3. Sembilan tahapan TOGAP ADM.....	50
Gambar 4.4. Zachman Framework.....	53
Gambar 4.5. Analisis Stratejik.....	59
Gambar 7.1. Kurva U (Potensi Keuntungan Saat Transisi Digital	94
Gambar 7.2. A Generic Strategy Process model	98
Gambar 9.1. Aliran Aktivitas <i>Supply Chain</i>	106
Gambar 11.1. Pertumbuhan Ekonomi Kreatif 2010-2019	142

DAFTAR TABEL

Tabel 11.1 Kontribusi Industri dan Ekonomi Kreatif di Indonesia	141
--	-----

BAB I

PENGENALAN BISNIS DIGITAL

Oleh I Nyoman Wahyu Widiana, S.E., M.Si.

1.1 Latar Belakang Bisnis Digital

Pesatnya pertumbuhan teknologi menyebabkan persaingan di bidang bisnis tidak bisa dihindari, sehingga industri mulai mengenali langkah- langkah yang tepat guna bisa bertahan dan dapat bersaing dengan industri lain yang sejenis. Salah satu langkahnya adalah dengan mengaplikasikan teknologi dalam berbisnis. Teknologi kini telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Kegunaan teknologi diharapkan dapat memudahkan, mempercepat proses transaksi, menghemat bayaran, waktu serta tenaga. Melalui perkembangan teknologi saat ini, industri dapat memperluas jangkauan pasar baik ke pasar nasional ataupun internasional, distribusi serta penarikan data yang akurat serta *real time*. Sebaliknya keuntungan untuk pelanggan semacam akses 24 jam setiap hari. Digitalisasi saat ini memiliki keuntungan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki 102 juta pengguna internet, menduduki enam terbesar di dunia.

Perkembangan era digitalisasi kini mulai berganti, yang dahulu *offline* kini kita berfokus kepada *online*. Semua barang dan jasa bisa dilakukan secara *online*. Mulai dari membeli kebutuhan individu, kebutuhan keluarga atau pun kebutuhan lainnya. Semua bisa dilakukan secara satu genggam saja. Pada era ini semua akan berlomba- lomba mengadopsi teknologi terkini dalam transformasi dari era tradisional ke modern terutama metode *online*. Pada era ini, pada sektor perdagangan, konsumen dapat memesan semua makanan maupun minuman lewat aplikasi di *smartphone*, melalui satu klik saja konsumen dan pengusaha bisa terkoneksi dengan cepat dan praktis. Konsumen bisa memilih apa yang dia inginkan sedangkan produsen dapat memasarkan apa yang dia jual kepada konsumen secara menyeluruh. Tidak hanya memesan, konsumen

saat ini dapat mengantarkan benda dari satu tempat ke tempat yang lain ataupun juga memilah zona jasa lain yang sudah disediakan oleh *platform online* tersebut. Layanan ini hendak menemukan nilai lebih kepada pelanggan café maupun restoran tersebut, sangat utama dari segi waktu. Waktu yang lebih dahulu dipakai buat datang ke restoran, menunggu dilayani, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran dan menunggu pesanan bisa digunakan buat kegiatan lain.

Pertumbuhan internet menimbulkan terjadinya dunia baru yang diucap dunia maya. Di dunia maya, tiap orang mempunyai hak serta keahlian buat berhubungan dengan orang lain tanpa batas apapun yang bisa menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sesungguhnya sudah berjalan di dunia maya yang menghubungkan segala komunitas digital. Dari segala aspek kehidupan manusia zona bisnis ialah zona yang mengalami pertumbuhan teknologi data serta telekomunikasi yang berkembang. Mobilitas manusia yang besar menuntut dunia sanggup sediakan layanan jasa serta benda dengan permintaan konsumen. Guna menanggulangi permasalahan tersebut, saat ini timbul transaksi yang memakai media internet yang dapat menghubungkan produsen serta konsumen. Transaksi bisnis lewat internet lebih diketahui dengan nama *e- business* serta *e- commerce*. Lewat *e-commerce*, semua masyarakat dapat mempunyai peluang serta kesempatan yang sama untuk bersaing serta sukses berbisnis di dunia maya.

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya hidup sehingga menimbulkan tuntutan teknologi yang semakin dinamis sesuai dengan kebutuhan zaman. Teknologi sendiri tidak bisa lepas dari komunikasi serta pertumbuhan pengetahuan. Pada era dulu, manusia memperoleh santapan dengan metode mencari memakai tombak, panah, serta perlengkapan mencari yang lain. Tetapi, pada waktu saat ini manusia dipermudah dengan cuma mencari restoran siap saji ataupun rumah makan serta apalagi dengan menelepon saja manusia telah dapat memenuhi kebutuhan pangannya. Perihal tersebut ialah contoh dari pesatnya pertumbuhan teknologi paling utama dalam dunia digital ataupun *online*. Pada masa digital dikala

ini, dunia yang diiringi oleh pertumbuhan teknologi data yang sangat pesat membuat Internet jadi salah satu teknologi komunikasi serta data yang jadi sumber kebutuhan manusia dikala ini. Tantangan pengusaha dalam menempuh bisnis masa digital semacam sekarang ini terus menjadi bertambah. Teknologi tidak dapat dipungkiri sudah membawa pergantian pesaing bisnis. Mulai dari lahirnya pesaing baru, inovasi produk, hingga hadirnya bermacam model bisnis baru yang berbasis teknologi.

Bisnis *start up* saat ini tengah merebak di Indonesia sudah banyak seperti bukalapak, Gojek, Tokopedia serta lain sebagainya. Segala bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memenuhi kebutuhan satu hari– hari konsumen, mayoritas dari mereka bergerak di bidang online. Hampir segala dari pemilik bisnis tersebut terkategori masih usia muda dengan pengalaman belum banyak di bisnis tetapi mempunyai keahlian teknologi sehingga terus berinovasi serta berkreativitas dalam teknologi. BPS mencatat telah terjalin peningkatan jumlah industri yang mempraktikkan *e-Commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh.

1.2 Konsep Bisnis Digital

Sesuai namanya, bisnis digital ialah bisnis secara digital atau sering disebut sebagai bisnis yang telah digitalisasi. Dalam arti yang lebih luas, bisnis digital ialah bisnis yang telah menggunakan kecanggihan teknologi dalam menciptakan sesuatu produk maupun memasarkannya. Dalam hal ini penjualan produk atau usaha digital secara *online* dengan menggunakan media digital yang terhubung oleh internet. Tidak hanya barang saja, namun juga pada ruang lingkup jasa. Tidak terkecuali di bidang ekonomi sehingga menghasilkan ekonomi digital. Ekonomi digital saat ini tengah berpusat kepada aktivitas ekonomi data serta pengetahuan digital selaku sumber utama penciptaan. Digitalisasi di bidang ekonomi membagikan manfaat serta menghasilkan bermacam inovasi di industri. Sesungguhnya, tata metode kerja ekonomi digital nyaris sama dengan ekonomi tradisional, yang berbeda cuma triknya saja masih tradisional serta modern.

Bisnis dalam ekonomi digital menciptakan benda serta jasa yang diganti dengan uang, sama semacam bisnis pada ekonomi tradisional. Hal yang berbeda yaitu terletak pada produk, saluran, serta mata uang yang didigitalkan. Misalnya, dalam ekonomi tradisional, pelanggan bisa membeli produk raga semacam novel dari toko raga dengan imbalan uang kertas. Dalam ekonomi digital, orang yang sama bisa membeli *e-book* dari toko online serta membayarnya menggunakan mata uang digital ataupun peninggalan kripto semacam Bitcoin. Tata metode bisnis beroperasi pula hadapi pergantian dengan terdapatnya ekonomi digital ini. Produk tidak lagi dipasarkan lewat iklan cetak ataupun mengandalkan *word of mouth* semacam dalam ekonomi tradisional. Dalam ekonomi digital, produk hendak dipasarkan lewat media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), serta tata metode pemasaran digital yang lain buat menggapai sasaran pasar.

Lewat pertumbuhan yang modern dikala ini Indonesia berupaya mengadopsi digitalisasi dengan tata cara kerja sama antara industri, pemerintah, dan akademisi, membuka peluang investasi, kerja sama melakukan riset di institusi pendidikan. Tantangan terbanyak yang tengah di hadapi oleh Indonesia dikala ini merupakan cara membentuk relovusi industri 4. 0 kepada warga sehingga hendak menciptakan pendekatan baru dalam perihal teknologi dengan perpaduan digitalisasi yang modern. Kala mengalami dunia industri 4. 0, pemerintah pula wajib muncul untuk bisa memfasilitasi fasilitas serta prasarana yang diperlukan oleh warga, sehingga akan ada sinergi antara warga serta pemerintah yang berkesinambungan. Bisnis digital tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet. Perkembangan *internet of thing* (IoT) mentransfer informasi manufaktur, produk, jasa dan segala lini bisnis di proses mengenakan *smart system* konvergensi teknologi nirkabel, *micro electromechanical systems*, dan Internet.

1.3 Karakteristik Bisnis Digital

Karakteristik bisnis digital diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Adanya Internet

Ekonomi digital dicirikan dengan terdapatnya internet. Internet inilah yang membolehkan bisnis buat beroperasi secara online. Lewat internet, bisnis dapat tersambung dengan bermacam bidang secara lebih gampang. Jadi, lebih hemat waktu serta pula bayaran.

2. Global

Ciri ekonomi digital berikutnya merupakan global. Dalam perihal ini, ekonomi tidak lagi terbatas pada daerah geografis tertentu. Karena, digitalisasi dapat menghubungkan tiap bisnis dari daerah mana juga. Sebab jangkauan yang tidak terbatas inilah membuat bisnis lebih gampang buat memperluas pasar serta menciptakan pelanggan baru.

3. Selalu Aktif

Internet yang digunakan oleh industri membolehkan mereka buat senantiasa aktif sepanjang 24/7. Jadi, pelanggan dapat mengakses data tentang bisnis kapan saja serta di mana juga. Apabila pelanggan mau berbelanja juga, dapat dicoba dikala itu pula tanpa terdapatnya batas waktu. Seperti itu kenapa toko online tidak mempunyai batasan waktu operasional. Karena, pelanggan bisa melaksanakan pembelian selama waktu asalkan mempunyai akses internet.

4. Cepat

Ciri ekonomi digital berikutnya, ialah kilat. Artinya, ekonomi ini senantiasa bergerak ataupun mempunyai watak dinamis. Perihal ini sebab hendak senantiasa terdapat pergantian pada teknologi. Jadi, membolehkan ekonomi buat terus hadapi pergantian dengan kilat. Inovasi juga hendak terus berjalan bersamaan pertumbuhan teknologi baru.

5. Berbasis Data

Identitas digitalisasi ekonomi, ialah berbasis informasi. Buat kalian tahu, informasi ialah aspek berarti dalam digital

economy. Dengan informasi, kalian dapat membuat keputusan bisnis secara lebih pas. Misalnya, memakai informasi buat membuat produk serta layanan baru, menyusun strategi pemasaran, menargetkan pelanggan, serta yang lain.

6. Langsung

Digitalisasi ekonomi bertabiat langsung. Karena, terdapatnya digitalisasi membolehkan bisnis buat melenyapkan proses yang tidak butuh sehingga bisa tersambung dengan pihak yang berkepentingan secara langsung. Dengan melenyapkan perantara, penjual serta pembeli juga dapat tersambung secara langsung. Walaupun tanpa berjumpa ataupun bertatap muka di dunia nyata.

7. Kompetitif

Digitalisasi ekonomi dinilai lebih kompetitif. Alasannya, pelanggan dihadapkan dengan bermacam pilihan. Jadi, bisnis kalian butuh berupaya lebih keras untuk memperoleh atensi mereka.

8. Dapat Dilacak

Identitas digital economy yang lain, ialah bisa dilacak. Artinya, terdapat banyak alat yang dapat dimanfaatkan pemilik usaha untuk mengelola bisnisnya.

1.4 Manfaat Bisnis Digital

Manfaat bisnis digital diantaranya sebagai berikut:

1. Dapat Tersambung dengan Konsumen

Kebanyakan orang era saat ini mengandalkan internet untuk beraktivitas. Mulai dari bangun pagi sampai dengan tidur malam, manusia kini tergantung dengan internet. Internet kini telah hadir di semua belahan dunia, yang menjadi satu konektivitas penghubung antara produsen dan konsumen semakin dekat. Dunia yang dahulu Nampak begitu luas kini menyempit hanya dalam satu genggam saja berkat adanya internet.

2. Mengetahui Sikap Konsumen

Melalui teknologi internet, produsen dapat mengetahui metode pemasaran digital yang tepat. Produsen dapat melacak keputusan serta preferensi dari konsumen. Sehingga pemasaran ini sangat membantu konsumen dalam menemukan barang yang diinginkan serta membantu produsen dapat mempromosikan barangnya lebih luas.

3. Meningkatkan Penghasilan Bisnis

Produsen dapat meningkatkan penghasilan bisnisnya ketika menggunakan media digital terutama *e-commerce* untuk pemasaran digitalnya. Karena promosi lebih efisien serta gampang menjangkau konsumen, sehingga kemampuan omset naik lumayan besar.

4. Bisnis Lebih Kompetitif

Memasarkan produk serta jasa secara digital akan membantu menjadikan bisnis lebih kompetitif. Karena fleksibel dan dinamis, maka akan memicu inovasi dan kreativitas yang ada. Hal ini akan membuat daya saing semakin kompetitif dan selektif.

5. Marketing Lebih Mudah

Dengan mengandalkan pemasaran digital hingga proses promosi ataupun pemasaran menjadi lebih mudah. Tidak perlu lagi mempromosikan dari pintu ke pintu. Marketing kini lebih mudah dan lebih efisien dengan adanya teknologi bisnis digital.

6. Efisiensi Biaya Promosi

Pemasaran melalui internet adalah sebuah solusi untuk pemecahan masalah atas keterbatasan dana, karena anggaran dapat dikelola semakin efisien. Misalnya saja beriklan dengan Google Ads, hingga bayaran per klik dapat disesuaikan anggaran. Sehingga lebih terkendali dalam hal branding serta menggaet konsumen ketika melakukan pembelian.

7. Pemasaran Variatif

Berbeda dengan pemasaran konvensional yang tekniknya monoton, semacam memasang poster di jalur ataupun

memberikan brosur. Pemasaran online lebih variatif sebab opsi media promosinya banyak. Dapat mengenakan foto, video, SEO, marketplace, serta lain sebagainya.

8. Hasil Promosi Dapat Dilacak

Melalui pemasaran online akan dapat dilacak ataupun ditelusuri hasil iklan. Sehingga dapat mengecek iklan semacam apa yang efisien serta yang berhasil menarik atensi banyak konsumen.

9. Meningkatkan Penjualan

Pemasaran online kini dinilai lebih efisien dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran ini sifatnya online sehingga akan lebih banyak menarik konsumen mulai langsung mengambil aksi, dari menghubungi kontak ataupun langsung mengisi form pemesanan.

10. Membantu Pengelolaan Bisnis

Bila melaksanakan pemasaran secara online akan memudahkan mengelola bisnis. Misalnya saja jika berjualan melalui web, kita dapat pembaharui stok serta dapat melayani konsumen dari web tersebut. Sehingga bisnis dikelola tanpa butuh merekrut banyak karyawan. Apalagi tidak tertutup mungkin dapat dikelola sendiri, sehingga jadi lebih mudah.

1.5 Transformasi Bisnis Digital

Melaksanakan transformasi digital bukanlah gampang. Hal-hal yang jadi hambatan dalam pelaksanaan transformasi digital terkait dengan faktor manusia, minimnya sumberdaya yang mencukupi, minimnya strategi bisnis yang jelas, dan proses bisnis yang tidak berfokus pada kebutuhan pelanggan. Transformasi digital ialah suatu perpindahan yang struktural, secara bertahap, merata, serta tidak bisa dikembalikan kebentuk semula. Transformasi digital diisyarati dengan terdapatnya pertumbuhan jaringan yang luas, perpindahan metode komunikasi, dan pergantian gaya hidup individu. Saat ini terdapat dekat 55 juta penduduk Indonesia yang memakai internet serta tersambung dengan media berbasis teknologi data serta komunikasi. Teknologi

data komunikasi memiliki peranan berarti dalam mewujudkan transformasi digital. Terdapatnya transformasi digital mengakibatkan operasional bisnis lebih efektif, membagikan kesempatan bisnis yang baru dan menciptakan keuntungan yang lebih besar untuk usaha produk serta jasa di Indonesia.

Indonesia merupakan pasar potensial industri media digital. Kini pemerintah tengah menggiatkan aktivitas perekonomian kepada UMKM untuk bisa digitalisasi, mulai dari pengembangan usaha, pemasaran, produksi maupun kepada distribusi dengan menggunakan teknologi digitalisasi yang ada. Semua sektor kini akan berhubungan erat dengan transformasi digital, diantaranya adalah penyediaan jasa layanan antar ataupun logistik, provider telekomunikasi, serta sektor lainnya. Perpindahan dunia bisnis di masa revolusi industri 4.0 tidak terlepas dari dunia teknologi. Apalagi bisnis yang sangat simpel sekalipun dapat berhubungan dengan teknologi semacam proses jual beli yang saat ini banyak memakai uang digital.

Transformasi digital butuh terdapatnya sinergi antar universitas, lembaga studi, usaha swasta serta masyarakat. Sinergi ini sangat diperlukan guna pendukung dalam aktivitas transformasi digital di Indonesia. Salah satu program pemerintah RI merupakan lewat Palapa Ring (Jaringan serat optik nasional) serta peluncuran satelit guna memenuhi kebutuhan internet diseluruh wilayah Indonesia. Pemerintah kini mulai berfokus untuk transformasi digital melalui kebijakan melahirkan startup melalui Gerakan Nasional seribu *Startup* Digital dengan berkolaborasi pihak swasta.

1.6 Perkembangan Bisnis Digital

Indonesia mempunyai populasi penduduk yang banyak, sehingga berpeluang besar dapat menciptakan bisnis inovatif dan kreatif. Dengan berkembangnya ekonomi digital, banyak UMKM kini yang mulai melek terhadap digitalisasi ini. Ekonomi digital yang berakibat positif pada zona investasi yang jadi terus menjadi gampang diakses oleh siapa juga. Belum lama ini, investasi bitcoin serta crypto juga terus menjadi banyak menarik atensi warga Indonesia. Kemendag(2021), jumlah

investor crypto di Indonesia terlebih telah mencapai 6,5 juta orang dan melampaui jumlah investor pasar modal. Pemanfaatan teknologi belum maksimal, sebab cuma digunakan buat sosial media belum hingga kepada pemahaman peluang bisnis online. Dalam tingkatan maupun urutan dunia pada pengguna internet, Indonesia terletak di posisi ke- 6 di dunia, diprediksi hendak bertumbuh serta meningkat tiap tahunnya.

Lewat bisnis digital para UMKM lebih mudah dalam perihal pemasaran serta tidak sangat banyak modal buat menyewa tempat, memasarkan produk serta lain sebagainya. Saat ini lebih instan sebab cuma bermodalkan media sosial saja telah bisa menajalankan usaha ini. Jenis usaha online tidak memerlukan banyak tempat, yang diperlukan cuma tampilan foto dari produk yang ditawarkan oleh penjual. Start up digital yang timbul dikala ini menawarkan berbagai banyak opsi produk dan jasa tanpa memerlukan tempat, cuma perlu media sosial saja. Misalnya semacam aplikasi Gojek yang sudah mampu merebut hati konsumen Indonesia dalam moda transportasi ojek konvensional ke modern. Kemudahan aplikasi Gojek diperlihatkan lewat layanan online cuma butuh sebagian klik saja serta gojek juga datang.

Kreativitas layanan tersebut tidak hanya ada pada jasa layanan transportasi saja, namun terdapat layanan pesan antar semacam Gofood yang istimewa melayani layanan antar santapan pesanan konsumen tanpa harus keluar buat membelinya. Segala kemudahan tersebut merubah metode pandang serta berpikir kita jadi lebih instan dengan terdapatnya teknologi.

1.7 Peluang Bisnis Digital

Peluang bisnis digital saat ini banyak sekali. Kita hanya perlu menggunakan teknologi untuk berbisnis, bahkan dengan *smartphone* kita sudah dapat berbisnis. Tidak memerlukan banyak biaya untuk penyimpanan ataupun pemasaran. Semua dilakukan dengan satu genggam saja. Pertumbuhan bisnis digital terus

berkembang mengingat usaha- usaha digital yang telah memahami pasar. Indonesia selaku pasar potensial dalam bisnis digital mendorong diversifikasi produk bisnis digital. Berikut beberapa trend bisnis digital di Indonesia.

1. Vlogger

Di Indonesia, Vlogging ataupun vlogger sudah biasa digunakan dengan adanya mengunggah konten video pribadi maupun aktivitas individu pada channel pribadi di blog maupun di berbagai platform yang tersedia. Vlogger kini banyak di gandrungi oleh para remaja karena menguntungkan, apalagi jika seseorang tersebut mempunyai banyak pengikut di kanal pribadinya.

2. Youtuber

Youtube saat ini sangat digemari oleh masyarakat, terutama para milenial. Karena semua informasi ada di youtube. Pekerjaan menjadi seorang youtuber adalah pekerjaan yang kini tengah diminati oleh masyarakat. Adanya platform youtube ini dapat menjadikan suatu sumber pendapatan dan akan menjadi sebuah bisnis digital yang sangat menjanjikan.

3. Start Up

Kemampuan bisnis startup di Indonesia terus menjadi pesat. Kesempatan mengawali usaha bisnis startup terbuka luas bagi warga Indonesia. Penafsiran bisnis startup digital yaitu proses mengawali sesuatu bisnis yang menggunakan teknologi digital lewat media online yang biasa diucap ecommerce. Tata cara bisnis startup digital tidak terlepas dari inovasi tren teknologi, percepatan perkembangan Teknologi Informasi serta Komunikasi (ICT). Salah satu keunggulan dalam *start up* adalah pekerja pada start up lebih kepada *passion* atau minat dan bakat dalam bekerja tidak seperti pada sektor pekerjaan lainnya yang hanya fokus kepada pendidikan dan pengalaman kerja. Minat dan bakat serta keahlian ini yang sangat diperlukan pada start up, mengingat start up lebih menonjolkan kepada seseorang yang berfokus kepada keahliannya sehingga seseorang akan fokus menjadi seorang yang profesional dalam bidangnya.

4. Toko online

Toko online kini tengah menjadi gemaran anak muda, semua berlomba-lomba mendirikan toko online. Toko online sangat mudah dibuat saat ini, hanya perlu registrasi di e-commerce ataupun membuat website sendiri daripada menyewa tempat. Ketika toko *offline* ini akan banyak menghabiskan modal, mulai dari sewa, pegawai sampai kepada biaya operasional yang telah digunakan seperti listrik, air, dan sebagainya. Toko online mempunyai banyak keleluasaan dalam hal desain, produk, merk serta jasa yang dijual. Toko online biasanya langsung dikelola oleh owner.

5. *Dropshipper*

Dropship merupakan bisnis digital untuk menjual sesuatu produk tanpa adanya modal dan toko yang tersedia, hanya relasi dan komunikasi antara produsen dengan dropshipper. Keuntungan bisnis dropship berasal dari selisih diterima dari pembeli dengan yang dibayarkan kepada produsen. Tugas dropshipper sebagai penghubung antara penjual serta pembeli.

6. *Cryptocurrency*

Investasi kripto kini tengah menjadi kesempatan investasi di zona lain begitu lesu. *Cryptocurrency* merupakan mata duit selaku perlengkapan ubah digital. Mata duit ini memakai teknologi blockchain sehingga susah buat dibajak. Blockchain sendiri ialah basis informasi yang tersebar luas di internet. Tiap transaksi yang dicatat bisa dilihat oleh segala pengguna internet. Investasi kripto populer berisiko besar, tetapi cuan yang didapatkan pula sangat besar. Peminat kripto di masa pandemi ini lebih banyak didominasi oleh golongan kanak-kanak muda, karena mereka dinilai lebih tahan banting dengan risikonya.

7. Saham

Bisnis digital yang terus menjadi gemar salah satunya merupakan trading saham online. Bisnis ini tengah menjadi idaman para milenial dan remaja sekarang. Bisnis trading

saham ini memanglah dapat terbilang selaku bisnis yang modalnya lumayan besar.

8. *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang mempunyai banyak pengikut di media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok maupun chanel media sosial lainnya. Adanya influencer saat ini akan dapat digunakan sebagai *branding* suatu produk. *Influencer* biasanya akan banyak membuat konten video maupun gambar yang kreatif untuk menarik pengikut yang lebih banyak di channel pribadinya. Ketika seseorang influencer mendapatkan banyak pengikut, maka akan menjadikannya terkenal dan bisa menaikkan untuk promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beier, M. (2016). *Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos. Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal, Paper: 2868449.*
- Husaini, U. (2008). *Manajemen.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung. Alfabeta.
- Sheung, Chia Thian. (2014). *E-Business; The New Strategies And-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. Global Journal of Management and Business Research (A) Volume XIV Issue VIII Version I Year 2014.*
- Horne, C. V. et al. (2016). *Young Entrepreneurs and the Digital Space: Case Studies from the UAE. International Journal of Business and Management Studies, ISSN: 2158-1479 :: 05(02):293–300.*

BAB II

BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

Oleh Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si.

2.1 Pendahuluan

Business Process Management (BPM) saat ini dianggap sebagai pendekatan yang menjanjikan manajemen bisnis yang sukses. Dibandingkan dengan manajemen fungsional tradisional yang didasarkan pada fungsi dan pembagian kerja, BPM dibuat berdasarkan prinsip yang mengintegrasikan kegiatan ke dalam proses (Hammer et al., 2010). BPM saat ini menjadi praktik umum di sektor bisnis. Dengan perubahan demografi yang memiliki dampak yang lebih besar, meningkatnya tekanan biaya, kurangnya sumber daya yang dihasilkan, pesat perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan layanan dari pelanggan, sehingga pentingnya manajemen pengetahuan dalam mempermudah mengatur proses bisnis (Ahrend, 2014).

Gagasan untuk mempromosikan pemikiran proses dan pendekatan proses dalam manajemen tidak sepenuhnya baru. Pada tahun 1980-an, pendekatan BPM mulai digalakkan dengan pendekatan "*Business Process Reengineering*" (BPR). (Nordsieck, 1934) sudah memperkenalkan pada tahun 1930-an dan selanjutnya di tahun 1972 Nordsieck lalu menekankan perlunya orientasi proses dalam manajemen perusahaan. Namun, BPM mulai diperkenalkan ke dalam praktik bisnis kemudian setelah publikasi karya yang berhubungan dengan pendekatan proses, seperti: Gaitanides (1983), Scheer (1993), Davenport (1993), serta Hammer (1990), dan Hammer and Champy (1993).

Ada beberapa alasan yang menyebabkan belakangan penerapan BPM ke dalam praktik. Alasan pertama adalah persaingan yang relatif rendah dan siklus inovasi yang panjang, yang tidak memaksa perusahaan untuk menjadi sangat fleksibel.

Alasan kedua terkait dengan jumlah informasi dan cara pemrosesannya untuk kompetensi universal perlu memproses semua informasi di satu tempat, yang membutuhkan tingkat komputerisasi dan integrasi informasi yang lebih tinggi (Gažová et al., 2022). Penerapan BPM bukan hanya dilakukan di perusahaan skala besar namun juga pada usaha kecil dan menengah (Nurmadewi and Mahendrawathi, 2019).

Di sisi lain menurut (Ko, 2009) bahwa perkembangan bahasa pemodelan Business Process Management (BPM), standar dan sistem perangkat lunak telah menimbulkan banyak kebingungan dan hambatan untuk diadopsi. Karena bahasa BPM baru dan terminologi notasi tidak didefinisikan dengan baik, fitur duplikat sering terjadi.

Permasalahan mengenai *Business Process Management* masih banyak ditemukan dan konsep ini terus mengalami perbaikan dari masa ke masa. Dengan melihat pula manfaat dari BPM juga sangat berperan dalam pengembangan manajemen bisnis berbasis teknologi. Bab ini membahas mengenai definisi *Business Process Management*, Siklus *Business Process Management*, dan Pola Layanan *Business Process Management*.

2.2 Definisi *Business Process Management* (BPM)

Business Process Management (BPM) mewujudkan filosofi manajemen, yang didukung oleh berbagai metode, teknik, dan alat (Reijers, 2021). Manajemen proses bisnis mendukung manajemen dan transformasi operasi organisasi (Czvetkó et al., 2022). Asumsi dasar Manajemen Proses Bisnis (BPM) adalah bahwa desain ulang memberikan versi proses bisnis yang disempurnakan dan ditingkatkan (Satyal et al., 2019).

Menurut peneliti BPM terkemuka van der Aalst et al., (2003), BPM didefinisikan sebagai “proses bisnis pendukung menggunakan metode, teknik dan perangkat lunak untuk merancang, memberlakukan, mengontrol dan menganalisis proses operasional yang melibatkan manusia, organisasi, aplikasi, dokumen, dan sumber informasi lainnya”.

Manajemen Proses Bisnis (BPM) adalah seni dan ilmu tentang bagaimana pekerjaan harus dilakukan dalam suatu

2.3.1 Desain

Proses bisnis pada siklus desain proses yakni melingkupi pengidentifikasian proses dan mendesain proses bisnis. Berfokus pada area lingkup aliran proses, termasuk faktor didalamnya, pemberitahuan dan peringatan, eskalasi, standar prosedur operasi, perjanjian suatu tingkat layanan bisnis, serta prosedur pelayanan proses tugas. Memastikan desain proses berjalan dengan benar dan efisien, dengan melihat langkah proses yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

Pada langkah ini pula para pemangku manajemen atau tim melakukan analisis bisnis dengan menguraikan time-line proses bisnisnya dengan cara mengumpulkan data-data yang diperlukan. Data-data yang telah terkumpul kemudian di analisis dan mengidentifikasi alur kerja bisnis. Proses ini mengidentifikasi permasalahan sehingga proses bisnis berjalan seoptimal mungkin dan melacak peningkatan yang terjadi.

Proses desain bisnis dengan pemanfaatan berbagai aplikasi harus disinkronkan serta tidak mengalami pemberhentian proses atau adanya gangguan proses. Perbaikan dalam desain proses bisnis bisa berupa alur kerja manusia ke manusia, manusia ke sistem, atau menargetkan peraturan, pasar, maupun kompetitif pasar.

2.3.2 Pemodelan

Pemodelan proses bisnis atau pemodelan proses merupakan representasi analitis yang menggambarkan proses bisnis organisasi. Proses pemodelan merupakan suatu komponen penting untuk manajemen proses bisnis yang efektif. Proses desain dengan proses pemodelan dalam BPM sedikit berbeda (Reijers, 2021). Model proses seringkali berguna untuk menangkap desain proses, tetapi model ini juga melayani tujuan lain, misalnya untuk menganalisis atau memberlakukan suatu proses. Desain proses, pada gilirannya, memerlukan lebih dari sekadar pemodelan proses. Bagaimana mengatur suatu proses, teknologi mana yang harus dilibatkan, dan kepada siapa untuk menetapkan tanggung jawab dalam suatu proses, semuanya merupakan contoh keputusan desain. Keputusan tersebut didorong oleh tujuan suatu perusahaan

serta kendala yang berlaku. Setelah keputusan tersebut diambil, desain dapat ditentukan dengan model (Reijers, 2021).

Adapun manfaat pemodelan proses bisnis yaitu:

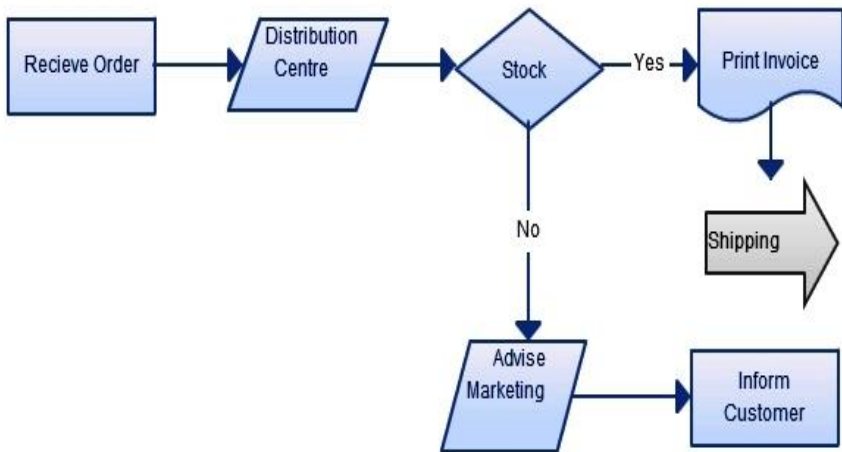
1. Memberikan pemahaman kesemua orang dengan jelas mengenai tata kerja proses bisnis.
2. Dapat mengawasi berlangsungnya proses bisnis serta memberikan manfaat konsistensi.
3. Mengatasi inefisiensi dan ketidakefektifan.
4. Memperjelas proses bisnis dari awal sampai dengan akhir.

Manfaat pemodelan dalam proses bisnis dapat juga berupa pengelompokan berbagai proses yang serupa sehingga bersama-sama serta mengantisipasi semuanya berjalan atau beroperasi dengan baik. Sedangkan tujuan utama pemodelan yakni menganalisis apa yang terjadi saat ini serta melakukan simulasi apa yang seharusnya dilakukan sehingga mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik lagi.

Teknik pemodelan proses bisnis secara umum yang digunakan antara lain:

1. ***Business Process Modeling Notation (BPMN)***: BPMN merupakan suatu set diagram yang mempresentasikan proses bisnis dengan memanfaatkan objek standar. Atau lebih sederhana bahwa alur standar yang membuat dan membagi objek grafis yang mudah dipahami.
2. ***Universal Process Notation (UPN)***: UPN menyediakan kotak sederhana untuk setiap tugas yang harus diselesaikan. Kotak tersebut menunjukkan apa yang terjadi, siapa yang ditugaskan, dan kapan itu terjadi secara berurutan. Sangat berguna bagi TI untuk merancang dan menganalisis proses, bagi manajemen untuk mematuhi Norma bisnis, dan yang terpenting bagi pebisnis untuk memahami proses akhir.
3. ***Teknik Diagram Alur (Flowchart)***: *Flowchart* menggambarkan alur proses yang kompleks dengan cara yang sederhana namun efektif. Menjelaskan langkah-langkah proses secara berurutan, mulai dari input ke proses aktual ke output. Diagram alur menyediakan kerangka kerja dasar bagi BPMN untuk menampilkan alur proses lanjutan. Jenis

diagram Flowchart ini paling dikenal secara global, memiliki simbol sederhana sehingga mudah dikenali dan dipahami.



Gambar 2.2. *Flowchart* dengan proses sederhana

Sumber: (creately.com, 2022)

4. **Gantt Charts:** Gantt chart merupakan sebuah diagram batang yang memberikan informasi segala aktivitas tugas yang dilakukan pada suatu proses bisnis. Gantt chart mampu melakukan sinkronisasi aktivitas-aktivitas proses bisnis di semua waktu. Kelebihan Gantt chart yaitu kemampuan dalam memantau segala situasi yang sedang berjalan, proses proyek, serta pengalokasian sumber daya.
5. **Petri-Nets:** Petri-Nets merupakan jaring petri yang diperluas di mana simbol dibedakan dengan warna. Secara tradisional teknik pemodelan dalam matematika, petri-net juga berguna untuk pemodelan proses bisnis. Petri-nets mengklasifikasikan atau memberi kode warna langkah-langkah alur kerja, pengguna, dan rute dalam warna yang berbeda.

Adapun alat pemodelan bisnis yang baik harus memiliki hal berikut: a) Mudah dipelajari dalam departemen bisnis; b) Mudah bagi tim TI untuk berkomunikasi dengan departemen lain; c) Murah dan sesuai dengan industri bisnis; d) Memiliki alat editor alur kerja

terintegrasi dengan antarmuka grafis; dan e) Mampu mensimulasikan alur kerja sebelum mengimplementasikan.

Penelitian terbaru yang menggambarkan perkembangan penelitian tentang pemodelan proses yaitu karya Lamine et al. (2020), yang mengaitkan BPM dengan bidang manajemen risiko. Pekerjaan ini juga menunjukkan bagaimana pemodelan proses dapat diperluas dengan elemen-elemen yang memungkinkan pengelolaan seluruh siklus hidup risiko dalam suatu organisasi. Selain itu, menjadi jelas bahwa untuk tujuan yang berbeda dari konteks penggunaan model proses merupakan konsep penting (Da Cunha Mattos et al., 2014).

2.3.3 Eksekusi

Eksekusi atau penerapan proses bisnis secara luas tentang memberlakukan proses bisnis setelah menemukan model yang tepat. Menetapkan proses bisnis diterapkan secara manual atau secara otomatis maupun pengerjaan tugas bisnis secara manual maupun secara otomatisasi. Sistem pengerjaan manual digerakkan oleh manusia sedangkan sistem pengerjaan otomatis digerakkan oleh tool atau perangkat lunak/software. Otomatisasi dalam proses bisnis mencakup metode serta perangkat lunak yang dimanfaatkan untuk mengotomatisasi suatu proses bisnis.

Menyediakan atau mengembangkan aplikasi perangkat software yang berguna dalam proses otomatisasi dalam menjalankan langkah-langkah proses bisnis. Namun, permasalahan yang muncul adalah tingkat akurasi perangkat tersebut yang terkadang rendah atau tidak lengkap. Solusi dari permasalahan tersebut dengan melakukan cara kerja mengkombinasikan antara perangkat lunak dengan tenaga manusia, namun cara ini mengurangi sistem pengerjaan secara otomatis dan mungkin juga sulit.

Permasalahan tersebut dalam penerapannya para perusahaan telah mengembangkan perangkat lunak yang mampu mengidentifikasi proses bisnis secara menyeluruh melalui software pemrograman yang dijalankan melalui perangkat komputer. Model proses bisnis di lakukan eksekusi oleh komputer secara otomatis

misalnya penghitungan jadwal pembayaran pinjaman yang akan jatuh tempo.

Otomatisasi eksekusi proses bisnis memerlukan infrastruktur perangkat lunak yang fleksibel, komprehensif, memadai dan membutuhkan investasi modal yang cukup besar dalam penyediaannya. Pengaturan bisnis telah dilakukan oleh sistem sehingga dapat mengatur perilaku, mengeksekusi dan melakukan proses resolusi.

2.3.4 Pemantauan

Pemantauan melingkupi proses pelacakan informasi individu sehingga gambaran secara detail setiap kinerja individu tersebut akan tersedia lebih jelas secara statistik dan disajikan secara baik. Misalnya alat tracking mampu mengetahui proses pemesanan konsumen mulai dari informasi pemesanan, pembayaran, pengiriman barang, tracking keberadaan barang sampai dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut akan memudahkan melakukan evaluasi dan perbaikan yang tepat secepat mungkin.

Informasi tersebut pula digunakan dalam menghubungkan antara konsumen dan penjual serta pemasok sehingga lebih mudah melakukan pemesanan barang dalam menjaga rantai pasok dan persediaan barang. Misalnya informasi mengenai berapa barang yang terjual dalam sebulan atau berapa banyak pesanan yang terselesaikan sehingga mudah melakukan pemantauan dan evaluasi mengenai waktu yang dibutuhkan, tingkat kualitas layanan, dan produktivitasnya.

Tingkat pemantauan dilihat dari informasi yang akan dievaluasi dan dilakukan analisis bisnisnya, cara memantau secara real-time, atau waktu-waktu tertentu saja. Proses pengumpulan informasi melalui metode dan alat berhubungan dengan proses pemantauan yang bertujuan menganalisis setiap peristiwa dan membandingkannya dengan model yang telah dibuat. Tingkat kesesuaian terkait model menjadi penentu kualitas dan produktivitas proses bisnis tersebut. Kematangan BPM keseluruhan organisasi dapat dievaluasi dengan memposisikan kemampuannya di sepanjang sumbu kerangka kerja. Kerangka kerja juga disarankan

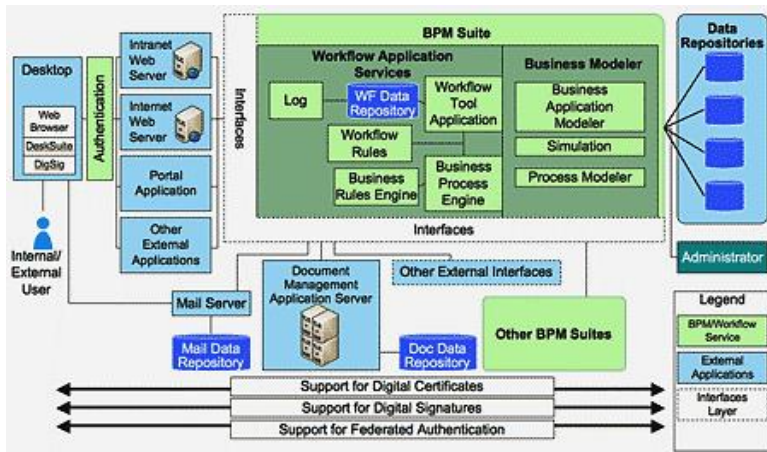
untuk digunakan untuk melacak implementasi prosedur baru dalam suatu organisasi. Kerangka tersebut disajikan dan dirinci sebelum diterapkan pada studi kasus yang lengkap (Froger et al., 2019).

Prediksi proses pemantauan bisnis dalam menyangkut pengumpulan data, mesin pengamatan, dan alat pengamatan lainnya adalah untuk meramalkan apa yang akan terjadi dalam proses bisnis tersebut. Hal tersebut memungkinkan untuk membuat prediksi perkiraan siklus waktu dimasa depan, mengenai kepatuhan dan lainnya. Teknik untuk prediktif pemantauan proses bisnis termasuk *Support Vector Machines*, *pendekatan Deep Learning*, dan *Random Forest*.

2.3.5 Pengoptimalan

Proses optimalisasi mencakup pengambilan informasi dalam proses kerja mulai dari fase pemodelan, mengidentifikasi potensi hambatan baik saat ini dan yang ke depannya dalam efisiensi biaya dan penyelesaian lainnya, serta kemudian melakukan penerapan proses peningkatan tersebut melalui desain proses bisnis. Alat untuk mencari dan menggali sehingga ditemukan masalah kritis serta hambatan sehingga nantinya menciptakan nilai bisnis yang lebih besar.

2.4 Pola Layanan *Business Process Management* (BPM)



Gambar 2.3 Pola Layanan Business Process Management
(Sumber: Enterprisearchitecture.nih.gov, 2022)

Pola ini menggambarkan mengenai alat Business Process Management (BPM) dapat dimanfaatkan dalam mengimplementasikan suatu proses bisnis dengan jalan paduan aktivitas antara sistem dengan pekerja atau orang. Penjelasan mengenai gambar di atas yang dikutip dari (Enterprisearchitecture.nih.gov, 2022) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pola tersebut menggambarkan suatu alat Business Process Management (BPM) dipergunakan untuk mengimplementasikan proses bisnis melalui paduan aktivitas antara sistem dengan pekerja atau orang.
2. Pola ini dapat dilihat berlapis-lapis:
 - a. Lapisan Antarmuka Pengguna dapat diimplementasikan baik melalui alat berbasis web yang disediakan dengan perangkat lunak BPM, atau melalui pengembangan antarmuka pengguna khusus yang berinteraksi dengan perangkat lunak BPM.
 - b. Lapisan BPM Tools menyediakan fungsionalitas inti BPM (lihat Workflow/BPM Brick).

- c. Lapisan Penyimpanan menyediakan repositori untuk model proses bisnis dan data perusahaan.
 - d. Lapisan Antarmuka menyediakan sarana untuk bertukar data dengan Alat BPM.
3. Solusi ini memberi pengguna kemampuan untuk mengakses alat manajemen proses bisnis melalui antarmuka yang mendukung Web atau melalui sistem email organisasi. Akses dikendalikan melalui mekanisme yang ditentukan dalam Arsitektur Keamanan.
 4. Solusi ini menyediakan akses ke repositori eksternal, memungkinkan organisasi NIH untuk menampung dan mengelola data mereka sendiri.
 5. Aplikasi NIH juga dapat memanfaatkan fungsionalitas BPM melalui antarmuka umum.
 6. Alat BPM dapat bertukar informasi tugas satu sama lain dengan mengikuti standar pertukaran data BPM yang ditetapkan.
 7. Komunikasi antar aplikasi dan pertukaran data dilakukan melalui teknologi bus layanan perusahaan NIH (lihat Integrasi Broker Suites (IBS)).

Adapun manfaat Pola Layanan *Business Process Management* (BPM) yaitu:

1. Perangkat BPM memberikan manfaat memodelkan proses bisnis, penerapan dalam menjalankan model dan membuat sempurna model sesuai data yang dijalkannya. Sehingga perangkat BPM memberikan manfaat transparansi dalam menjalankan proses bisnis, dan pemusatan model proses bisnis perusahaan serta metrik eksekusi.
2. Software suit BPM menyediakan program (berupa layanan website, program aplikasi/AP) hal ini memungkinkan suatu aplikasi perusahaan dibuat dalam kegunaan mesin BPM.
3. Fungsi model serta simulasi memungkinkan melakukan pra-eksekusi. Dimana pra-eksekusi dijalankan berdasarkan informasi analisis metrik terbaru yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahrend, N. (2014). Opportunities and limitations of BPM initiatives in public administrations across levels and institutions, praca doktorska
- Creately.com. 2022. Business Process Modeling Techniques with Examples. <https://creately.com>
- Czvetkó, T., Kummer, A., Ruppert, T., & Abonyi, J. (2022). Data-driven business process management-based development of Industry 4.0 solutions. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 36, 117-132. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2021.12.002>
- Da Cunha Mattos, T., Santoro, F. M., Revoredo, K., & Nunes, V. T. (2014). A formal representation for context-aware business processes. *Computers in Industry*, 65(8), 1193-1214.
- Davenport, T. H. (1993). *Process innovation: reengineering work through information technology*. Harvard Business Press.
- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2013). *Fundamentals of business process management* (Vol. 1, p. 2). Heidelberg: Springer.
- Enterprisearchitecture.nih.gov. 2022. Workflow/Business Process Management (BPM) Service Pattern. National Institutes Of Health. <https://enterprisearchitecture.nih.gov>
- Froger, M., Benaben, F., Truptil, S., & Boissel-Dallier, N. (2019). A non-linear business process management maturity framework to apprehend future challenges. *International Journal of Information Management*, 49, 290-300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.013>
- Gaitanides, S. (1983). *Sozialstruktur und "Ausländerproblem": sozialstrukturelle Aspekte der Marginalisierung von Ausländern der ersten und zweiten Generation*. Verlag Dt. Jugendinst.
- Gažová, A., Papulová, Z., & Smolka, D. (2022). Effect of Business Process Management on Level of Automation and Technologies Connected to Industry 4.0. *Procedia Computer*

- Science*, 200, 1498-1507.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.351>
- Hammer, M. (1990). Reengineering work: Don't automate, obliterate. *Harvard business review*, 68(4), 104-112.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. Collins.
- Hammer, M., Vom Brocke, J., & Rosemann, M. (2010). What is business process management? Handbook on business process management 1. are J. v. Brocke and M. Rosemann. Berlin, published in Springer. http://doi.org/10.1007/978-3-642-00416-2_1
- Ko, R. K., Lee, S. S., & Lee, E. W. (2009). Business process management (BPM) standards: a survey. *Business Process Management Journal*.
- Lamine, E., Thabet, R., Sienou, A., Bork, D., Fontanili, F., & Pingaud, H. (2020). BPRIM: An integrated framework for business process management and risk management. *Computers in Industry*, 117, 103199.
<https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103199>
- Nordsieck, F. (1934). *Grundlagen der Organisationslehre; mit zahlreichen Schaubildern*. Poeschel.
- Nordsieck, F. (1972). *Betriebsorganisation: Lehre und Technik. Tafelbd.. Begriffe, Grundsätze, Formen und Methoden der Betriebsorganisation: Materialsammlung für Unterricht und Praxis*. Poeschel.
- Nurmadewi, D., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Analyzing linkage between business process management (BPM) capability and information technology: A case study in garment SMEs. *Procedia Computer Science*, 161, 935-942.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.202>
- Reijers, H. A. (2021). Business Process Management: The evolution of a discipline. *Computers in Industry*, 126, 103404.
<https://doi.org/10.1016/j.compind.2021.103404>
- Satyal, S., Weber, I., Paik, H. Y., Di Ciccio, C., & Mendling, J. (2019). Business process improvement with the AB-BPM methodology. *Information Systems*, 84, 283-298.
<https://doi.org/10.1016/j.is.2018.06.007>

- Scheer, A. W. (1993). ARIS—Architektur integrierter Informationssysteme. In *Handbuch Informationsmanagement* (pp. 81-112). Gabler Verlag.
- Van der Aalst, W.M.P., ter Hofstede, A.H.M. and Weske, M. (2003), “Business process management: a survey”, *Proceedings of the International Conference on Business Process Management, BPM 2003, Eindhoven, The Netherlands, 26-27 June*.

BAB III

BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT

Oleh Zayafika Mareta, S.P., M.Sc.

3.1 Pendahuluan

Business Process Improvement merupakan bagian dari proses bisnis dimana dalam hal ini berkaitan langsung dengan proses produksi produk bisnis. Proses bisnis merupakan segala aktivitas yang mengolah input menjadi output (keluaran) dalam bentuk produk atau layanan. *Business Process Improvement* dapat dikatakan sebagai perbaikan terhadap proses bisnis yang sudah ada dengan mencari kesalahan pada proses bisnis, melakukan modifikasi tahapan proses bisnis, dan memperbaiki kesalahan dalam proses bisnis.

Misal dalam proses produksi nugget ayam, terjadinya keterlambatan pengiriman bahan baku ayam atau bahan baku ayam yang dikirimkan tidak sesuai dengan jumlah bahan baku pembuatan nugget ayam yang seharusnya, maka ini akan mempengaruhi proses bisnis selanjutnya seperti proses pengemasan produk nugget ayam dan ketercapaian target produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. *Business Process Improvement* bertujuan agar proses bisnis yang dijalankan dapat berjalan efektif dan efisien.

Business Process Improvement sebagai metode yang dirancang untuk mencapai peningkatan proses bisnis dengan mengubah bagian dari elemen/tahapan dari proses bisnis yang ada. Adanya peningkatan pada proses bisnis akan mengarah pada pencapaian tujuan organisasi disebabkan peningkatan kinerja proses bisnis. *Business Process Improvement* juga dapat dikatakan sebagai metode untuk menganalisis aktivitas proses bisnis dengan menghilangkan atau menunda proses bisnis. *Business Process*

Improvement juga dapat menghilangkan aktifitas pada proses bisnis yang tidak memiliki nilai tambah. *Business process improvement* menjadi perbaikan proses bisnis dari dan akan ditinjau kembali serta dibandingkan dengan proses bisnis sebelumnya.

Misal ketika kita ingin mengevaluasi bagaimana perusahaan dalam memperoleh dan mempekerjakan karyawan, atau dalam merekap penjualan bahkan dalam melakukan produksi, adanya *business process improvement* membantu dalam memahami bagaimana bisnis bekerja disebabkan adanya tantangan dari proses yang menyebabkan tidak efisien dan efektif. Dengan adanya *business process improvement* maka proses bisnis akan meningkat kualitasnya sehingga mempengaruhi produk dan layanan menjadi kompetitif. Produk dan layanan yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing kepada konsumen karena meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

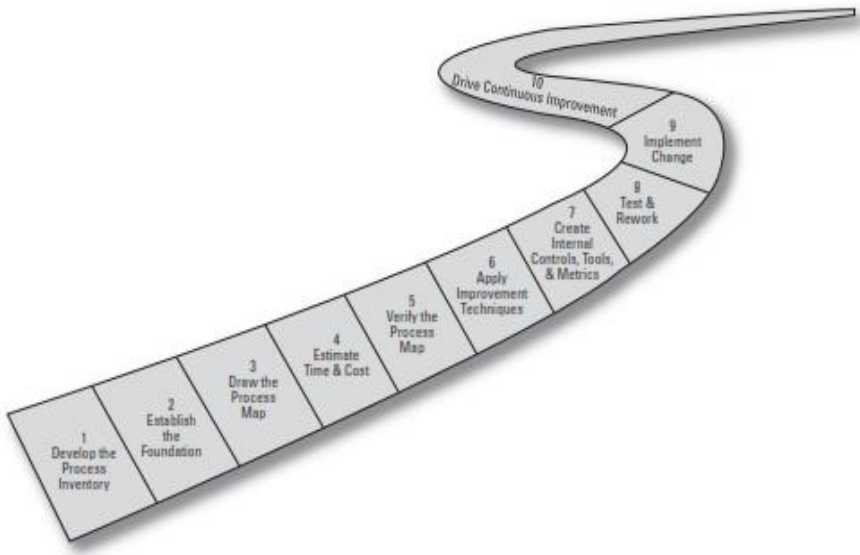
Saat ini metode perbaikan proses bisnis didasarkan pada instrumen yang sudah ada dan adanya perbaikan proses bisnis akan mengurangi terjadinya pemborosan, terjadinya peningkatan kualitas proses bisnis, terwujudnya konsep pelanggan dan rangkaian proses bisnis yang lebih baik (Radnor et.al, 2004). *Business Process Improvement* saat ini telah berkembang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yaitu dengan menggunakan perangkat lunak atau aplikasi dalam mewujudkan proses bisnis yang fleksibel.

Business Process Improvement juga menjadi kegiatan yang menarik saat ini disebabkan beberapa hal yaitu :

1. Konsumen/ pelanggan atau pemasok yang mengeluh pada bisnis kita.
2. Salah satu tahapan proses bisnis yang melakukan kesalahan yang sama secara terus menerus.
3. Kita bisa mengetahui tahapan proses bisnis yang mana yang dapat ditingkatkan efisiensinya sehingga dapat memaksimalkan karyawan yang ada.
4. Kita bisa meningkatkan produktivitas setiap tahapan proses bisnis.

5. Adanya duplikasi data atau kegiatan yang sama pada proses bisnis.
6. Adanya proses bisnis baru dan melihat bagaimana proses bisnis tersebut dilaksanakan dengan baik.

3.2 Roadmap *Business Process Improvement*



Gambar 3.1 : Roadmap Business Process Improvement
(Sumber : Susan, 2010)

Business Process Improvement pada dasarnya memperhatikan 3 aspek yaitu :

1. Efektifitas, yaitu bagaimana proses produksi dapat menghasilkan sesuai kebutuhan konsumen.
2. Efisiensi, yaitu bagaimana proses bisnis dapat meminimalisir penggunaan sumberdaya dan panjangnya urutan/tahapan proses bisnis.
3. Kemampuan Beradaptasi, yaitu apakah proses bisnis dapat fleksibel dalam menghadapi perubahan kebutuhan bisnis.

Menurut Susan (2010) terdapat 10 tahapan pada roadmap *Business Process Improvement* yang dapat dijadikan acuan dan diadopsi pada business process improvement yaitu :

1. Penjabaran Proses Bisnis

Pada awal tahapan ini adalah langkah awal dalam memutuskan dimulai darimana dalam menentukan proses bisnis yang akan diubah. Penjabaran proses bisnis akan menjelaskan dan mencantumkan seluruh tahapan proses bisnis. Pada tahapan ini ada 3 aspek yang perlu diperhatikan yaitu :

a. Mengidentifikasi proses bisnis

Dalam hal ini, kita dapat mengidentifikasi proses dengan meninjau pekerjaan yang dilakukan oleh suatu departemen proses bisnis, kemudian memeriksa deskripsi pekerjaan dan bertanya secara langsung (wawancara) dengan tenaga kerja yang bertanggung jawab untuk mengevaluasi pelaksanaan peran dan tanggung jawab. Dalam hal ini juga dilakukan identifikasi proses bisnis dengan penanggung jawabnya.

b. Membuat kriteria prioritas pada proses bisnis

Terdapat 4 kategori yang dapat membantu memilih kriteria prioritas pada proses bisnis yaitu :

1. Dampak, yaitu seberapa proses bisnis yang dipilih mempengaruhi bisnis secara keseluruhan.
2. Implementasi, yaitu seberapa layak proses bisnis tersebut dapat membuat perubahan yang signifikan bagi bisnis secara keseluruhan.
3. Situasi terkini proses, yaitu bagaimana proses bisnis tersebut menghasilkan saat ini.
4. Nilai, yaitu apa keuntungan dari peningkatan proses bisnis tersebut.

c. Menerapkan kriteria dan memilih proses bisnis

Berdasarkan kriteria diatas, kita dapat memilih kategori yang mana sesuai dengan tujuan dan capaian bisnis yang diinginkan.

- d. Membuat urutan daftar prioritas proses bisnis
Dalam kategori ini kita dapat memberikan rating/bobot pada kategori untuk melihat prioritas proses bisnis. Bobot dapat diberikan dengan skala 1-100. Misal pada kategori yang terdapat pada nomor 1 diatas diberikan persentase apakah pada kategori Dampak diberikan persentase sebesar 35%, pada kategori Implementasi diberikan persentase 30%, pada kategori Situasi Terkini diberikan persentase sebesar 20%, dan pada kategori Nilai diberikan persentase sebesar 15%.
2. Menetapkan Fokus Proses Bisnis dan Pengukuran
Dalam tahapan ini dilakukan diskusi terkait pemahaman proses bisnis yang telah ada. Tahapan ini membantu mencegah terjadinya proses bisnis yang ditambahkan sehingga mengakibatkan tambahan waktu, biaya dan sumber daya yang digunakan.
3. Menggambarkan Peta Proses Bisnis
Menggambarkan peta proses bisnis merupakan cara terbaik memahami setiap langkah proses bisnis dan membantu mempelajari cara kerja proses bisnis. Gunakan dokumen yang terdapat pada tahapan kedua diatas dan mulai menggambarkan tahap awal proses hingga tahap akhir proses. Tahapan ini diperlukan dalam membahas tahapan ke 6 yaitu penerapan teknis peningkatan proses bisnis.
4. Memperkirakan Waktu dan Biaya
Pada tahapan ini akan dipelajari terkait waktu yang dihabiskan dalam suatu proses bisnis dan waktu yang dihabiskan dalam satu siklus proses bisnis. Selain itu dilakukan identifikasi terkait biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya overhead pabrik, biaya tenaga kerja dan biaya peralatan yang digunakan pada proses bisnis. Tahapan ini akan membantu menentukan waktu dan biaya yang dihabiskan untuk peningkatan proses bisnis.
5. Verifikasi Peta Proses Bisnis
Verifikasi dilakukan untuk peta proses bisnis yang telah disusun sudah mencerminkan tujuan proses bisnis. Jika adanya peningkatan kualitas proses bisnis maka peta bisnis dikatakan

berhasil. Jika terdapat permasalahan maka dilakukan perbaikan proses bisnis kembali.

6. Menerapkan Teknis Peningkatan Proses Bisnis

Pada tahapan ini akan dilakukan serangkaian kegiatan seperti :

- a) Menghilangkan panjangnya rute proses bisnis
- b) Mengevaluasi kegiatan yang bernilai tambah
- c) Menghilangkan proses bisnis yang sama (duplikasi)
- d) Menyederhanakan proses bisnis
- e) Mengurangi waktu pada siklus proses produksi
- f) Menerapkan perlengkapan otomatisasi

7. Memuat Kontrol Internal, Metrik dan Alat Ukur

Pada tahapan ini akan dilakukan serangkaian kegiatan seperti :

- a) Mengidentifikasi proses bisnis dimana kemungkinan kesalahan dapat terjadi dan menjelaskan bagaimana pencegahannya sebagai bentuk kontrol internal.
- b) Menciptakan alat ukur (*tools*) untuk mendukung proses bisnis.
- c) Mengembangkan metrik yang menampilkan proses bisnis bekerja sesuai dengan yang direncanakan.

8. Pengujian Proses Bisnis Baru

Pada tahapan ini dipelajari cara membuat rencana untuk pengujian proses bisnis yang sudah diperbaiki. Detail proses harus tercantum dalam perencanaan. Adanya pertanyaan yang terangkum dalam 5 W + 1 H dapat membantu menganalisis pengujian proses bisnis tersebut.

Pengujian proses bisnis juga dapat mengevaluasi seberapa baik proses bisnis berjalan sesuai dengan tujuan bisnis seperti meningkatkan produktivitas atau meminimalkan kesalahan. Pada akhir tahapan ini diharapkan proses bisnis dan *tools* yang telah direncanakan berjalan sesuai rencana.

9. Implementasi Perubahan

Setelah dilakukan pengesahan proses bisnis yang baru, maka selanjutnya menggunakan dan menerapkan proses bisnis tersebut. Adanya implementasi dari perubahan bisnis akan memberikan keyakinan bahwa langkah dan serangkaian

tahapan diatas telah dilakukan untuk meningkatkan pross bisnis. Jika meninggalkan salah satu komponen dalam implementasi ini maka akan mempengaruhi produktivitas dan berdampak pada kepuasan konsumen.

10. Peningkatan Proses Bisnis Berkelanjutan

Peningkatan proses bisnis berkelanjutan menandakan adanya perbaikan secara terus menerus dengan memantau proses bisnis dan membuat penyesuaian dengan baik. Selanjutnya memastikan proses terus memberikan dampak positif bagi tujuan bisnis yaitu menghasilkan keuntungan. Proses bisnis selalu diukur agar berjalan efektif dan efisien serta dievaluasi secara teratur sesuai kebutuhan dan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

3.3 Metode *Lean-Six Sigma*

Metode *Lean-Six Sigma* merupakan salah satu metode yang digunakan dalam *business process improvement*. *Lean* berarti adanya upaya secara terus menerus dengan tujuan meminimalisir bahkan menghilangkan adanya pemborosan dan memberikan nilai tambah produk untuk konsumen (Rahmatillah, et al. 2019). *Lean* bertujuan menghasilkan nilai yang tinggi dari suatu proses bisnis. Adanya pemborosan tidak hanya dari segi produksi tetapi dari segi lainnya seperti :

1. *Waiting Time*, yaitu adanya waktu tunggu diantara setiap proses bisnis.
2. *Transportation*, yaitu adanya pemborosan pada satu departemen/ proses bisnis ke proses lainnya.
3. *Processing*, yaitu proses yang digunakan berlebihan dan seharusnya tidak diperlukan konsumen.
4. *Motion*, yaitu adanya gerakan yang tidak diinginkan pada suatu proses bisnis sehingga mengakibatkan hal yang tidak diinginkan.
5. *Inventory*, yaitu dikarenakan produksi yang berlebih maka manajemen persediaan harus meluangkan tempat untuk menampung produksi tersebut.

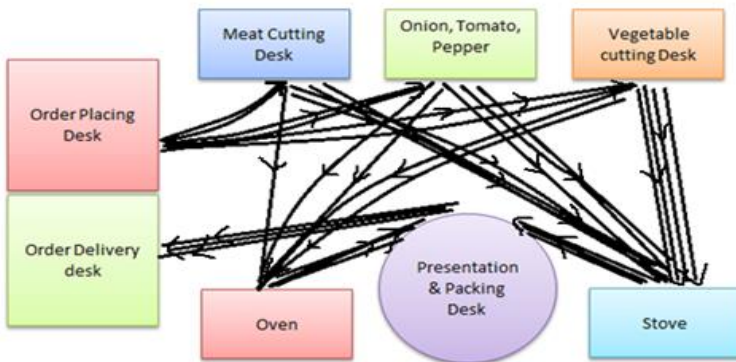
6. *Defect and rework*, yaitu adanya kualitas produk yang tidak baik sehingga produk tersebut tidak dapat dijual.
7. *Defect Design*, yaitu design yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dengan adanya tambahan fitur yang tidak penting.

Six Sigma merupakan acuan pengukuran kinerja pada industri yang memperhatikan bagaimana proses transaksi produk antara pemasok dan konsumen. Terdapat enam aspek yang perlu diperhatikan dalam menerapkan Six Sigma yaitu (Gaspers, 2002):

1. Mengidentifikasi konsumen produk
2. Mengidentifikasi jenis produk bisnis
3. Mengidentifikasi kebutuhan dalam menghasilkan produk untuk konsumen
4. Jabarkan proses bisnis produk
5. Jauhi kesalahan dalam proses bisnis
6. Tingkatkan proses bisnis secara terus menerus sesuai konsep Six Sigma

3.4 Spaghetti Diagram

Diagram Spaghetti didefinisikan sebagai gambaran visual dengan menggunakan garis aliran yang menghubungkan satu proses bisnis dengan proses lainnya dan menelusuri jalur proses bisnis. Diagram spaghetti digunakan sebagai alat analisis proses bisnis yang memungkinkan tim/bagian yang memiliki proses bisnis untuk mengidentifikasi redundansi dalam alur proses bisnis dan adanya peluang untuk mempercepat aliran proses.

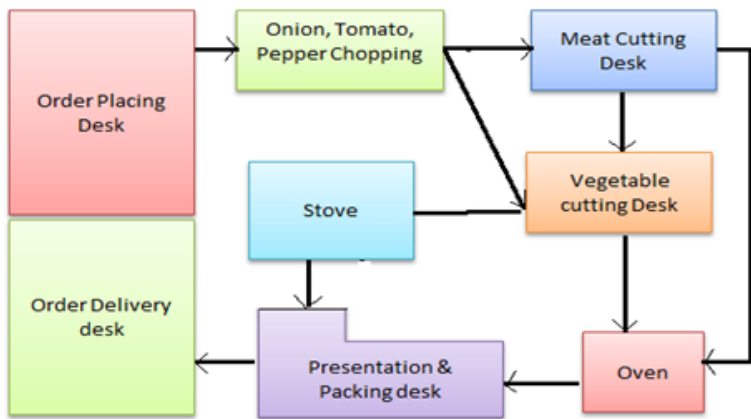


Gambar 3.2. Contoh Diagram Spaghetti pada proses bisnis sebelum penerapan *Business Process Management*

(Sumber : <https://www.whatissixsigma.net/spaghetti-diagram>)

Keuntungan menggunakan spaghetti diagram adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi inefisiensi dalam tata letak/tata kerja
2. Membantu dalam identifikasi pemborosan biaya dan tahapan proses bisnis.
3. Membantu mengurangi waktu yang tidak memiliki nilai tambah.
4. Mengidentifikasi proses bisnis yang dilewati.
5. Membantu meningkatkan efisiensi penggunaan tenaga kerja



Gambar 3.3. Contoh Diagram Spaghetti pada Proses Bisnis setelah penerapan *Business Process Management*
(Sumber : <https://www.whatissixsigma.net/spaghetti-diagram>)

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspers, V. (2002). Pedoman Implementasi Program Six Sigma Terintegrasi dengan ISO 9001:2000, MBNQA, dan HACCP. Gramedia
- Radnor, Z. J. and Boaden, R. (2004) Developing an understanding of Corporate Anorexia, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol 24, No 4, pp 424-440
- Rahmatillah, I., Sundoro, Lista Fitria (2019). Peningkatan Kualitas Produk Crackers berdasarkan Metode Lean Six Sigma di PT. M. Jurnal Rekayasa Hijau No.2 Vol.3.
- Spaghetti Diagram. <https://www.whatissixsigma.net/spaghetti-diagram/>
- Susan Page. (2010). The Power of Business Process Improvement: 10 Simple Steps to Increase Effectiveness, Efficiency and Adaptability. American Management Association.

BAB IV

ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS DIGITAL

Oleh Dr. Asri Kunda, S.E., M.M.

4.1 Perencanaan Bisnis Digital

Perencanaan bisnis adalah sebuah dokumen yang berisi konsep usaha, strategi pemasaran, strategi keuangan hingga pengelolaan sumber daya manusia. Tanpa sebuah perencanaan yang matang, pengusaha akan sulit mencapai tujuan dalam usahanya yaitu kesuksesan. Untuk itu perlu diketahui cara membuat perencanaan bisnis. Berikut adalah tipe-tipe perencanaan bisnis.

1. Perencanaan Operasional, Perencanaan operasional adalah salah satu tipe rencana bisnis yang memberikan gambaran yang jelas tentang jalannya aktivitas usaha. Standar Operasional Perusahaan merupakan salah satu contoh perencanaan bisnis tipe ini.
2. Perencanaan Strategik, perencanaan strategik adalah rencana bisnis yang isinya mencakup langkah-langkah strategis dalam mencapai tujuan bisnis. Contohnya seperti visi misi perusahaan dan nilai-nilai perusahaan.
3. Perencanaan Taktis, Pebisnis juga membutuhkan perencanaan taktis. Selain menerapkan dua perencanaan yang sudah disebutkan di atas. Karena perencanaan ini akan merealisasikan strategi yang telah terencana sebelumnya. Contoh perencanaan ini adalah job description suatu pekerjaan. Manfaat membuat perencanaan bisnis, tentu bukan aktivitas yang akan sia-sia saja, karena terdapat beberapa manfaat dari dokumen tersebut yaitu :

- a. Menjadi Pedoman dalam Bisnis Dokumen rencana bisnis dapat berguna sebagai panduan perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Dokumen tersebut juga berguna sebagai alat untuk memecahkan masalah. Selain itu, aktivitas usaha akan semakin terarah dengan adanya dokumen ini, dan dapat dijadikan alat dalam pengambilan keputusan. Rencana juga bisa memuat tentang batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan dalam perusahaan. Pada dasarnya, perencanaan bisnis memang dikhususkan agar aktivitas sesuai tujuan dan tidak keluar batas. Aktivitas juga semakin jelas dilakukan ketika melihat dokumen perencanaan bisnis.
- b. Alat untuk Mendapat Modal Tambahan Ketika perusahaan memiliki perencanaan bisnis yang matang, hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan konsumennya. Dengan adanya dokumen ini, aktivitas jelas akan terlihat rapi dan terarah. Membuat dokumen bisnis juga memungkinkan perusahaan bisa lebih terlihat terpercaya oleh pihak investor. Bisnis dengan perencanaan yang matang akan lebih dilirik oleh investor daripada perusahaan yang tidak memiliki perencanaan bisnis. Selain dari segi investor, dokumen tersebut juga bisa menumbuhkan kepercayaan dari lembaga keuangan. Sehingga jika suatu saat perusahaan butuh modal tambahan, akan dengan mudah dalam mengajukan kredit.
- c. Memperjelas Visi dan Misi Perusahaan Penting bagi perusahaan untuk mengetahui sebenarnya apa visi dan misi dari usaha mereka. Ini juga penting, karena saat ini investor akan lebih tertarik menanamkan modal kepada perusahaan yang visi misinya jelas. Menentukan visi misi perusahaan dengan cara menyusun rencana bisnis. Hal tersebut karena dalam rencana bisnis, salah satu yang termuat adalah tujuan perusahaan. Selain untuk menarik investor, mengetahui visi misi perusahaan juga bisa membuat aktivitas usaha semakin jelas arahnya.

Aktivitas- aktivitas tersebut tentu saja akan dilakukan dengan tujuan yang sudah disepakati bersama-sama. Setelah mengetahui manfaat perencanaan bisnis langkah selanjutnya adalah membuat dokumennya

1) Menentukan Tujuan Bisnis Pertama adalah mengetahui terlebih dahulu apa tujuan jangka pendek dan tujuan jangka perusahaan. Tujuan tersebut harus dibuat serinci mungkin, mulai dari segi jumlah produksi, keuntungan yang diperoleh dan target penjualan. Setelah menuliskannya dengan rinci, dokumen tersebut akan sangat bermanfaat ketika perusahaan akan merumuskan visi dan misi. Jadi, selain menuliskan tujuan secara umum, perlu dituliskan juga cara mencapai tujuan tersebut. Visi dan misi inilah yang kemudian akan menjadi komponen penting dalam penyusunan rencana bisnis. Secara garis besar, hal-hal yang di muat dalam dokumen rencana bisnis akan berfokus pada pencapaian visi dan misi tersebut.

2) Survei Pasar

Langkah berikutnya adalah melakukan survei pasar. Survei pasar dilakukan agar perusahaan dapat menentukan segmentasi pasarnya. Segmentasi penting dianalisis, agar perusahaan dapat menyesuaikan kualifikasi produk sesuai segmen pasarnya. Survei pasar dengan mengunjungi beberapa pasar, kemudian mulai dilakukan penelitian, dengan melihat pola tingkah laku konsumen, barang yang paling dibutuhkan, daya beli konsumen atau jenis barang pesaing.

3) Menyusun Profil Bisnis

Langkah berikutnya adalah melakukan penyusunan profil usaha. Profil usaha bisa berupa tentang gambaran umum usaha, kelebihan dan kelemahan usaha, maupun analisis risiko perusahaan. Dalam dokumen ini, susunlah profil bisnis dengan

menampilkan profil yang baik dan sesuai. Profil baik akan memungkinkan banyak konsumen yang percaya dengan perusahaan.

4) Analisis Kebutuhan Bisnis

Langkah berikutnya adalah analisis sumber daya apa saja yang dibutuhkan selama proses bisnis. Kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan tenaga kerja, bahan baku, dan fasilitas pendukung lainnya.

5) Hitung Rincian Keuangan

Langkah berikutnya adalah perusahaan harus menyiapkan proyeksi keuangan. Proyeksi keuangan bisa berupa rencana penjualan, harga produk dan proyeksi untung rugi. Rincian keuangan tersebut sangat bermanfaat untuk penyusunan dokumen. Hal tersebut karena dengan mencantumkan rincian keuangan perusahaan dapat membuat perkiraan keuntungan yang terperoleh.

6) Buat Strategi Pemasaran Produk

Hal berikutnya adalah membuat strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran bisa dilakukan dengan membuat analisis *marketing mix*. Apabila perusahaan membuat produk berupa barang, maka ada empat analisis marketing mix yang harus dilakukan. Empat analisis tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Berbeda ketika perusahaan membuat produk berupa jasa, terdapat enam analisis marketing mix yang harus dilakukan. Analisis tersebut adalah analisis produk, harga, promosi dan distribusi, proses dan tempat fisik. Menyusun strategi ini sangat penting untuk berada dalam dokumen perencanaan bisnis. Hal tersebut karena dalam proses berjalannya usaha, proses yang dilakukan akan berdasarkan pada analisis pada *marketing mix* yang telah dilakukan. Untuk menerapkan strategi marketing perlu memanfaatkan layanan digital

marketing agency yang dapat membantu dalam mengembangkan bisnis.

4.2 Konsep Dasar Perencanaan Strategi Digital

4.2.1 Perencanaan Strategi Digital

Perencanaan Strategi Digital merupakan strategi organisasi yang dirumuskan dan dilaksanakan dengan memanfaatkan sumber daya digital untuk menciptakan nilai diferensial. Strategi digital adalah konsep yang muncul karena persimpangan antara sistem informasi dan strategi manajemen. Strategi digital menggambarkan perpaduan strategi bisnis dengan TI dan penggabungan teknologi digital dalam strategi bisnis dengan strategi digital. Perbedaan tingkatan peran antara strategi TI dengan strategi bisnis akan hilang karena pendekatan keduanya, sehingga dapat memanfaatkan internal IT untuk menciptakan persaingan. Strategi digital adalah suatu rumusan strategi organisasi dan dilaksanakan dengan memanfaatkan sumber daya digital untuk menciptakan nilai yang berbeda. Membuat strategi digital melibatkan perencanaan dan strategi manajemen jangka panjang yang efektif dari segi organisasi dan bisnis, yang berdampak pada teknologi digital.

Di dalam strategi digital terdapat dua komponen penting yaitu adalah strategi sistem informasi dan strategi teknologi informasi. Strategi digital adalah strategi yang dapat membantu suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing serta meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan sistem informasi dan teknologi informasi.

Jadi di dalam suatu perencanaan strategi digital, sistem informasi dan teknologi informasi memiliki keterkaitan. Dimana sistem informasi adalah suatu aplikasi sebagai suatu kebutuhan perusahaan, sedangkan teknologi informasi adalah teknologi yang dapat membantu perusahaan untuk membuat aplikasi tersebut berjalan dengan baik agar dapat meningkatkan daya saing serta memunculkan suatu inovasi pada perusahaan.

4.2.2 Perencanaan Strategi Sistem dan Teknologi Informasi

Perencanaan strategi SI/TI merupakan periode pada daur hidup system ketika sebuah arsitektur informasi , arsitektur system bisnis, dan arsitektur teknikal pertama kali dibuat dan ketika sekumpulan system bisnis yang konsisten dan terintegrasi akan dikembangkan. Perencanaan Strategi SI/TI merupakan salah satu langkah dalam information engineering yang berhubungan dengan sasaran dan target bisnis serta bagaimana teknologi dapat dihunakan untuk menuciptakan kesempatan baru atau keuntungan kompetitif.

Pendekatan sistematis untuk menentukan mana yang paling efektif dan efisien berkaitan dengan kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi. Perencanaan Strategi Sistem Informasi merupakan sekumpulan tujuan jangka panjang yang menggambarkan tujuan sistem dan arsitektur teknologi informasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategis SI/TI merupakan proses identifikasi portfolio aplikasi SI berbasis komputer yang akan mendukung organisasi dalam pelaksanaan rencana bisnis dan merealisasikan tujuan bisnisnya. Perencanaan strategis SI/TI mempelajari pengaruh SI/TI terhadap kinerja bisnis dan kontribusi bagi organisasi dalam memilih langkah-langkah strategis. Selain itu, perencanaan strategis SI/TI juga menjelaskan berbagai alat, teknik, dan kerangka kerja bagi manajemen untuk menyelaraskan strategi SI/TI dengan strategi bisnis, bahkan mencari kesempatan baru melalui penerapan teknologi yang inovatif.

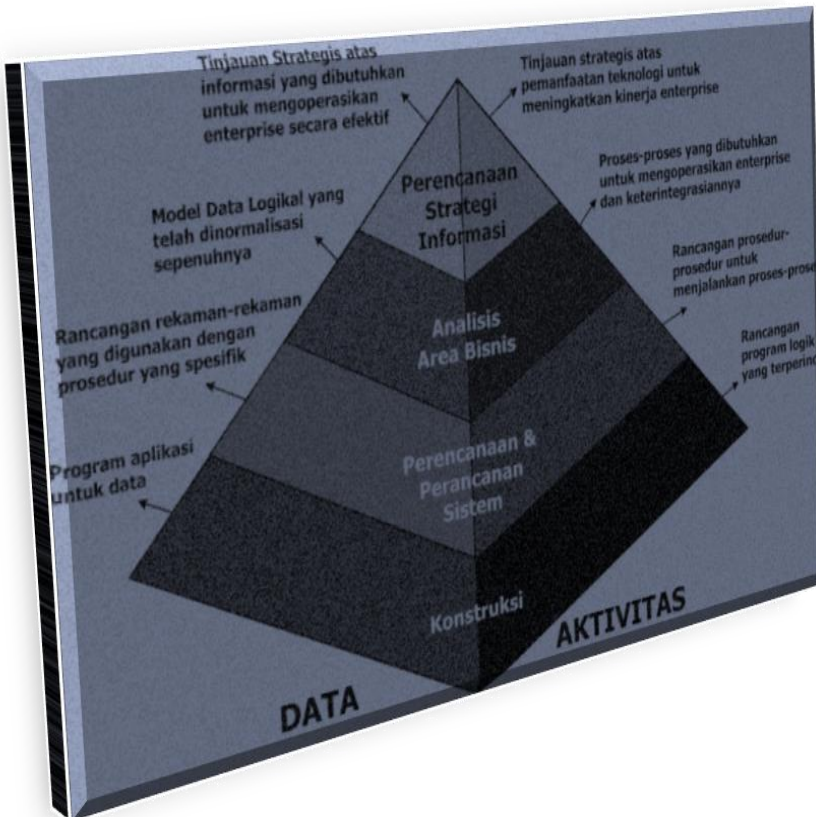
Perencanaan strategi sistem informasi dan teknologi informasi adalah suatu proses analisis secara menyeluruh dan sistematis dalam merumuskan tujuan dan sasaran perusahaan, serta menentukan strategi yang memanfaatkan kelebihan dari sistem informasi dan dukungan teknologi informasi dalam menunjang strategi bisnis dan memberikan keunggulan kepada perusahaan dalam bersaing.

4.2.3 Metode Perencanaan Strategis

Metode perencanaan strategis diantaranya yaitu:

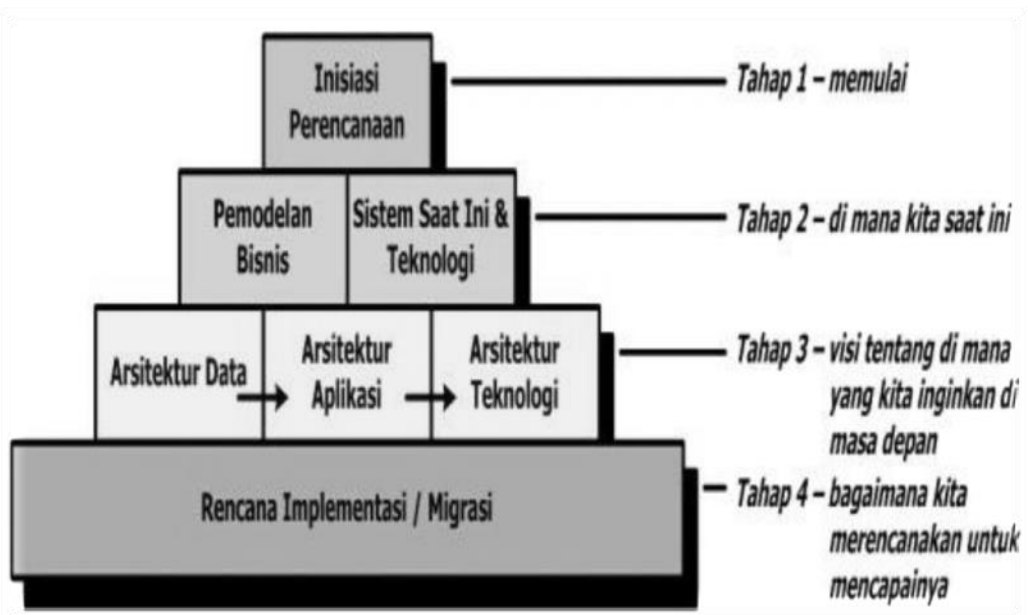
1. *Information Engineering*

Metode *Information Engineering* merupakan sebuah pendekatan untuk perencanaan, analisis, dan implementasi suatu aplikasi dalam suatu perusahaan, yang bertujuan untuk memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan sumber dayanya termasuk modal, kualitas SDM dan sistem informasi. Hal ini berguna untuk mendukung visi bisnis perusahaan. Metode ini terdiri dari empat lapisan. Empat lapisan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1 Metode Information Engineering

- a. Perencanaan strategi informasi (*information strategic planning*) merupakan tinjauan strategis atas informasi dan pemanfaatan sistem informasi dan teknologi pada seluruh bagian dalam organisasi untuk perencanaan terhadap masa depan, sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi.
 - b. Analisis area bisnis (*business area analysis*). Pada lapisan ini akan menghasilkan suatu model data dan model proses dari area bisnis yang dianalisis.
 - c. Perancangan sistem (*system design*). Pada lapisan ini digunakan alat bantu otomatis (*automated tools*) yang dapat menunjukkan jenis informasi apa saja yang dapat digunakan pada lapisan ini.
 - d. Lapisan konstruksi (*construction*). Berdasarkan rancangan yang sudah dibuat pada lapisan atasnya sistem dibangun dengan menggunakan *automated code generator*.
2. *Enterprise Architechture Planning (EAP)*
Enterprise Architecture Planning (EAP) dikembangkan oleh Steven H. Spewak pada tahun 1992. Tahapan pembangunan EAP adalah tahap untuk memulai, tahap memahami kondisi saat ini, tahap pendefinisian visi masa depan, dan tahap untuk menyusun rencana dalam mencapai visi masa depan. Tahapan pembangunan EAP dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 *Enterprise Architechture Planning (EAP)*

Tahapan pembangunan EAP terdiri dari :

- Inisiasi perencanaan merupakan sebuah kegiatan mengenai pendefinisian dan sasaran dari perencanaan yang akan dibuat termasuk di dalamnya faktor pendukung serta penghambat yang akan ditemui pada saat melakukan perubahan dan mencapai sasaran visi dan misi organisasi.
- Pemodelan bisnis merupakan perumusan dan pencapaian strategi organisasi, melibatkan semua unit dalam organisasi, mengidentifikasi tujuan, program, dan rencana strategis setiap unit untuk mencapai tujuan bersama organisasi.
- Sistem dan teknologi saat ini merupakan penilaian terhadap manfaat yang telah diberikan terhadap teknologi informasi dan sistem informasi yang telah diberikan pada saat ini. Melakukan evaluasi berbagai

macam data, aplikasi dan teknologi yang ada untuk melihat peluang dan kesempatan pengembangan lebih lanjut terhadap teknologi dan sistem yang ada.

- d. Arsitektur data merupakan proses pengidentifikasian objek bisnis menggunakan *Entity Relationship Diagram*), yang digunakan untuk melihat kebutuhan data organisasi, sehingga pengembangan *database* dapat secara konsisten dikembangkan.
 - e. Arsitektur aplikasi merupakan pengidentifikasian mengenai aplikasi yang akan dibangun dengan melakukan penelitian terhadap bentuk aplikasi dalam bentuk arsitektur aplikasi, membuat skema arsitektur dan relasi tiap aktivitas data setiap unit dalam organisasi.
 - f. Arsitektur teknologi merupakan pengidentifikasian teknologi yang mendukung kemajuan bisnis, yang berhubungan dengan arsitektur aplikasi untuk menentukan teknologi masa depan yang akan digunakan.
 - g. Rencana implementasi/migrasi dilakukan untuk menghasilkan teknologi informasi dan sistem informasi pada arsitektur organisasi dengan menggunakan matriks aplikasi atau entitas data.
3. The Open Group Architecture Framework (TOGAF)
The Open Group Architecture Framework (TOGAF) merupakan *framework* dan metode untuk arsitektur *enterprise* yang menyediakan metodologi untuk menganalisis arsitektur bisnis secara keseluruhan (The Open Group, 2009). TOGAF memberikan metode yang detail bagaimana membangun dan mengelola serta menerapkan arsitektur *enterprise* dan sistem informasi yang disebut dengan *Architecture Development Method* (ADM). ADM merupakan hasil dari kontribusi secara terus menerus dari banyak pelaksana arsitektur. Terdapat empat domain arsitektur yang diterima secara umum sebagai bagian dari keseluruhan arsitektur *enterprise* (The Open Group, 2009). Keempat

domain tersebut telah didukung oleh TOGAF yaitu:

1. Arsitektur bisnis.

Arsitektur ini mendefinisikan strategi bisnis, peraturan, organisasi, dan kunci dari proses bisnis.

2. Arsitektur data.

Arsitektur ini mendeskripsikan struktur dari aset data pada organisasi.

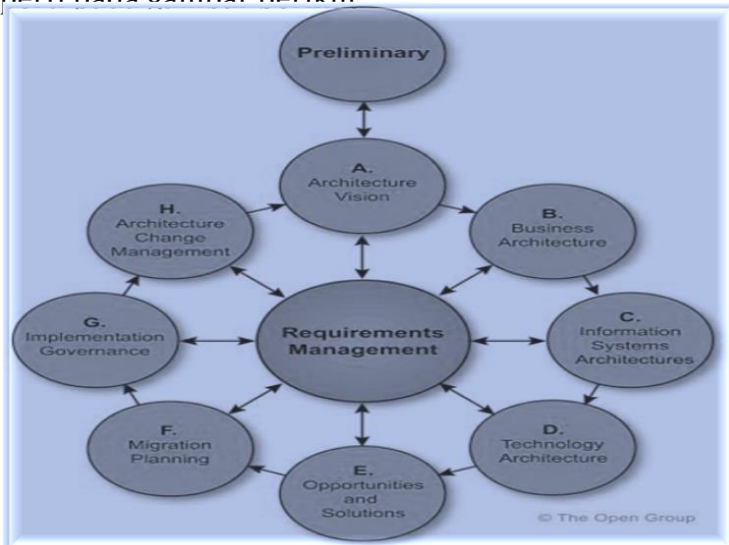
3. Arsitektur aplikasi.

Arsitektur menyediakan cetak biru sistem aplikasi untuk di *deploy*, interaksi dan hubungannya kepada inti proses bisnis dari organisasi.

4. Arsitektur teknologi.

Arsitektur mendeskripsikan komponen perangkat lunak perangkat keras yang dibutuhkan untuk mendukung arsitektur bisnis, data dan aplikasi.

Bagian inti dari TOGAF merupakan *framework* untuk mengembangkan desain arsitektur yang disebut *Architecture Development Method* (ADM). TOGAF ADM ini memiliki sembilan fase seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.3 Sembilan tahapan TOGAP ADM

Sembilan tahapan TOGAP ADM adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan dibutuhkan pada tahapan *preliminary* yang disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

2. Architecture vision.

Pada tahapan ini digunakan untuk menciptakan keseragaman mengenai arsitektur enterprise untuk mencapai tujuan organisasi yang dirumuskan dalam bentuk strategi serta menentukan lingkup dari arsitektur yang akan dikembangkan. Pada tahapan ini berisi pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan arsitektur yang ideal sesuai dengan tujuan organisasi.

3. Business architecture.

Pada tahapan ini digunakan untuk mendefinisikan kondisi awal arsitektur bisnis, menentukan model bisnis atau aktivitas bisnis yang diinginkan berdasarkan tujuan dan skenario bisnis. Model DFD atau UML bisa digunakan untuk membangun model bisnis yang diperlukan.

4. Information system architecture.

Pada tahapan ini lebih menekankan pada aktivitas bagaimana informasi dikembangkan. Pendefinisian arsitektur sistem informasi dalam tahapan ini meliputi arsitektur data dan arsitektur aplikasi yang akan digunakan oleh organisasi. Arsitektur data lebih difokuskan sebagaimana data digunakan untuk kebutuhan fungsi bisnis, proses dan layanan. Arsitektur sistem informasi mendeskripsikan sistem aplikasi dan perannya dalam mendukung proses bisnis.

5. Technology architecture.

Pada tahapan ini digunakan untuk membangun arsitektur teknologi yang diinginkan, dimulai dari penentuan jenis kandidat teknologi yang diperlukan dengan menggunakan *Technology Portfolio Catalogue* yang meliputi perangkat lunak dan perangkat keras. Dalam tahapan ini juga mempertimbangkan alternatif yang diperlukan dalam pemilihan teknologi. Teknik yang digunakan meliputi Environment and Location Diagram, Network Computing

Diagram, dan lainnya. Untuk keperluan infrastruktur Teknologi Informasi, arsitektur teknologi diperinci sampai komponen *hardware*, yaitu memetakan kebutuhan *hardware* sistem aplikasi, memungkinkan identifikasi *hardware* yang dapat dipakai bersama, memungkinkan identifikasi mekanisme integrasi antar komponen sistem aplikasi yang saling berhubungan.

6. Opportunities and solution.

Manfaat yang diperoleh dari arsitektur *enterprise* ada pada tahapan ini, yang meliputi arsitektur bisnis, arsitektur data, arsitektur aplikasi dan arsitektur teknologi, sehingga menjadi dasar bagi pengambil keputusan untuk memilih dan menentukan arsitektur yang akan diimplementasikan. Bisa menggunakan teknik *Project Context Diagram* dan *Benefit Diagram*.

7. Migration planning.

Pada tahapan ini merupakan pembuatan garis besar langkah yang perlu dilakukan dalam mengaplikasikan arsitektur yang telah dibuat sebelumnya.

8. Implementation governance.

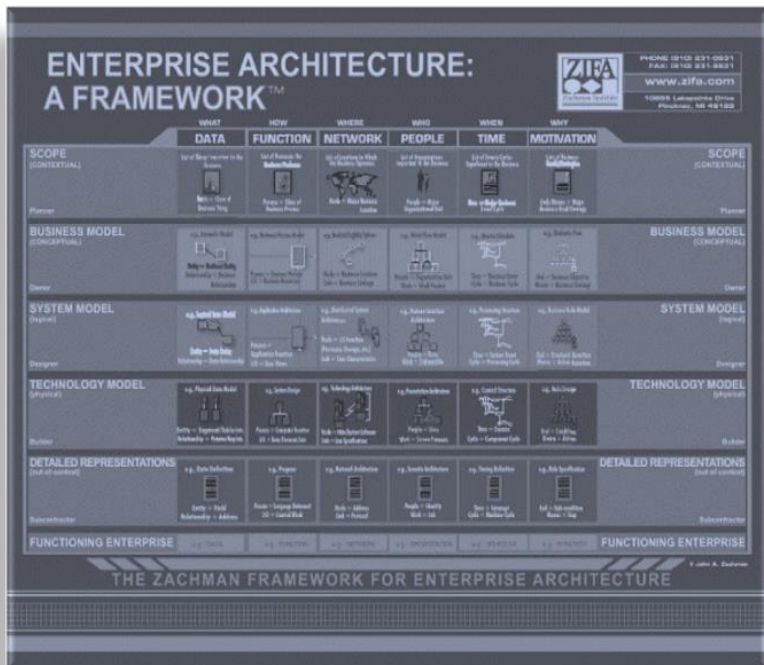
Pada tahapan ini untuk membuat formula yang merekomendasikan setiap rencana yang akan diaplikasikan dan untuk memastikan rencana tersebut berjalan dengan semestinya untuk mencapai tujuan. Meliputi tata kelola organisasi, tata kelola teknologi informasi, tata kelola arsitektur.

9. Architecture change management.

Pada tahapan ini digunakan untuk menilai performa dari arsitektur yang sedang berjalan, jika diperlukan dapat merekomendasikan perubahan dan melakukan pengawasan terhadap perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan organisasi, baik internal maupun eksternal serta menentukan yang akan dilakukan untuk pengembangan arsitektur *enterprise* berikutnya Zachman Framework for Enterprise Architecture

Arsitektur Enterprise adalah sebuah gambaran untuk mengorganisasikan semua proses bisnis dalam organisasi, informasi yang dibutuhkan dan teknologi pendukung. Dalam Arsitektur Enterprise terdiri dari definisi keadaan sekarang (*As-Is*), visi status masa depan (*To-Be*) tentang bisnis seperti halnya teknologi, dan cara lain untuk mengatur kompleksitas. Arsitektur Enterprise memiliki beragam metode yang dapat digunakan sebagai sebuah alat penyelesaian masalah yang ada dalam organisasi. Salah satu metode yang digunakan adalah versi John Zachman semenjak tahun 1987.

Zachman Framework merupakan skema untuk melakukan klasifikasi pengorganisasian artifak enterprise Zachman Framework terdiri dari 6 kolom dan 6 baris. Tiap kolom merepresentasikan fokus, abstraksi, atau topik arsitektur enterprise, yaitu: data, fungsi, jaringan, manusia, waktu, dan motivasi. Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.4 Zachman Framework

Kerangka kerja Zachman terdiri dari enam kolom dan enam baris. Tiap baris merepresentasikan perspektif

1. Perspektif Perencana: menetapkan konteks, latar belakang, & tujuan.
2. Perspektif Pemilik: menetapkan model konseptual dari enterprise.
3. Perspektif Perancang: menetapkan model sistem informasi sekaligus menjembatani hal yang diinginkan pemilik & hal yang dapat direalisasikan secara teknis dan fisik.
4. Perspektif Pembangun: menetapkan rancangan teknis & fisik yang digunakan dalam mengawasi implementasi teknis dan fisik.
5. Perspektif Subkontraktor: menetapkan peran dan rujukan bagi pihak yang bertanggung jawab untuk melakukan pembangunan sistem informasi.
6. Perspektif Fungsional :merepresentasikan perspektif pengguna dan wujud nyata hasil implementasi.

Setiap kolom dalam kerangka kerja Zachman merepresentasikan fokus, abstraksi atau topik arsitektur, yaitu:

1. *What (data)*: menggambarkan kesatuan data yang dianggap penting dalam bisnis. Kesatuan tersebut adalah hal yang informasinya perlu dipelihara.
2. *How (function)*: mendefinisikan fungsi atau aktivitas. *Input* dan *output* juga dipertimbangkan pada kolom ini.
3. *Where (network)*: menunjukkan lokasi geografis dan hubungannya antara aktivitas dalam organisasi, meliputi lokasi geografis bisnis yang utama.
4. *Who (people)*: mewakili manusia dalam organisasi dan metric untuk mengukur kemampuan dan kinerjanya. Kolom ini juga berhubungan dengan antar muka pengguna dan hubungan antara manusia dan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.
5. *When (time)*: mewakili waktu atau kegiatan yang menunjukkan kriteria kinerja. Kolom ini berguna untuk mendesain jadwal dan memproses arsitektur.

6. *Why (motivation)*: menjelaskan motivasi dari organisasi dan pekerjanya. Di sini terlihat tujuan, sasaran, rencana bisnis, arsitektur pengetahuan, alasan pikiran, dan pengambilan keputusan dalam organisasi.

Kerangka kerja Zachman bisa digunakan sebagian-sebagian sesuai dengan kebutuhan berdasarkan skala prioritas dan tidak harus menggunakan keseluruhan kerangka karena akan memakan waktu dan biaya.

4.3 Analisis dan Perencanaan Bisnis Digital

Model bisnis adalah cara bagaimana perusahaan membangun dan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk memberikan konsumen nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor, sedangkan e-business model adalah bagaimana perusahaan mendapatkan uang dengan menggunakan internet. E-Commerce dan inovasi model bisnis berbasis internet sangatlah cocok untuk digunakan kepada perusahaan kecil dan menengah. Dikarenakan e-Commerce perusahaan kecil dan menengah dapat meminimalisir biaya dan meningkatkan efisiensi perusahaan.

Product innovation adalah sebuah pillar utama dari suatu model bisnis yang meliputi aspek terakait dengan produk. Value proposition adalah mengenai nilai apa yang dapat diberikan kepada perusahaan ketarget segmen pasar yang ditujukan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat memberikan kesempatan baru kepada perusahaan untuk menciptakan suatu nilai, sehingga dapat memberikan sebuah diferensiasi sebuah produk kepada kompetitor. Infrastructure Management adalah pillar ke dua yang terdiri dari activity configuration, resource assets dan partner network.

Dalam menganalisis strategi bisnis ada tiga pernyataan strategik yang mendasar yang harus dijawab oleh perusahaan yaitu :

1. Bagaimana kondisi perusahaan saat ini.

2. Kemana perusahaan akan di bawa dan apa tujuannya.
3. Bagaimana caranya agar sampai ke tujuan

Untuk menjawab beberapa pertanyaan ini diperlukan suatu strategi untuk menyelesaikannya. Arti dari strategi perusahaan adalah merencanakan aksi untuk menjalankan bisnis dan operasional secara bersamaan. Strategi dapat dijelaskan sebagai komitmen manajemen untuk menjalankan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, menarik lebih banyak pelanggan, sukses dalam persaingan, menjalankan operasional bisnis dengan baik, dan mencapai kinerja keuangan dan pangsa pasar perusahaan sesuai target yang sudah ditentukan.

Konsep strategi berkaitan erat dengan model bisnis. Dan model bisnis perusahaan menunjukkan keinginan manajemen bagaimana sebuah strategi dapat menghasilkan uang. Strategi berada pada tingkat perencanaan, sedangkan model bisnis pada tingkat konsep dan arsitektur dari implementasi sebuah strategi.

Untuk memahami kebutuhan bisnis yang sedang atau dalam perencanaan serta yang potensial untuk yang akan datang, maka perlu dilakukan analisis terhadap strategi bisnis dan evaluasi sistem informasi dan teknologi informasi saat ini, serta analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal. Alat bantu yang dapat berupa analisis *value chain*, analisis PESTEL, analisis *Porter's five forces model*, analisis CSF, dan analisis SWOT.

a. Analisis lingkungan bisnis.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan beberapa alat bantu yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Alat bantu yang digunakan dalam analisis proses bisnis internal adalah *value chain*. Sedangkan alat bantu untuk lingkungan bisnis eksternal adalah PESTEL dan analisis *Porter's five forces model*.

b. Lingkungan Bisnis internal.

Input dari proses adalah hasil wawancara, dokumentasi perusahaan, dan hasil observasi terhadap proses kerja setiap

bagian yang kemudian dilakukan analisis dengan *value chain*, analisis CSF, analisis BSC dan analisis SWOT untuk menentukan kebutuhan informasi bisnis organisasi. Tujuan dari subfase ini adalah untuk mengetahui lingkungan bisnis sebagai dasar identifikasi peluang pemanfaatan sistem informasi dan teknologi informasi, menentukan strategi sistem informasi dan keunggulan bersaing organisasi. *Output* adalah pernyataan strategi, diagram *value chain*, daftar kebutuhan informasi bisnis organisasi.

c. Lingkungan bisnis eksternal.

Proses bisnis suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh hubungan organisasi dengan pihak eksternal. Pengaruh eksternal juga akan menentukan hasil akhir *customer* organisasi. Identifikasi yang tepat akan pengaruh dari faktor eksternal tersebut diperlukan untuk memahami strategi bisnis perusahaan. Analisis lingkungan bisnis eksternal pada kajian ini dilakukan dengan menggunakan analisis PESTEL. Dengan menggunakan analisis ini akan dibahas beberapa faktor eksternal yang mungkin akan mempengaruhi bisnis organisasi. Identifikasi faktor dari analisis ini sangat penting dalam menentukan langkah adaptasi dalam strategi bisnis. Identifikasi ini untuk mengantisipasi efek negatif dan faktor tersebut yang dapat mengancam bisnis, serta untuk mengidentifikasi untuk mempertahankan atau bahkan mencari peluang dalam pengembangan bisnis.

d. Analisis lingkungan SI/TI

Analisis ini dilakukan dengan evaluasi dan analisis operasi sistem, informasi saat ini, sistemnya, perlengkapan, sumber daya organisasi, keahlian, pelayanan untuk menentukan daerah cakupan dan kontribusi serta perbaikan yang bermanfaat.

e. Lingkungan SI/TI internal

Meliputi analisis terhadap organisasi SI/TI dan proses, sumber daya manusia dan keahlian. Selain itu dilakukan analisis portofolio aplikasi saat ini.

f. Lingkungan SI/TI eksternal

Masukan atau *input* dapat berupa *trend* penggunaan SI/TI dan hasil wawancara analisis untuk menentukan pengaruh tren penggunaan SI/TI dan potensi pemanfaatannya dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui penggunaan teknologi informasi dalam industry dan menelaah teknologi tersebut untuk dimanfaatkan dalam mendukung strategi bisnis organisasi dimasa mendatang. Keluaran atau *output* berupa identifikasi penggunaan eksternal SI/TI yang potensial untuk dimanfaatkan oleh organisasi.

4.4 Perencanaan Strategi Digital

Perencanaan Strategi Digital merupakan strategi organisasi yang dirumuskan dan dilaksanakan dengan memanfaatkan sumber daya digital untuk menciptakan nilai diferensial. Strategi digital adalah konsep yang muncul karena persimpangan antara sistem informasi dan strategi manajemen. Strategi digital menggambarkan perpaduan strategi bisnis dengan teknologi informasi dan penggabungan teknologi digital dalam strategi bisnis, dengan strategi digital perbedaan tingkatan peran antara strategi teknologi informasi dengan strategi bisnis akan hilang karena pendekatan keduanya, sehingga dapat memanfaatkan internal informasi teknologi untuk menciptakan persaingan.

Johnson and Scholes (2006) mendefinisikan strategi perusahaan sebagai arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai keuntungan melalui konfigurasi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang berubah. Lynch (2000) menjelaskan strategi meliputi tujuan organisasi beserta rencana atau tindakan untuk mengimplementasikannya. Strategi juga dipandang sebagai upaya defensive atas kekuatan-kekuatan kompetitif serta upaya menemukan posisi yang tepat dalam industri yang dapat dijadikan peluang untuk bersaing. Strategi kompetitif merupakan formula yang ditentukan oleh perusahaan

yang mampu memberikan gambaran tujuan yang ingin dicapai (*goals*), dan berbagai kebijakan (*policies*) yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Strategi berfungsi sebagai pengarah bagi keseluruhan perilaku perusahaan. Berbagai kebijakan yang dibuat untuk mengimplementasikan strategi harus terkait satu sama lain, mengarah pada strategi yang sama.

Identifikasi strategi bisnis digital meliputi kegiatan :

1. Evaluasi/analisis lingkungan stratejik baik internal maupun eksternal.
2. Penentuan sasaran stratejik meliputi pernyataan visi dan misi, serta tujuan organisasi bisnis.
3. Pendefinisian strategi.
4. Implementasi dan kontrol strategi.

Secara diagramatis tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.5 Analisis Stratejik

1. Pada tahap pertama, perlu dilakukan pemindaian atau analisis lingkungan internal dan eksternal. Pemindaian dilakukan secara berkelanjutan selama proses pengembangan strategi atas peluang dan ancaman untuk menanggapi pesaing. Berbagai indikator lingkungan

persaingan eksternal dievaluasi antara lain dimana bisnis digital akan bersaing, siapa yang akan menjadi target pasar, nilai (*value*) apa yang akan dijual ke pasar, analisis permintaan dan perilaku pelanggan, aktivitas pesaing, struktur pasar dan hubungan dengan pemasok, mitra, dan perantara, serta analisis kelemahan dan kekuatan bisnis diantara kompetitor (analisis SWOT). Sedangkan aspek lingkungan internal yang dievaluasi antara lain meliputi sumber daya dan kapabilitas internal. Sumber daya (*resources*) mencakup sumber daya fisik (*tangible*) seperti infrastruktur teknologi informasi, aset finansial, dan lain sebagainya. Sedangkan sumber daya non fisik antara lain merk dan kredibilitas, pengetahuan pekerja yang membantu memberikan solusi dalam bisnis digital, lisensi, paten dan lain sebagainya. Kapabilitas mewakili kemampuan bisnis untuk mengelola berbagai sumber daya secara efektif untuk mendukung penciptaan nilai bisnis.

2. Tahap kedua adalah penentuan sasaran stratejik bisnis meliputi identifikasi dan komunikasi visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai bisnis sehingga dipahami secara jelas baik oleh karyawan maupun rekan kerja. Pernyataan visi dapat digunakan untuk memberikan gambaran tentang prioritas stratejik bisnis. Pernyataan misi memberikan definisi tentang ruang lingkup bisnis beraktivitas (jenis produk, segmen pasar, lokasi geografis tempat perusahaan ingin bersaing secara *online*), dan bagaimana bisnis akan memposisikan dan membedakan dirinya dalam hal produk atau layanan bisnis digital dengan kompetensi spesifik yang dimiliki (Jelassi and Enders, 2008). Pernyataan visi dan misi akan fokus untuk mengarahkan aktivitas pelaku bisnis pada tujuan stratejik yang akan dicapai. Setiap bisnis memiliki visi, misi dan tujuan yang dapat berbeda satu sama lain.
3. Tahap ketiga adalah pendefinisian strategi yaitu kegiatan untuk merumuskan, meninjau, dan memilih strategi yang tepat untuk mencapai sasaran stratejik bisnis

digital. Penentuan strategi didasarkan atas model pengembangan bisnis digital. Tabel 1 menyajikan sintesis model pengembangan bisnis digital. Setiap tahap pengembangan bisnis digital mensyaratkan karakteristik layanan, ruang lingkup organisasi, transformasi yang dibutuhkan dan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnis digital. Bisnis digital dapat menciptakan nilai (*value*) melalui pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis dengan beberapa strategi, antara lain:

- a. Menambah nilai (*value*) bagi pelanggan. Menambah nilai dapat meningkatkan pendapatan bisnis yang dihasilkan melalui penyediaan yang lebih baik atas kualitas produk dan layanan kepada pelanggan bisnis. Informasi dapat digunakan dengan lebih baik memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan, menanggapi pasar serta tingkat kepuasan mereka terhadap layanan. Strategi bersaing yang dibutuhkan antara lain dengan menggunakan *database* untuk menyimpan karakteristik pribadi pelanggan dan detail portofolio transaksi pelanggan. Database kemudian dianalisis menggunakan *data mining* yang dapat digunakan untuk memahami preferensi pelanggan dan produk pasar yang lebih memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Minimisasi biaya (*reduce costs*). Minimisasi biaya dapat dicapai dengan menjalankan proses bisnis yang lebih efisien. Efisiensi dicapai melalui penggunaan sistem informasi yang dapat memberikan layanan dengan menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari sebelumnya. Teknologi diterapkan untuk mengurangi penggunaan dokumen, mengurangi sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengoperasikan proses, otomatisasi dan meningkatkan komunikasi internal dan eksternal.
- c. Mengelola risiko (*risk management*). Manajemen risiko adalah pemanfaatan teknologi informasi yang dapat menyediakan berbagai informasi yang dikelola dengan

baik guna menunjang pengambilan keputusan bisnis fungsional di dalam organisasi.

- d. Inovasi aktivitas bisnis digital antara lain diversifikasi *platform digital*, fasilitas katalog *online*, menciptakan variasi produk atau layanan, membangun sistem pengadaan, fasilitas *e-commerce*, cara-cara pemasaran baru, pengembangan pasar, membangun kolaborasi dengan *partner*, integrasi layanan.
4. Tahap keempat adalah implementasi strategi meliputi kegiatan perencanaan, tindakan dan kontrol atas pencapaian sasaran stratejik. Beberapa hal yang diterapkan pada tahap ini antara lain strategi manajemen *supply chain*, pemasaran digital, restrukturisasi *marketplace*, manajemen perubahan, penjadwalan perencanaan, desain dan analisis bisnis digital, strategi peningkatan kapabilitas manajemen pengetahuan internal serta kontrol atas segala aktivitas bisnis yang dapat dilakukan dengan berbagai metode pengukuran kinerja bisnis antara lain *Balanced Score Card* (BSC). BSC adalah metrik pengukuran kinerja bisnis komprehensif yang menyeimbangkan penggunaan indikator finansial dan non finansial (proses internal, pelanggan, dan pertumbuhan serta pembelajaran pekerja). Kontrol diperlukan untuk memantau masalah efektivitas operasional dan menyesuaikan strategi mengatasinya guna peningkatan layanan bisnis.

Secara umum kata kunci yang melekat pada strategi bisnis digital adalah pemanfaatan *platform* digital dan kolaborasi antar *partner* bisnis untuk memastikan kebutuhan pasar dapat terlayani secara efektif dan dengan waktu serta biaya yang efisien. Strategi bisnis digital terkait dengan identifikasi taktik bersaing dalam empat aspek , yaitu *eprocurement* (pengadaan), *supply chain management*, *customer relationship management* (pemasaran), dan sistem informasi. Strategi e-procurement adalah integrasi elektronik dan pengelolaan kegiatan pengadaan termasuk pembelian permintaan, otorisasi, pemesanan, pengiriman dan pembayaran,

antara pembeli dan pemasok. Strategi manajemen *supply chain* merupakan koordinasi kegiatan pasokan barang/jasa dari pemasok dan *partners* hingga sampai ke pelanggan.

Strategi pemasaran digital fokus pada bagaimana perusahaan menggunakan platform dan media digital untuk mengakuisisi konsumen, mengelola konten produk yang dipasarkan, dan mengelola hubungan hubungan jangka panjang dengan konsumen berorientasi pada retensi dan pertumbuhan jumlah pelanggan bisnis. Strategi sistem informasi fokus pada keselarasan informasi atau manajemen pengetahuan dan infrastruktur teknologi serta aplikasi teknis untuk mengelola bisnis digital. Sumber daya manusia dalam bisnis digital beserta pengelolaannya merupakan fungsi pendukung (*support system*) desain dan implementasi strategi yang ada dalam bisnis digital untuk mencapai sasaran strategik (Gambar 4). Manusia mendesain, menentukan dan mengambil keputusan terkait kebutuhan strategi dan sistem, mengimplementasikannya, dan mengevaluasi efektivitas sistem dan strategi berorientasi pada keuntungan bisnis sekaligus pemenuhan kebutuhan pelanggan bisnis digital.

4.5 Bisnis Model

Bisnis model adalah merupakan hal yang berhubungan langsung dengan praktik bisnis, untuk itu perlu dipahami secara mendalam akan hal ini. Definisi bisnis itu sendiri adalah fokus kepada bagaimana menjalankan bisnis, dengan apa, kapan dan dimana. Sebuah perspektif holistic tentang bagaimana bisnis dilakukan. Lebih ditekankan kepada penciptaan dan menangkap nilai untuk bisnis model. Mengakui mitra memiliki peran signifikan dalam pengembangan bisnis model. Esensi dari bisnis model yakni mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, menentukan teknologi dan organisasi yang akan menjalankannya. Singkatnya bisnis model menguraikan logika industri dimana pelanggan dilayani dan keuntungan diciptakan.

Kerangka bisnis model terdiri dari tiga *major* komponen kerangka kerja yakni value proposition system, value creation dan delivery, dan value capture yang mencerminkan logika pemikiran strategis tentang nilai, sehingga untuk menciptakan nilai unggul dari pelanggan dan menangkap nilai yang lebih besar dari pesaing. Kerangka model bisnis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Value proposition* yakni bagaimana perusahaan mengirim nilai ke pelanggan dan mengapa pelanggan bersedia membayar nilai tersebut. Pendekatan dasar perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif. Value proposition dapat diuraikan sebagai
 - a. Penawaran kepada pelanggan.
 - b. Target pelanggan.
 - c. Strategi dasar untuk memenangkan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.
2. *Value creation* dan *delivery* yakni bagaimana perusahaan menciptakan dan mewujudkan nilai bagi pelanggan dan bagaimana dapat meraih keunggulan kompetitif. *Value creation* dapat diuraikan sebagai
 - a. Sumber daya dan kemampuan.
 - b. Organisasi rantai nilai, aktivitas, system dan proses bisnis
Posisi dalam jaringan nilai hubungan dengan pemasok, mitra dan pelanggan.
3. *Value capture* yakni bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dan laba, dapat diuraikan sebagai :
 - a. Sumber pendapatan.
 - b. Ekonomi bisnis.

Elemen bisnis model harus selaras dan koheren secara internal dalam praktik manajemen transisi model bisnis ekstrem yang melibatkan teknologi baru dan basis pelanggan yang berbeda memerlukan dukungan sumber daya keuangan yang memadai. Transisi bisnis model yang diimplementasikan dengan bisnis yang ada, eksisting lebih mudah untuk diterapkan meskipun hal ini jarang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif kecuali dalam taraf kurang signifikan.

Bisnis model out of the box bisa dibilang jarang yang berhasil karena ekosistem yang ada belum mampu menerima bisnis model yang diimplementasikan.

Desain bisnis model perlu menentukan segmen pasar mana yang akan ditargetkan sehingga bisnis model tidak bisa mencari segmen pasar tetapi lebih mengetahui segmen mana yang akan dikejar. Merintis bisnis model baru bukan berarti dapat menjadi market champion, karena menjadi yang pertama dengan bisnis model yang dapat ditiru dapat mengedukasi pelanggan tentang proposisi nilai baru dan membuka peluang bagi competitor untuk menduplikasi bisnis model yang eksisting.

Fokus dari bisnis model tidak hanya berfokus pada internal perusahaan saja namun bisnis model lebih terikat kepada konteks lingkungan. Pada perspektif ini, konteks lingkungan bisnis dipandang sebagai variable yang dapat dipilih dan diciptakan oleh perusahaan namun juga sebaliknya bahwa bisnis model perusahaan mengikuti dari ekosistem yang ada. Oleh karena ini untuk meningkatkan keberhasilan bisnis model yang diciptakan di pasar maka perusahaan harus mampu melihat berbagai kemungkinan yang ada, memahami pasar dan konsumen dengan baik, menguasai supply chain sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

4.6 Bisnis Model dan Bisnis Model Inovasi

Secara umum diakui bahwa bisnis model mengeksplorasi arsitektur perusahaan dalam menciptakan dan memberikan value kepada pelanggan dan mereka yang satu tujuan perusahaan tersebut. Dengan konsep bisnis model, perusahaan dapat menggambarkan skema dari bisnisnya apakah sudah on the track dan dapat menciptakan nilai dan profitabilitas dengan optimal. Dalam beberapa tahun terakhir bisnis model menjadi wacana yang menarik karena inovasi dari bisnis model yang semakin berkembang. Bisnis model inovasi merupakan pengembangan dari bisnis model yang baru bagi perusahaan.

Definisi bisnis model inovasi adalah pendekatan perusahaan untuk penciptaan nilai, pengiriman dan menangkap nilai melalui definisi proposisi nilai dan deskripsi dari arsitektur bisnis yang mendasarinya. Perubahan tersebut dapat mencangkup supply chain, atau value propotition kepada pelanggan atau mitra perusahaan. Oleh karena itu tingkat inovasi juga termasuk dalam kajian tentang bisnis model inovasi, sehingga dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam bisnis model perusahaan yang baru bagi perusahaan dan menghasilkan perubahan yang dapat diamati dalam praktek manajemen perusahaan terhadap pelanggan dan mitra. Kemudian kajian bisnis model inovasi terhadap teknologi digital seperti internet yang dapat menyebabkan perubahan kepada bisnis model.

Bisnis model terikat pada konteks lingkungan, dalam konteks ini business environment dipandang sebagai variable yang dapat dipilih dan dibentuk oleh perusahaan dan lingkungan bisnis dapat merubah bisnis model perusahaan. Kesuksesan bisnis model yang dirancang di pasar maka organisasi bisnis harus menganalisa berbagai alternative, memiliki pemahaman pelanggan yang baik dan memahami tentang rantai nilai pelanggan sehingga pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan bisnis model dapat dilihat sebagai dynamic capabilities itu sendiri. Kajian ini memiliki fokus pada pendekatan yang didorong untuk merasakan, merebut dan mengkonfigurasi ulang dimana dapat memberikan peluang bisnis untuk beradaptasi dan sejalan dengan strategi perusahaan yakni:

- a. Teknologi dan penginderaan bisnis model menyiratkan kemampuan untuk memahami keunggulan teknologi untuk implementasi bisnis model baru dan mampu mendeteksi ancaman bisnis model dari pesaing.
- b. Merebut diseluruh level bisnis model untuk mengkolaborasikan inovasi seluruh sumber daya perusahaan.

Konfigurasi ulang untuk memilih sumber daya perusahaan yang sesuai dengan kompetensi inti yang dibutuhkan. Kemampuan penginderaan dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman terhadap bisnis model. Kemampuan merebut diperlukan untuk mengatasi dan memanfaatkan peluang-peluang dalam bisnis model dan kemampuan konfigurasi ulang diperlukan untuk merekonstruksi dan beradaptasi terhadap struktur organisasi dan untuk implementasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, M. (2009). *Sistem Informasi Konsep & Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- David, Fred R. (2013), *Strategic Management*, Edisi Ke-14, Global Edition, United States: Pearson Education.
- David, Fred R. dan Forest R. (2017), *Strategic Management: A Competitive Advantages Approach, Concepts, and Cases*, Edisi Ke- 16, Global Edition, Malaysia: Pearson Education.
- Gitman, Lawrence J. Chad Z Jutter. (2012), *Managerial Finance*, USA : Prenrice Hall.
- Heizer, J. and Render, B. (2015), *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan ed 11*, Jakarta: Salemba Empat.
- Johnson, G. and Scholes, K. (2006). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*. 7th Edition. Financial Times Prentice Hall, Harlow
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016), *Principles of Marketing 16th Ed*, USA: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2013), *Organizational Behavior 15th Edition*, USA: Pearson Education Limited

BAB V

INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL

Oleh Jefri Putri Nugraha, S.P., M.Sc.

5.1 Pendahuluan

Memasuki era revolusi industri 4.0, pembangunan teknologi informasi dan komunikasi menjelma menjadi hal yang sangat krusial. Digitalisasi dianggap sebagai kunci untuk memenangkan persaingan global. Sektor bisnis yang paling sukses dan kompetitif terus mendorong perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak di dunia digital. Ini sangat penting karena banyak negara dan organisasi bergantung pada infrastruktur digital modern untuk melakukan aktivitas mereka, mendapatkan keuntungan, dan tumbuh. Negara-negara Asia-Pasifik juga telah merangkul tren transformasi digital dengan berbagai cara. Pertumbuhan digital yang mengandalkan jaringan modern sangat penting bagi banyak bisnis saat ini.

Pada tahun 2019, konferensi jarak jauh antar negara adalah suatu hal yang dianggap prestige, tidak murah, dan hanya bisa dialami oleh lembaga/organisasi/perusahaan besar dengan ketersediaan alat yang cukup. Umat manusia telah menghadapi kebutuhan akan infrastruktur digital yang layak jauh sebelum Covid-19, dan pandemi Covid-19 telah memaksa kita untuk mengubah banyak cara hidup orang-orang di seluruh dunia dengan mendigitalkan semua aspek kehidupan kita. Saat ini, berbagai aktivitas kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari teknologi digital, mulai dari bekerja, belajar, berbelanja, dan lainnya.

Menyadari semakin meningkatnya digitalisasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari, pemerintah perlu hadir untuk mengatur, mengelola dan mempersiapkan pembangunan infrastruktur digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Infrastruktur digital sendiri sering dijelaskan sebagai fondasi yang mendukung sistem komputasi. Mengembangkan infrastruktur berbasis teknologi informasi yang bertujuan untuk mempermudah, meningkatkan efisiensi dan efisiensi waktu dalam melakukan berbagai kegiatan dan ekonomi digital. Pembangunan infrastruktur digital dapat memberikan *multiplier effect* pada sektor-sektor ekonomi lain. Menurut Kominfo, tercatat ada beberapa manfaat dari pembangunan infrastruktur digital, yaitu: mendorong ekonomi digital, kunci menuju industri 4.0, mendorong investasi baru, memulihkan dan menumbuhkan ekonomi nasional, pemeratakan pendidikan, mendorong daya saing, mendukung lingkungan hidup, implementasi teknologi baru, lapangan kerja baru, industri *start up*, pemersatu bangsa, dan menaikkan kualitas hidup.

Infrastruktur bisnis digital harus dikelola dengan baik dan berkelanjutan demi kemajuan perusahaan. Infrastruktur bisa dengan pengadaan komputer, aplikasi, sistem, dan orang IT yang memang khusus ahli di dalam bidang tersebut. Saat perusahaan beralih ke digital, pasti terdapat kendala yang akan ditemukan. Maka dari itu pengelolaan infrastruktur perlu dilakukan oleh perusahaan. Semakin baik infrastruktur bisnis digital, maka akan semakin meningkat pula kepuasan karyawan, tingkat keamanan data, dan lain-lain. Infrastruktur pada bisnis digital juga bisa dikatakan akan mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Dalam menghadapi persaingan global, tentu perusahaan harus siap dengan segala perubahan baru yang akan terjadi agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan juga harus menyiapkan dana atau alokasi anggaran yang matang untuk menunjang semua infrastruktur bisnis digital.

5.2 Pengertian Infrastruktur Bisnis Digital

Infrastruktur adalah seperangkat fasilitas dan sistem yang melayani negara, kota, atau area lain, dan mencakup layanan dan fasilitas yang diperlukan agar perekonomian, rumah tangga, dan perusahaan berfungsi. Infrastruktur terdiri dari struktur fisik publik dan swasta seperti jalan, rel kereta api,

jembatan, terowongan, pasokan air, saluran pembuangan, jaringan listrik, dan telekomunikasi (termasuk konektivitas Internet dan akses broadband). Secara umum, infrastruktur telah didefinisikan sebagai "komponen fisik dari sistem yang saling terkait yang menyediakan komoditas dan layanan penting untuk memungkinkan, mempertahankan, atau meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat" dan memelihara lingkungan sekitarnya.

Bisnis digital adalah proses penerapan teknologi digital untuk menemukan kembali model bisnis dan mengubah produk perusahaan dan pengalaman pelanggan—menginovasi produk yang menciptakan nilai baru dan menghubungkan orang dengan berbagai hal, wawasan, dan pengalaman.

Bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk lebih melibatkan pelanggannya dengan:

1. Menemukan kembali cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, dan mitra mereka.
2. Membayangkan dan membangun produk, layanan, dan pengalaman yang inovatif.
3. Mengembangkan pendekatan go-to-market

Semua itu, pada gilirannya, memungkinkan bisnis untuk menghasilkan pertumbuhan baru, diferensiasi yang berarti, dan nilai ekonomi nyata. Pendekatan yang terbukti berhasil adalah dengan mengambil ilmu data, pemikiran desain, serta pengetahuan industri dan proses yang mendalam, dan menggabungkannya dengan kemampuan teknologi mendalam untuk menyatukan aspek fisik dan virtual perusahaan secara mulus, di setiap saluran. Dengan menerapkan data besar dan kecerdasan buatan (AI), bisnis dapat:

1. Temukan wawasan yang dapat mereka tindak lanjuti.
2. Kembangkan model bisnis baru dan strategi go-to-market.
3. Merancang, membuat prototipe, dan menskalakan pengalaman yang berarti bagi pelanggan mereka

Apa saja komponen yang diperlukan untuk membuat bisnis digital?

- a. AI. Dengan AI, bisnis dapat tetap terdepan dalam perubahan pasar, mengantisipasi keinginan pelanggan, dan memperkirakan lebih cepat dan lebih akurat daripada pesaing. Ia tahu apa yang terjadi dan mengapa, kemudian menentukan keputusan terbaik untuk dibuat. Dan ia dapat memodelkan setiap aspek operasinya untuk memecahkan hasil multi-tujuan bahkan dalam kondisi yang paling kompleks sekalipun.
- b. Rekayasa digital. Rekayasa digital mengubah perjalanan pelanggan, memungkinkan inovasi cepat yang meluncurkan merek baru dan teknologi pertama di industri yang mengatur ulang harapan pelanggan.
- c. Strategi digital. Seiring berkembangnya alat digital, begitu pula jumlah permintaan pelanggan dan tekanan internal untuk menghadirkan produk dan layanan siap digital. Menerapkan strategi digital yang efektif di lingkungan *TI front-*, *middle-* dan *back-office* sangat penting untuk tetap relevan.
- d. Interaktif. Pengalaman interaktif yang dirancang dengan baik dimulai dengan menyelaraskan sistem dan cerita perusahaan, menggunakan proses yang didasarkan pada filosofi bahwa setiap pengalaman manusia harus diinformasikan oleh apa yang dirasakan orang, apa yang mereka butuhkan—di luar apa yang mereka inginkan—dan apa yang diperlukan untuk membuatnya terjadi.
- e. Internet untuk segala. Produk dan solusi cerdas yang didorong oleh *Internet of Things (IoT)* dan kedatangan 5G akan segera menyentuh setiap aspek kehidupan kita. Beberapa bahkan akan berpikir untuk kita. Di seluruh industri, perusahaan yang menghubungkan produk, operasi, dan perusahaan menciptakan kecerdasan yang dapat ditindaklanjuti—memberi mereka peningkatan efisiensi, peningkatan produktivitas, dan produk yang diubah.

Mendefinisikan *technology infrastructure* yang memadai sangat penting untuk semua bisnis online baru dan perusahaan

yang ada yang melakukan transformasi ke bisnis digital. Infrastruktur dan dukungan dari berbagai jenis platform digital secara langsung mempengaruhi kualitas layanan yang dialami oleh pengguna sistem dalam hal kecepatan dan daya tanggap. Kisaran layanan digital yang disediakan juga menentukan kemampuan organisasi untuk bersaing dengan membedakan dirinya di pasar.

Infrastruktur bisnis digital adalah arsitektur hardware, software, konten dan data yang digunakan untuk memberikan layanan bisnis digital untuk karyawan, pelanggan dan mitra. Infrastruktur bisnis digital yang memadai merupakan hal yang sangat penting untuk semua perusahaan yang mengadopsi bisnis digital karena hal tersebut mempengaruhi kualitas pelayanan langsung yang dialami oleh pengguna sistem dalam hal kecepatan dan responsibilitas. Sebuah keputusan utama dengan mengelola elemen infrastruktur yang berada dalam perusahaan dan dikelola secara eksternal sebagai pihak ketiga yang dikelola oleh sebuah aplikasi, server data, dan jaringan. Hal ini juga penting untuk menjadi fleksibel dengan mempertimbangkan teknologi baru untuk mendukung perubahan yang diperlukan oleh bisnis untuk bersaing secara efektif.

Digital business infrastructure mengacu pada kombinasi perangkat keras seperti server dan *client* komputer desktop dan perangkat seluler, jaringan yang digunakan untuk menghubungkan perangkat keras ini dan aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pekerja dalam bisnis dan juga untuk para mitra dan pelanggannya. Infrastruktur juga mencakup arsitektur jaringan, perangkat keras dan perangkat lunak dan di mana letaknya. Akhirnya, infrastruktur juga dapat dipertimbangkan untuk memasukkan metode untuk mempublikasikan data dan dokumen yang diakses melalui aplikasi.

Infrastruktur juga dapat dipertimbangkan untuk mencakup metode untuk mempublikasikan data dan dokumen yang diakses melalui aplikasi. Platform yang bisa menunjang untuk bisnis digital adalah desktop browsed-based platform (Internet explorer, google chrome, apple safari), desktop apps, email platform, mobile phone, dan lain-lain.

Kunci management infrastruktur dari bisnis digital adalah akses internet dari setiap device, kualitas pelayanan, storage aplikasi, dan management data. Dengan memiliki infrastruktur yang baik, perusahaan bisa mempunyai inovasi di dalam proses bisnis.

5.3 Komponen Infrastruktur Bisnis Digital

Meskipun infrastruktur teknologi informasi pada perusahaan secara mendasar telah dapat mengintegrasikan komponen teknologi untuk mendukung kebutuhan bisnis, namun pada kenyataannya konsep tentang infrastruktur teknologi informasi sendiri jauh lebih rumit. Infrastruktur bisnis digital merupakan sumber daya bersama yang terdiri dari komponen sebagai berikut:

1. *Technical bisnis digital infrastructure* (hardware, software, teknologi komunikasi, data, dan aplikasi utama).
2. *Human bisnis digital infrastructure* (keahlian, pengalaman, kompetensi, komitmen, nilai, norma dan pengetahuan).

Kedua komponen infrastruktur diatas digabungkan untuk menghasilkan layanan bisnis digital yang secara khas akan berbeda-beda pada setiap perusahaan. Layanan bisnis digital ini menyediakan fondasi bagi pertukaran komunikasi dan informasi diseluruh organisasi dan untuk pengembangan dan implementasi aplikasi bisnis pada saat ini dan dimasa yang akan datang. Infrastruktur bisnis digital harus fleksibel agar dapat menangani peningkatan permintaan dari pelanggan tanpa meningkatkan biaya.

Infrastruktur digital mengacu pada teknologi digital yang memberikan dasar bagi teknologi informasi dan operasi organisasi. Contoh infrastruktur digital meliputi:

1. Tulang punggung internet, broadband
2. Perangkat telekomunikasi seluler dan komunikasi digital, termasuk aplikasi
3. Pusat data dan jaringan
4. Portal perusahaan, platform, sistem, dan perangkat lunak
5. Layanan dan perangkat lunak cloud
6. Keamanan operasional, identitas pengguna dan enkripsi data

7. API dan integrasi

5.4 Karakteristik Infrastruktur Bisnis Digital

Dengan memiliki infrastruktur bisnis digital maka memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi terhadap proses bisnis, meningkatkan kemampuan pengembangan sistem untuk mendesain dan membangun sistem yang sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Untuk itu, maka infrastruktur bisnis digital harus memiliki karakteristik berupa *connectivity*, *compatibility*, dan *modularity* serta memiliki personel IT yang mempunyai keahlian dan pengetahuan yang memadai.

1. *Compatibility* adalah kemampuan untuk membagikan berbagai macam informasi melalui komponen teknologi di dalam perusahaan secara menyeluruh. *Compatibility* ini membantu perusahaan untuk memberdayakan karyawan, menghasilkan data yang berisi informasi dan ketersediaan pengetahuan di dalam perusahaan.
2. *Connectivity* adalah konsep untuk menghubungkan semua pengguna, area fungsional dan aplikasi perusahaan yang memungkinkan untuk berbagi informasi sehingga berdampak pada perluasan implementasi aplikasi. Informasi yang dibagi oleh pengguna disediakan oleh berbagai aplikasi yang dimiliki perusahaan dimana aplikasi ini sedikit banyaknya akan bernilai jika aplikasi dibentuk dan digunakan sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan.
3. *Modularity*, Modularitas akan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk membangun aplikasi baru dengan cepat dan memodifikasi aplikasi eksisting berdasarkan konsep dimana aplikasi perangkat lunak lebih mudah dikelola ketika rutinitas yang dibutuhkan dilaksanakan dengan menggunakan modul terpisah.
4. *Highly-skilled IT personnel* merupakan bagian yang sangat penting bagi implementasi aplikasi. Profesional ini mengetahui bagaimana menggunakan sumber daya IT yang dimiliki perusahaan dan teknologi lain diluar perusahaan.

Profesional IT juga memiliki pengetahuan mengenai bisnis proses perusahaan yang digunakan untuk menerapkan aplikasi baru maupun aplikasi bisnis eksisting yang dapat mendukung strategi bisnis perusahaan.

Cloud computing adalah kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak penyimpanan data dan jaringan yang dihosting secara eksternal ke perusahaan, biasanya dibagi antara banyak server terpisah atau 'terdistribusi' yang diakses melalui Internet. Contoh *cloud computing* adalah *web mail readers, e-commerce account and purchasing management facilities (Amazon)*, dan banyak layanan dari Google (Google Maps, Gmail, Picasa and Google).

Cloud ada yang berbayar dan gratis, ada berbagai pilihan yang bisa digunakan tergantung dengan kebutuhan perusahaan. McAfee dan Brynjolfsson (2008) mengemukakan bahwa untuk menggunakan teknologi digital untuk bersaing, mantra untuk CEO haruslah: Deploy, innovate, and propagate. Setelah pandemic hadir, kehadiran teknologi digital sangat dibutuhkan oleh banyak pihak, baik perusahaan, sekolah, kesehatan, dan lain-lain. Siap atau tidak, kita harus menghadapi era dimana semuanya serba menggunakan internet untuk melakukan aktivitas apapun. Data disimpan di dalam server cloud agar mudah diakses oleh karyawan dimana saja dan kapan saja. Setelah adanya digital, karyawan bisa lebih fleksibel tentang pekerjaan yang dilakukan.

5.5 Infrastruktur Bisnis Digital dan Strategi Bisnis Perusahaan

Munculnya teknologi bisnis digital merupakan era baru pengembangan bisnis perusahaan karena kebutuhan infrastruktur untuk menerapkan teknologi informasi tidak sama dengan teknologi industri sebelumnya. Hal ini disebabkan karena:

- a. Layanan informasi tidak tergantung pada infrastruktur secara fisik seperti misalnya jaringan transportasi yang sangat penting bagi teknologi manufaktur yang masih tradisional. Bisnis digital menggambarkan pergantian dari aset secara fisik menjadi aset elektronik dan aset

intelektual. Sebagai hasilnya, keperluan karyawan yang berpendidikan menjadi lebih penting dibandingkan sebelumnya.

- b. Teknologi informasi memungkinkan penyebaran aktifitas ekonomi. Pada teknologi manufaktur, proses produksi harus dilakukan pada satu lokasi agar dapat berlangsung secara ekonomis. Pada produksi yang memanfaatkan layanan teknologi informasi, hal tersebut dapat dilakukan meskipun berada pada lokasi geografis yang berbeda.
- c. Teknologi informasi bukan merupakan modal insentif seperti teknologi manufaktur. Sebagai hasilnya, entrepreneur dapat masuk pada berbagai bisnis yang berhubungan dengan teknologi informasi dengan investasi teknologi yang kecil.

Oleh karena itu, strategi pembangunan infrastruktur bisnis digital yang efektif merupakan cara penting untuk mendapatkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Keselarasan strategi bisnis digital terhadap strategi bisnis perusahaan mengacu kepada misi, tujuan dan perencanaan bisnis digital yang mendukung dan didukung oleh misi, tujuan dan perencanaan bisnis perusahaan. Kesesuaian ini menghasilkan integrasi perusahaan disetiap fungsi, unit dan personal yang berfokus kepada daya saing perusahaan.

Pengelolaan bisnis digital adalah masalah penyelarasan hubungan antara bisnis perusahaan dan infrastruktur bisnis digital yang akan memberikan manfaat berupa peluang dan kemampuan bisnis digital perusahaan. Setiap komponen pada infrastruktur bisnis digital yang dimiliki perusahaan akan memberikan efek positif atau negatif pada keselarasan antara strategi bisnis perusahaan dan strategi bisnis digital. Pada saat ini, aplikasi teknologi informasi bukan hanya untuk melakukan proses terhadap data atau menyediakan laporan informasi kepada manajemen. Perusahaan dapat menggunakan aplikasi teknologi informasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif, menghasilkan peluang bisnis baru, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan kualitas layanan dan produk serta mengintegrasikan supplier dan operasional pelanggan.

Beberapa studi menunjukkan bahwa infrastruktur bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk membangun aplikasi yang akan sangat mendukung tujuan bisnis perusahaan. Melakukan infrastruktur di dalam bisnis digital harus dilakukan dengan rencana yang matang dan evaluasi secara berkala untuk menghindari resiko yang tidak diinginkan di masa mendatang. Semakin tinggi kualitas dari infrastruktur yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi juga produktivitas dan efisiensinya. Teknologi yang digunakan dalam bisnis digital akan digunakan untuk pengambilan keputusan di dalam perusahaan berdasarkan data yang pasti dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave. (2015). Digital Business and E-commerce Management Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited.
- Dharma, Sutedjo. (2001). Perspektif E-Business. Yogyakarta: Andi Offset

BAB VI

LINGKUNGAN BISNIS DIGITAL

Oleh Ni Luh Gede Putu Purnawati, S.E., M.M.

6.1 Pendahuluan

Digitalisasi merupakan trend bisnis yang diterapkan saat ini karena trend ini merupakan tingkat perkembangan zaman dari masa ke masa hingga saat ini, dirasa dengan penerapan metode digitalisasi dalam menjalankan suatu bisnis dapat membawa dampak signifikan untuk perkembangan pangsa pasar para kalangan pebisnis. Dengan upaya penerapan sistem digital ini kalangan bisnis dapat menjangkau seluruh kalangan konsumen dari golongan konsumen bertaraf tinggi, sedang dan rendah, untuk mempromosikan produk yang dipasarkannya. Tentunya didukung oleh beberapa aplikasi-aplikasi maupun website digitalisasi yang sudah sangat memadai saat ini dan sudah tidak dianggap asing lagi oleh segala kalangan masyarakat. Di dalam dunia bisnis jika ingin usahanya selalu eksis dimata konsumen, maka sangat penting mengikuti mengikuti trend media yg digunakan untuk memasarkan produk oleh para kalangan pebisnis karena dengan hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh oleh pebisnis tersebut, dan tentu harus didasari oleh beberapa penerapan inovasi-inovasi yang baru untuk mendukungnya seperti memperbaharui tampilan dari segi desain produknya dan menambah jenis varian dari suatu produk yang dipasarkan untuk mengurangi rasa bosan yang timbul dari konsumen.

Lingkungan bisnis mempunyai ketergantungan yang sangat kuat terhadap kondisi perekonomian industri dan kepentingan dalam lingkungan masyarakat yang lainnya. Oleh karena itulah, keputusan bisnis banyak dipengaruhi oleh kepentingan pihak-pihak yang berasal dari berbagai latar belakang (sosial, budaya dan politik) yang berbeda. Untuk mengetahui komponen apa saja dari lingkungan dan memahami bagaimana lingkungan dapat

mempengaruhi perusahaan merupakan hal yang penting bagi seorang manajer didalam suatu perusahaan. Menurut Riyanto (2008) berdasarkan tingkat hubungan pada perusahaan maka lingkungan bisnis dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal, antara lain:

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan sumber daya manusia dan fisik yang mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis secara langsung. Komponen analisis lingkungan internal adalah sebagai berikut:

- a. Sumber Daya (Berwujud dan tidak berwujud).
- b. Keahlian(sumber daya yang dimiliki oleh setiap orang).
- c. Kompetensi Inti(kemampuan untuk mampu bersaing).
- d. Keunggulan bersaing terus menerus
- e. Daya saing (suatu daya tarik yang mampu menarik minat konsumen)

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan kekuatan pendukung yang mampu mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Lingkungan eksternal terdiri dari dua komponen, sebagai berikut ini:

a. Lingkungan Umum

Lingkungan umum merupakan gabungan segmen dan elemen yang secara langsung dan signifikan pada pencapaian tujuan organisasi. Lingkungan umum ini meliputi sebagai berikut:

- 1) Segmen Ekonomi, terdiri dari tingkat penurunan penjualan, tingkat bunga, deposito dan surplus neraca anggaran/perdagangan, tingkat simpanan pribadi dan perusahaan terhadap produk domestik bruto.
- 2) Segmen politis dan hukum, terdiri dari hukum anti kepercayaan, hukum perpajakan, teori deregulasi, hukum pelatihan tenaga kerja serta kebijakan dan jenjang pendidikan.
- 3) Segmen Sosial Budaya, terdiri dari beberapa elemen yakni wanita sebagai angkatan kerja, variasi dalam angkatan kerja, perilaku atas kualitas kerja,

perkembangan mengenai lingkungan, pergeseran dalam preferensi kerja dan karir serta preferensi terhadap pilihan produk dan jasa.

- 4) Segmen Teknologi, terdiri dari pengembangan produk, pengembangan proses, aplikasi pemasaran, riset dan pengembangan teknologi komunikasi terhadap konsumen yang baru.

b. Lingkungan Industri

Lingkungan Industri merupakan suatu lingkungan dimana perusahaan didirikan terdiri dari:

- 1) Ancaman dari pesaing baru
- 2) Existensi Pemasok untuk mampu bersaing jangka panjang
- 3) Existensi konsumen kepada harga yang dipasarkan
- 4) Produk pengganti/ produk dengan banyak varian
- 5) Semangat Persaingan

6.2 Karakteristik Lingkungan Bisnis

Karakteristik lingkungan bisnis merupakan suatu ruang lingkup yang memiliki suatu keadaan eksternal badan usaha yang bisa menguasai kegiatan di suatu organisasi atau dorongan energi yang ada diluar organisasi bisnis yang mampu mempengaruhi kinerja bisnis tersebut.

Menurut Bararuallo (2019), beliau mengemukakan bahwa lingkungan bisnis memiliki tiga konsep yang luas, diantaranya :

1. Kenyataan objektif realitas yang diukur dan didefinisikan.
2. Kenyataan subjektif merupakan karakteristik khusus tergantung dari interpretasi dan persepsi individu.
3. Ruang lingkup organisasi dan lingkungan tempat usahanya tidak jelas, dan lingkungan didefinisikan secara individu.

Perkiraan sifat dari lingkungan eksternal memiliki tujuan untuk mengetahui ancaman dan peluang yang muncul. Ancaman ialah suatu keadaan lingkungan umum yang dapat menghambat kegiatan suatu usaha/organisasi sehingga bisa berkembang dan memperoleh keuntungan yang lebih maksimal. Sedangkan peluang ialah keadaan suatu lingkungan umum yang mampu mendukung

terciptanya suatu keadaan yang mendorong kemajuan dari suatu perusahaan agar dapat mencapai daya saing yang lebih maksimal. Jadi proses dapat diterapkan pada hal ini, dengan melaksanakan analisa lingkungan eksternal seperti, melaksanakan pemindaian (*scanning*), pengawasan (*monitoring*), peramalan (*forecasting*), dan penilaian (*assessing*).

1. Pemindaian (*scanning*)

Dengan melakukan pemindaian perusahaan mampu memperkirakan tanda-tanda awal dari suatu perubahan potensial dalam lingkungan umum, dan mampu mendeteksi perubahan-perubahan yang saat ini terjadi. Pemindaian lingkungan bertujuan untuk menentukan apakah suatu perusahaan-perusahaan tetap mampu bersaing dalam kondisi lingkungan yang sangat tidak stabil.

2. Pengawasan (*monitoring*),

Dengan melakukan pengawasan perusahaan bisa mendeteksi suatu perubahan dan gaya-gaya baru yang muncul di lingkungan masyarakat melalui pengawasan yang sifatnya berkelanjutan. Tanda-tanda bagi pengawasan yang telah berhasil adalah memiliki suatu kemampuan untuk mendeteksi tujuan suatu kejadian dalam lingkungan yang berbeda.

3. Peramalan (*forecasting*)

Pada peramalan kita bisa mengidentifikasi terhadap pengembangan suatu pekerjaan yang layak terhadap apa yang kiranya akan terjadi, dan seberapa cepat.

4. Penilaian (*assessing*).

Dengan dilakukannya penilaian untuk menentukan waktu dan relevan terhadap dampak dari suatu perubahan dan gaya-gaya baru di lingkungan terhadap kendala yang dihadapi oleh para kalangan pengusaha. Jadi penilaian ini dapat memberikan suatu langkah lebih maju untuk mengerti terhadap kondisi lingkungan pada lingkungan sekitar organisasi dengan didukung oleh data-data personal yang dimiliki oleh setiap organisasi yang sifatnya pribadi dan rahasia.

6.3 Dampak Digitalisasi

Dampak digitalisasi mencakup dampak besar dan beragam mengenai ekonomi dan masyarakat secara menyeluruh, peluang luar biasa, dan tantangan signifikan bagi bisnis. Digitalisasi sangat berdampak pada perekonomian dan masyarakat secara keseluruhan dan di berbagai dimensi, termasuk pertumbuhan, jenis bisnis, langkah industri, struktur rantai nilai, investasi, kegiatan, konsumsi, pekerjaan, keahlian, karakter pekerjaan, peraturan persaingan didalam berbisnis, dan bagaimana cara mengendalikan bisnis dijalankan. Menurut Raza and Komala (2020), Indeks Nilai Ekonomi Digital, perkembangan ekonomi digital telah menempati tiga efek digitalisasi seperti peningkatan pasokan dan aktivitas tenaga kerja, peningkatan efisiensi asset dan peningkatan PDB (produk domestic bruto) tahunan hingga menjadi Rp. 22 triliun. Penurunan tingkat digitalisasi akan terjadi ketika adanya hambatan yang masuk tetapi lemahnya cara mengantisipasi hambatan tersebut, dengan adanya hal tersebut memungkinkan pesaing untuk muncul dari tempat yang tidak terduga dan membuka kesempatan bagi pesaing baru untuk berkembang dengan cepat. Dampak lain lagi dari digitalisasi terjadinya sebuah tekanan baru terhadap price dan tingkat selisih antar biaya produksi yang mempengaruhi penawaran dan permintaan global dari konsumen.

Pergeseran keinginan konsumen menuntut kalangan pengusaha dapat meningkatkan inovasi kolaboratif, dan pilihan kelembagaan baru terhadap ekonomi yang berbeda, seperti, aturan bisnis baru merupakan hukum kekuatan distribusi, terkait dengan jumlah pemberdayaan model bisnis platform dengan memperkirakan orang lain menghasilkan keuntungan untuk menghindari penurunan produksi dan penjualan yang semakin berkurang terkait dengan permasalahan yang dialami hal ini dapat diistilahkan seperti rantai. Dimana sistem digitalisasi ini memberi pengaruh terhadap semua daerah, industri, dan perusahaan. Walaupun suatu daerah, industri, dan perusahaan yang memiliki perbedaan digitalisasi pada jangka waktu yang berbeda karena seluruh industri saat ini sedang mengalami transformasi digital. Suatu bisnis yang dijalankan dengan kekuatan digital saat ini

membawa peluang yang signifikan, tetapi dengan di ikuti oleh tantangan untuk mewujudkan bagaimana berbisnis yang lebih praktis lagi.

Dengan menggunakan aplikasi-aplikasi yang trending saat ini dan website untuk dapat menjangkau seluruh lokasi konsumen untuk dapat menikmati produk yang dipasarkan dengan, dengan harapan dapat selalu menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Oleh karena itu, kemampuan digital semakin menentukan apakah suatu perusahaan menciptakan nilai daya saing untuk kelangsungan hidup perusahaannya atau justru kehilangan nilai atau existensinya dimata konsumen. Beberapa perusahaan perlu dijual karena minimnya pengetahuan mengenai pemanfaat digitalisasi, karena setiap bisnis di tuntut memahami kekuatan transformasionalnya.

6.4 Perlunya Memahami Perubahan Lingkungan Bisnis

Perubahan lingkungan bisnis akan terjadi setiap saat dan pada segala situasi dan kondisi, karena jika seorang pengusaha jika tidak memahami perubahan lingkungan tempat usahanya cepat atau lambat akan menimbulkan dampak sudah terbukti dapat mempengaruhi datangnya berbagai peluang usaha. Dengan banyaknya perusahaan yang memiliki sistem organisasi yang baik yang didukung oleh visi, misi serta rencana bisnis yang sudah matang akan tetapi hal tersebut tidak akan dapat menjamin suatu perusahaan menjadi sukses sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal. Karena rata – rata perusahaan saat ini mengalami penurunan kinerja usahanya karena suatu kesalahan mendefinisikan keadaan bisnis dan anggapan terhadap pengaruh lingkungan dari luar. Untuk menghadapi perkembangan ekonomi global saat ini seorang pengusaha harus mampu memiliki cara pandang atas globalisasi menjadi sebuah tantangan yang dapat menimbulkan suatu inovasi yang baru untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Memasuki dunia dengan gaya hidup yang mengglobal harus artikan menjadi dasar sebuah kebanggaan karena saat ini kita sudah menghadapi era globalisasi yang dimana

media informasi dikelola oleh sebuah dukungan media yang ada di dalam ponsel untuk mampu menangkap seluruh informasi yang ada di dunia. Ada 5 langkah yang harus dilakukan dalam menghadapi perubahan bisnis tersebut, yaitu:

1. Meningkatkan Kualitas SDM

Dengan meningkatkan kualitas SDM, mampu mendorong bisnis yang dijalankan sehingga bisa survive dari persaingan yang sangat ketat dengan cara memberikan training, memberikan sosialisasi yang upgrade pengetahuan tentang teknologi saat ini dengan menambah kualitas diri sendiri sebagai pemimpin di suatu bisnis.

2. Perseptif

Cepat mengantisipasi dan perseptif terhadap suatu perkembangan yang telah terjadi dapat selesai jika suatu organisasi sudah memiliki sumber daya manusia yang baik untuk pengelola usahanya. Lebih antusias dalam memantau peluang baru, cepat dalam memberikan solusi terkait keluhan dari konsumen, waspada kepada serangan pesaing baru dengan menciptakan suatu strategi yang ampuh untuk menghadapinya. Karena jika salah dalam menangani keluhan konsumen, dampaknya konsumen akan kecewa, dan beralih ke pesaing usaha.

3. Update Teknologi

Dengan adanya pertumbuhan perekonomian yang signifikan, maka sebagai pengelola suatu bisnis harus mampu mengembangkan dan menerapkan teknologi yang mendukung usahanya dengan cara memperbaharui teknologi yang lama dengan teknologi yang terupdate saat ini tentunya didasari atas evaluasi lingkungan sekitar tempat usaha terlebih dahulu sehingga penerapan media teknologi baru tidak sia-sia di realisasikan. Mengingat bahwa tidak semua Kawasan suatu daerah mampu mendukung akan hal tersebut karena dipengaruhi oleh, faktor adat istiadat, sudut pandang seseorang, dan gaya hidup pada suatu daerah tertentu agar dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas untuk mampu bersaing dengan kompetitor.

4. Penilaian Pencapaian Target

Didalam menjalankan suatu bisnis maka diperlukan adanya penilaian agar dapat mengetahui bagaimana perubahan sebuah bisnis yang sudah di jalani apakah sudah maksimal atau masih ada belum terpenuhi di dalam bisnis tersebut, sehingga untuk kedepannya tetap bisa menciptakan produk yang terbaik sehingga selalu diminati oleh konsumen untuk menunjang peningkatan pendapatan dari suatu perusahaan.

6.5 Fenomena Lingkungan Bisnis

Fenomena Lingkungan Bisnis ini, dapat memberikan Gambaran mengenai masalah-masalah yang sering dihadapi oleh para kalangan bisnis dan perbedaan area Bisnis di Jaman Globalisasi Ekonomi Pasar yang tidak lagi hanya dimasuki oleh pesaing-pesaing domestik, tetapi sudah didatangi oleh kompetitor mancanegara yang mampu mengeksplor produk dan jasanya dengan didasari oleh pengetahuan tingkat dunia. Organisasi-organisasi dituntut memasuki suatu daerah yang di dalamnya memiliki ruang untuk menerapkan suatu strategi pemasaran yang baik, karena dapat mengalami perubahan yang sangat berbeda dengan keadaan di masa sebelumnya. Sehingga dengan adanya hal tersebut perlu mengantisipasinya dengan mengetahui :

1. Konsumen mempunyai wewenang untuk memegang kendali suatu bisnis akibat globalisasi ekonomi dan terjadinya pergeseran kekuasaan dalam pasar. Dimana situasi sebelumnya produsen yang menentukan produk dan
2. Jasa apa yang harus disediakan di pasar, namun pada masa saat ini berubah menjadi konsumenlah sebagai penentuan produk dan jasa yang mereka butuhkan, yang harus dipenuhi oleh produsen.
3. Persaingan yang semakin tajam, Globalisasi ekonomi tidak hanya menambah jumlah pesaing di pasar saja namun dapat memberikan dampak beranekaragam seperti produk dan jasa dalam persaingan global bersaing berdasarkan maka pengetahuan yang terdapat di dalamnya. Persaingan global ini diwarnai oleh keadaan dimana perusahaan yang

memiliki kinerja yang baik akan mampu tetap bertahan sedangkan perusahaan yang memiliki kinerja yang buruk akan melemah yang pada akhirnya tidak diminati konsumen lagi.

4. Transformasi menjadi penyebab karakteristik transpormasi sangat berbeda dengan sebelumnya. Jika dimasa lalu orang hanya mengenal bahwa yang konstan di dunia ini hanya transpormasi, sedangkan dalam jaman globalisasi ekonomi saat ini, transpormasinya telah berubah menjadi konstan Karena mempunyai suatu dampak merembes (pervasif) ke seluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bararuallo, F. (2019) *Pengantar Bisnis: Prinsip, Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya
- Riyanto, S. (2018) *Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun*. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 5(3).
- Raza, E., and Komala, A. L. (2020) *Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0*. Jurnal Logistik Indonesia, 4(1), 49-63.

BAB VII

STRATEGI BISNIS DIGITAL

Oleh Budi Prasetyo, S. Sos., M.M., CRP., CHRP

7.1 Pendahuluan

Kondisi pandemi Covid-19 saat ini dan Revolusi Industri 4.0 telah memaksa semua bangsa untuk memahami dan terampil dalam digitalisasi. Transisi dari konvensional ke digitalisasi pembelajaran, pekerjaan, bisnis, politik, dan jual beli barang dan jasa merupakan salah satu perubahan paling signifikan yang terjadi saat ini. Hal inilah yang membuat setiap orang di dunia, suka atau tidak suka, “dipaksa” untuk mengetahui, memahami, dan menggunakan era digital transformasi digital, khususnya internet, yang menawarkan berbagai platform media untuk dipilih (Wicaksana, Alwini, & Ambyah, 2021).

(Chaffey, 2015) Penggabungan pendekatan yang ada untuk bisnis, pemasaran, manajemen rantai pasokan, dan pengembangan strategi sistem informasi diperlukan untuk pengembangan strategi bisnis digital. Para komentator telah mendesak bisnis untuk menggunakan strategi baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif selain menerapkan strategi konvensional. Sekitar tahun 2000, banyak artikel mendesak CEO untuk "berinovasi atau mati" karena mania dot.com saat itu. Banyak bisnis mapan telah mengambil pendekatan yang lebih bertahap terhadap praktik bisnis digital karena transformasi yang cepat tidak diinginkan atau diperlukan bagi mereka.

Dengan transformasi digital yang terjadi saat ini, kita perlu menggunakannya dengan lebih baik dan lebih cerdas. Inovasi dan kreativitas mutlak diperlukan agar bisnis dapat bertahan dalam kondisi VUCA yang hadir, selain melakukan kegiatan usaha seperti jual beli barang dan jasa. Pelanggan sangat tertarik dengan produk dan jasa yang dapat dengan jelas menunjukkan kualitas dan penampilan mereka. Terdapat banyak penjualan barang dan jasa serupa dengan harga lebih rendah, itulah sebabnya digitalisasi

memiliki kelebihan dan kekurangan. Pernyataan itu juga berlaku untuk semua industri saat ini. Dalam hal penyediaan fasilitas digital bagi masyarakat serta dunia usaha, UMKM, pendidikan, dan bidang lainnya, peran pemerintah dalam mempercepat transformasi digital juga sangat penting terutama dalam Revolusi Industri 4.0 di Indonesia saat ini (Wicaksana, Alwini, & Ambyah, 2021).

(Chaffey, 2015) menjelaskan bahwa banyak start-up, seperti Zopa.com, Lastminute.com, dan eBay, yang telah mencapai kesuksesan melalui inovasi model bisnis. Namun, bisnis ini juga dapat mencapai kesuksesan dengan mengikuti prinsip yang telah ditetapkan seperti manajemen risiko, strategi bisnis, dan perencanaan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip yang ditetapkan ini dan dengan hati-hati mempertimbangkan cara terbaik mengidentifikasi dan memanfaatkan perbedaan yang dibawa oleh saluran elektronik baru maka selanjutnya akan dijelaskan bagaimana strategi bisnis digital dapat dikembangkan. Sederhananya, bisnis digital mencakup lebih dari sekedar mendefinisikan "bagaimana melakukan bisnis online" namun akan diuraikan "Bagaimana melakukan bisnis secara berbeda dengan menerapkan teknologi digital untuk meningkatkan profitabilitas dan proses untuk komunikasi dalam menghadapi pelanggan, menghadapi mitra, dan internal perusahaan".

7.2 Elemen Kunci Dalam Transisi Digital

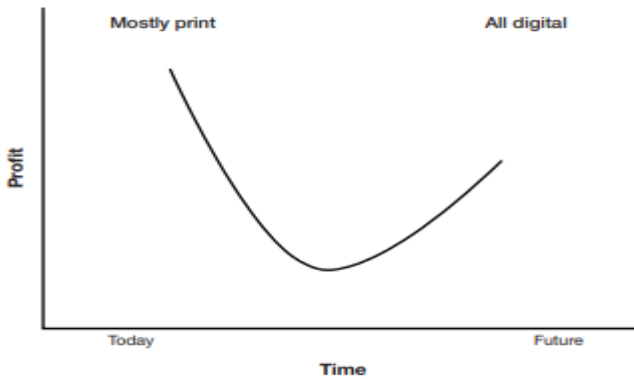
(Gupta, 2018) Mendorong perubahan pada organisasi yang telah besar dan mapan tidaklah mudah, bahkan lebih sulit untuk menghadapi perkembangan teknologi dan model bisnis secara cepat menciptakan ketidakpastian yang tinggi bagi masa depan organisasi. Tidak seperti perusahaan rintisan, perusahaan memiliki peninggalan aset yang tidak dapat diabaikan serta pemegang saham yang selalu menuntut keuntungan. Perusahaan yang telah lebih dahulu hadir harus memperkuat bisnis inti mereka dan pada saat yang sama membangun masa depannya. Hal ini jauh lebih sulit jika dibandingkan memulai dari awal. Adapun kunci elemen yang dibutuhkan guna mendukung transisi digital yang sukses antara lain:

1. **Membuat Visi dan Peta Jalan (*Road Map*) untuk Masa Depan.** Hampir dianggap sebagai sesuatu yang klise untuk mengatakan bahwa seorang pemimpin harus memiliki visi untuk mendorong suatu perubahan. Namun visi serta arah untuk masa depan dianggap lebih penting saat perusahaan menghadapi berbagai tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya misalnya perkembangan teknologi serta rasa tidak yakin dari karyawan dan pemegang saham atas apa yang akan terjadi di masa depan bagi perusahaan (Gupta, 2018). (Westermen, Bonnet, & McAfee, 2014) berpendapat bahwa langkah terpenting dalam mewujudkan transisi digital Anda adalah mengubah visi Anda menjadi serangkaian tujuan dan proyek tertentu. Tim Anda dan Anda akan mengembangkan visi untuk bisnis Anda yang ditransfigurasi secara digital: apa yang akan diperjuangkan bisnis Anda, bagaimana cara kerjanya, dan apa yang perlu Anda lakukan untuk mencapainya atau setidaknya mendekatinya. Tonggak utama perjalanan transisi digital Anda adalah meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan kinerja operasional, dan mengadaptasi model bisnis Anda. Membuat peta jalan (*road map*) untuk masa depan tidak berarti bahwa pimpinan memiliki semua jawaban atau tahu persis apa yang akan terjadi pada masa depan. Pada dasarnya, tujuan pembuatan peta jalan yaitu untuk memberikan arah pada cakupan yang luas, diakui dalam perjalanannya tidak pernah sama persis dengan yang direncanakan sehingga perusahaan harus terus mengembangkan dan menyelaraskan strateginya guna tercapainya visi perusahaan (Gupta, 2018).
2. **Menavigasi Periode Transisi dalam ketidakpastian.** Transisi digital mempengaruhi cara dalam pengelolaan bisnis dan pengembangan untuk masa depan secara simultan. Ini seperti mengganti mesin pesawat saat dalam penerbangan. Pesawatnya harus turun dulu sebelum naik lagi dan ini merupakan kondisi yang menakutkan. Hal ini membuat semua orang di organisasi mulai mempertanyakan strategi perusahaan. Meskipun bisnis yang ada mungkin masih berada di bawah ancaman dan membutuhkan perubahan, namun mereka biasanya masih menguntungkan dalam jangka pendek,

tetapi sulit untuk mendapatkan keuntungan pada masa depan yang tidak pasti (Gupta, 2018). (Westermen, Bonnet, & McAfee, 2014) berpendapat bahwa bisnis Kamu bisa jadi memandang transisi digital selaku kesempatan strategis ataupun selaku respons terhadap platform. Bagaimanapun, investasi yang signifikan hendak senantiasa dibutuhkan buat transisi. Tim kerja telah menetapkan keuangan untuk mendukung peta jalur serta tujuan strategis Kamu. Saat ini, Kamu wajib menggapai penyeimbang antara pengembalian jangka pendek serta pengembangan keahlian jangka panjang. Kamu pula butuh mengetahui dari mana uang itu berasal. Terakhir, cek keuangan melalui matrik guna mengukur efektifitas transisi serta mencatat ide-ide baru dari *stake holder*. Untuk memahami tantangan ini dan cara menavigasinya, mari kita ambil contoh New York Times (NYT) dan Adobe. Saat NYT tidak punya pilihan selain untuk beralih ke surat kabar digital dan memiringkan modelnya ke arah berlangganan meskipun, pada saat itu, langganan cetak dan iklan masih menghasilkan pendapatan yang jauh lebih banyak daripada rekan-rekan digital mereka. Bayangkan sebuah skenario dimana dalam jangka panjang NYT mengubah dirinya dari perusahaan cetak menjadi perusahaan digital sepenuhnya tanpa versi cetak. Mengingat menurunnya sirkulasi cetak dan tingginya biaya pencetakan serta distribusi, ini bukanlah sepenuhnya murni dugaan, pada kenyataannya dalam beberapa tahun terakhir beberapa publikasi telah memutuskan untuk beralih sepenuhnya ke digital: Newsweek pada tahun 2012, Information Week pada tahun 2013, dan Computerworld pada tahun 2014 (Gupta, 2018).

3. **Kecepatan Transisi (*speed of transition*).** Mengingat ketidakpastian tentang masa depan dan kurva U keuntungan selama masa transisi, seberapa cepat seharusnya terjadi pergeseran. Terdapat dua tanggapan ekstrem, beberapa berpendapat bahwa pergeseran harus dilakukan secara cepat, karena tidak ada alasan untuk memperpanjang kondisi “sakit”. Para pimpinan ini juga menjelaskan bahwa semakin lama masa transisi maka akan semakin besar kerugian kumulatif atau

penurunan keuntungan dari waktu ke waktu (yaitu, semakin luas bagian bawah kurva U) (Gupta, 2018).



Gambar 7.1.

Kurva U (Potensi keuntungan saat transisi digital)

Sumber: (Gupta, 2018)

Namun ada juga pimpinan yang menyukai transisi lambat. Para pimpinan berpendapat bahwa masa depan merupakan hal yang tidak pasti, dan akan bodoh untuk melompat dengan cepat. Menurutny, lebih baik untuk menguji coba berbagai hal sebelum memaksimalkan sumber daya ke arah baru (Gupta, 2018).

7.3 Faktor-Faktor Utama Dalam Percepatan Perubahan (Transisi)

(Gupta, 2018) berpendapat bahwa kecepatan transisi tergantung pada tiga faktor utama yaitu:

1. **Konsumen (*consumers*)**. Faktor pertama dan paling kritis adalah *trend* dalam perilaku konsumen, contohnya pada kebiasaan konsumsi media yang telah bergeser secara dramatis. Perusahaan surat kabar tidak bisa mampu mengabaikan *trend* ini. Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan mungkin ingin untuk mendorong konsumen mengubah perilakunya meskipun konsumen pada awalnya enggan melakukannya.
2. **Pesaing (*competitor*)**. Walaupun surat kabar sudah bereksperimen dengan gagasan *paywall* online selama beberapa

waktu, peluncuran tipe NYT yang berhasil membagikan konsep kehidupan baru. Dalam waktu pendek, tiap surat kabar membangun *paywall*nya sendiri. Sedangkan transformasi pesaing bisa mengindikasikan perpindahan di pasar, terdapat 2 perihal yang butuh diingat kala memikirkan pesaing. Pertama, apa yang sukses buat NYT bisa jadi tidak sukses buat Boston Globe, misalnya. Dengan kata lain, mungkin Kamu hendak gagal bila Kamu menjajaki pemain lain dalam industri secara membabi buta tanpa menguasai kekuatan serta posisi eksklusif Kamu di pasar. Kedua, batas- batas industri terkikis, dan itu hendak membuat perbedaan antar industri menjadi lebih kecil. Pelanggan umumnya mengevaluasi mutu produk Kamu dari banyak pemain industri. Pelanggan mengharapkan *web website* Kamu dipublikasi secepat Google, pengiriman Kamu secepat Amazon, produk Kamu jadi sesempurna semacam Apple, serta layanan Kamu semulus layanan Uber, terlepas dari apakah Kamu adalah merk, pengecer, ataupun bank.

3. **Perusahaan (*Company*)**. Hambatan terbesar dalam transisi digital adalah perusahaan itu sendiri. Hambatan dapat berasal dari keterampilan, kapabilitas, dan struktur organisasi. Contohnya pada perusahaan GE (General Electric), GE bangga membuat mesin terbaik dan paling canggih, seperti mesin jet dan turbin gas. Tidak mengherankan perusahaan memiliki beberapa yang terbaik insinyur. Namun, sebagai bagian dari transisi menjadi *digital player* dengan penekanan kuat pada Internet of Things (IoT), GE telah untuk membangun kemampuan digital. Pada tahun 2017, GE memiliki lebih dari tiga puluh ribu karyawan yang ahli dalam perangkat lunak, data analitik, dan *cloud*. Mempekerjakan bakat baru dan mengembangkan keterampilan baru, dan mengintegrasikan keduanya ke dalam sistem lama, bisa menjadi rumit dan memakan waktu. Aspek ini yang sering menentukan kecepatan dalam proses transisi.

Pada banyak perusahaan, terdapat 3 tahap dalam transisi digital. Tahap pertama biasanya melibatkan penggunaan teknologi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi dalam operasi bisnis yang ada. Pada tahap kedua, perusahaan membuka platform

teknologi mereka untuk klien. GE memberi pelanggan mereka akses ke platform teknologi. Membangun *platform* teknologi digunakan untuk unit bisnis internal dan klien eksternal. Perusahaan mengembangkan aplikasi memiliki kehandalan, misalnya aplikasi pada perusahaan Goldman Sachs yang aplikasinya dapat digunakan digunakan klien dalam melakukan analisis risiko atau membangun dan menganalisis strategi investasi khusus.

Pada tahap ketiga, perusahaan cenderung bergerak ke arah strategi platform dengan membuka sistem mereka kepada pemain pihak ketiga, kadang-kadang bahkan pada pesaing. Amazon menjadi pasar dengan mengundang pihak ketiga untuk menjual di platformnya. GE mendorong pengembang *software* nya untuk membangun *Predix platform* melalui penggalan informasi dari berbagai pihak.

7.4 Model Proses Strategi Bisnis Digital

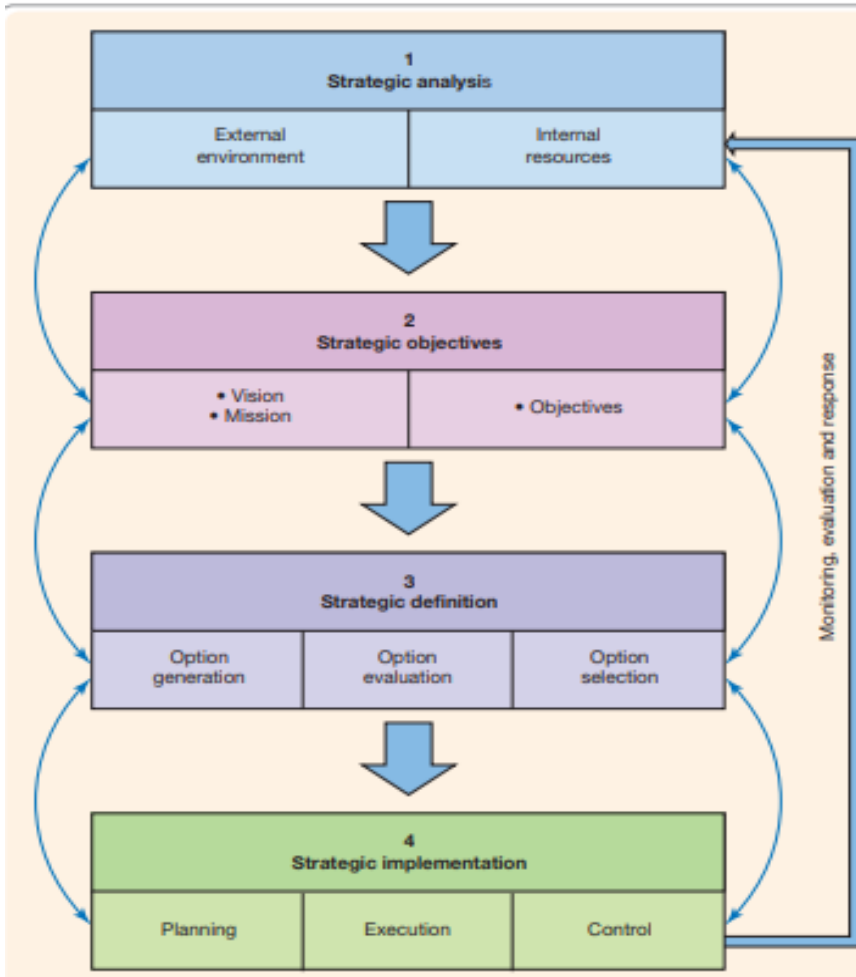
(Chaffey, 2015) Tujuan bisnis digital adalah membuat organisasi lebih kompetitif dengan memakai teknologi digital canggih di internal industri dan di eksternal industri, tersambung dengan mitra serta pelanggan, serta mempromosikan lewat media digital. Ini tidak hanya tentang mengotomatisasi proses yang terdapat dengan teknolog, namun ini tentang transformasi digital melalui penggantian proses bisnis dengan teknologi sehingga dapat menaikkan nilai bisnis dan kepuasan pelanggannya. Berbagai macam proses dalam kegiatan bisnis dari mulai rantai nilai dari mulai pemasaran dan penjualan sampai pengembangan produk baru, manufaktur, serta distribusi produk, diperlukan untuk pengelolaan bisnis digital yang berhasil. Lewat dukungan konvensional seperti manajemen sumber daya manusia, bisnis pula wajib mengelola pergantian yang dibawa oleh teknologi dan proses bisnis yang baru. Dari penjelasan ini, proses bisnis baru melalui bisnis digital mengkaitkan sistem informasi elektronik dapat meningkatkan level rantai pasok pada berbagai aspek. Memaksimalkan rantai nilai organisasi yang menggambarkan bermacam kegiatan peningkatan nilai tambah yang menghubungkan sisi penawaran serta permintaan industri juga merupakan bagian dari proses bisnis baru. Pengelolaan jaringan

rantai nilai ataupun jaringan nilai yang saling berhubungan merupakan aspek penting dari era bisnis digital.

Model proses strategi empat tahap dasar yaitu: (1) penilaian strategis, (2) sasaran strategis, (3) Definisi strategi, (4) Eksekusi strategi. Kami membahas tindakan manajemen untuk meninjau dan menyempurnakan strategi bisnis digital untuk masing-masing strategi.

Sebuah organisasi atau bagian dari tindakan dan arah masa depan organisasi ditentukan oleh strategi. Strategi tidak dapat didasarkan hanya pada tujuan, namun diperlukan rencana atau tindakan. Strategi perusahaan, bisnis, dan pemasaran semuanya memiliki banyak kesamaan dengan strategi bisnis digital. Setiap strategi bisa sama-sama berlaku untuk kutipan ini yang merangkum esensi strategi: "Berdasarkan kinerja pasar saat ini." "Menentukan bagaimana kita akan mencapai tujuan kita." "Menetapkan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan." "Memilih opsi strategis yang disukai untuk bersaing di pasar." "Menawarkan strategi jangka panjang untuk pertumbuhan organisasi." "Mengidentifikasi keunggulan kompetitif melalui pengembangan posisi yang tepat dalam kaitannya dengan pesaing dan definisi proposisi nilai yang disampaikan ke segmen pelanggan,"

Metode dimana aplikasi komunikasi elektronik internal dan eksternal dapat mendukung dan mempengaruhi strategi bisnis disebut sebagai strategi bisnis digital. Model proses strategi bisnis digital Sebuah tim manajemen harus menyetujui prosedur yang akan mereka gunakan untuk menghasilkan dan kemudian menerapkan strategi sebelum mengembangkan segala jenis strategi. Model proses strategi menyediakan struktur dengan urutan logis untuk memasukkan semua aktivitas pengembangan strategi bisnis digital yang penting. Selain itu, ini memastikan bahwa strategi bisnis digital dapat dikembangkan sebagai bagian dari proses perbaikan. Banyak model proses strategi diusulkan untuk pengembangan strategi pemasaran dan bisnis sebelum munculnya bisnis digital.



Gambar 7.2.
A generic strategy process model
 Sumber: (Chaffey, 2015)

Komponen-komponen tipikal meliputi: (1). Memindai atau menganalisis lingkungan internal dan eksternal. Untuk menanggapi pesaing, pemindaian dilakukan selama fase pengembangan strategi dan sebagai proses berkelanjutan. Saat platform digital baru dibuat dan diadopsi oleh bisnis dan konsumen, bisnis digital membutuhkan tinjauan yang lebih berkelanjutan terhadap peluang dan ancaman. (2) Visi dan tujuan harus dinyatakan dengan jelas.

Bisnis digital memerlukan transformasi jangka panjang yang signifikan, mengkomunikasikan niat strategis kepada karyawan serta pasar memerlukan kejelasan. Selain itu, tujuan sangat penting untuk memastikan bahwa implementasi strategi berada di jalurnya. (3) Pembuatan, evaluasi, dan pemilihan opsi strategi adalah semua komponen pengembangan strategi. (4) Implementasi strategi adalah proses penerapan strategi setelah dikembangkan. (5) Kontrol diperlukan untuk mengawasi masalah efektivitas strategi dan operasi dan menyesuaikannya. Analitik digital dapat digunakan untuk mengoptimalkan bisnis digital. Ini termasuk umpan balik kualitatif melalui media sosial dan layanan melalui desktop dan seluler untuk melacak perilaku audiens. Wawasan ini dapat digunakan untuk meningkatkan implementasi, seperti untuk mendapatkan ide untuk meningkatkan tingkat konversi menjadi penjualan untuk layanan *e-business*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementasi dan Practice*. Harlow United Kingdom: Pearson.
- Gupta, S. (2018). *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Westermen, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Wicaksana, S. A., Alwini, A. F., & Ambyah, H. (2021). *Transformasi Digital: Perspektif Bisnis, Organisasi, Talenta, dan Budaya Digital*. Dd Publishing & Humanika Institute Publisher.

BAB VIII

PEMASARAN DIGITAL

Oleh Dr. Verawaty, S.E., M.M.

8.1 Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen di dalam pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup saat ini lebih berfokus pada pemanfaatan fasilitas teknologi informasi. Penggunaan internet merupakan salah satu solusi di dalam mencari sumber informasi yang akurat dan terdapat kemudahan dalam mengakses informasi. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku belanja konsumen yang awalnya secara konvensional (datang langsung ke toko) berkembang menjadi transaksi penjualan secara *online*.

Perkembangan bisnis yang didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis, dimana perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing dengan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dapat dikelola secara efektif dan efisien. Agar mampu bersaing dan bertahan pada era kompetisi, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran tersendiri, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi seperti *digital marketing*.

8.2 Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran didalam mempromosikan produk dan jasa perusahaan melalui pemanfaatan media digital dalam meningkatkan penjualan dengan tujuan *market share* yang lebih luas. Menurut Hisam (2018), *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan penggunaan teknologi interaktif di dalam membuat serta menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Batu dkk (2020) mengemukakan bahwa keputusan konsumen di dalam bertransaksi secara online sangat dipengaruhi dengan adanya strategi pemasaran digital.

8.3 Manfaat Pemasaran Digital

Pemanfaatan pemasaran digital bagi perusahaan seperti :

1. Sarana *branding* yang efektif
Melalui digital marketing perusahaan dapat melakukan promosi lebih luas didalam menjangkau konsumen.
2. Efisiensi biaya promosi
Marketing konvensional membutuhkan biaya yang tinggi dibandingkan melakukan promosi secara digital/ online, dengan pemanfaatan teknologi perusahaan dapat membidik target konsumen yang lebih potensial dan profitable.
3. Kemudahan Penggunaan
Pengaplikasian pemasaran digital mempermudah perusahaan didalam memberikan informasi maupun konsumen didalam mengakses informasi tersebut.
4. Target konsumen potensial
Konsumen yang potensial merupakan tujuan utama perusahaan didalam membidik target pasarnya, melalui pemasaran digital perusahaan dapat memaksimalkan penjualan produk dan jasanya.
5. Kemudahan memperoleh data konsumen
Pemasaran digital memberikan kemudahan dalam mengumpulkan data konsumen seperti nama, jenis kelamin, usia, lokasi konsumen, minat serta preferensi pembelian. Data konsumen akan digunakan didalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan.

8.4 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Beberapa jenis pemasaran digital sebagai berikut :

1. *Search engine optimization (SEO)* merupakan kegiatan untuk mengoptimalkan mesin telusur agar halaman website perusahaan dapat mudah ditemukan pada halaman pertama hasil mesin pencarian (SERP) misalnya pemilihan kata kunci (keyword) dan penggunaan *link building*.
2. Website, pemanfaatan website bisnis untuk menampilkan identitas bisnis dan *brand* secara online, hal ini bentuk wujud profesionalisme perusahaan dengan membeli domain dan

hosting. Website harus didesain menarik, mudah digunakan dan memberikan informasi secara detail mengenai perusahaan.

3. *Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* dengan ikut melibatkan pelanggan serta membangun komunitas pelanggan. Beberapa strategi dalam pemanfaatan *social media marketing* seperti kerjasama dengan influencer dan memanfaatkan layanan ads (iklan) berbayar.
4. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan membuat serta mendistribusikan konten yang menarik dan mudah dipahami dan berkualitas serta pendistribusian dilakukan secara konsisten dengan tujuan memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Content marketing* yang berkualitas dapat menciptakan *customer endgagement* dengan memberikan nilai emosional dan nilai fungsional ke dalam isi konten.
5. *Online advertising* merupakan kegiatan periklanan melalui media digital seperti website dan sosial media untuk menelusuri konsumen yang profitable. Pemanfaatan *online advertising* dinilai sangat efektif dengan harga yang terjangkau serta *market share* yang lebih luas, adanya kecepatan dalam penyampaian pesan dan dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran dengan cara mengukur kesuksesan serta kegagalan didalam melakukan iklan.
6. *Affiliate marketing* merupakan strategi dengan model bisnis bekerja sama dengan orang lain didalam memasarkan produk atau jasa perusahaan dengan sistem pemberian komisi. Atas penjualan yang dilakukan. Untuk menjadi seorang *affiliate marketer* dengan mendaftarkan diri ke perusahaan untuk mendapatkan link afiliasi, kemudian link tersebut dapat di sebar melalui blog, sosial media, tik-tok dll. Jumlah komisi yang didapatkan besarnya bervariasi tergantung produk atau jasa yang dijual sesuai dengan kesepakatan perusahaan. Beberapa keuntungan menjadi *affiliate marketer* seperti tidak membutuhkan modal, kemudahan dilakukan, kesempatan

berpenghasilan, dikerjakan dimana saja dan waktu yang fleksibel.

7. Email marketing adalah upaya penggunaan email bisnis didalam mengintegrasikan data base konsumen serta calon konsumen dengan tujuan pengiriman pesan promosi melalui email kepada konsumen dan calon konsumen yang telah berlangganan konten/subscription melalui website bisnis perusahaan. Email marketing berfungsi sebagai *reminder* bagi konsumen dengan memberikan informasi program pemasaran yang dapat langsung diakses melalui website ataupun media sosial.
8. Pay-Per-Klik (PPC) merupakan strategi bisnis didalam mengiklankan produk dan jasa perusahaan dimana pemilik brand hanya perlu membayar ketika konsumen melakukan klik atau membuka iklan tersebut. Iklan biasanya terdapat pada media sosial maupun google, PPC mampu menciptakan engagement antara brand dan konsumen dengan cara yang efektif dan efisien.
9. *Video marketing* merupakan strategi pemasaran digital didalam dengan menampilkan gambar, suara, isi dan konten yang mudah dipahami serta menarik dengan tujuan untuk memperkenalkan *brand* produk atau jasa. Video marketing sangat efektif didalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan SEO dalam menjangkau target konsumen. Beberapa strategi didalam pembuatan video marketing seperti membuat perencanaan video marketing, membuat daftar informasi penting yang akan dimasukkan dalam *script*, menyiapkan kebutuhan dan lokasi rekaman video, dan melakukan editing video.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Hisam, S. (2018). Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan).

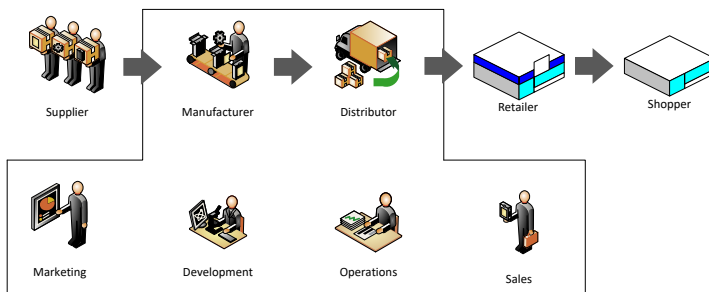
BAB IX

KONSEP SUPPLY CHAIN DALAM BISNIS DIGITAL

Oleh Dr. Ir. Evi Yuliawati, S.T., M.T., IPM.

9.1 Supply Chain Management

Supply chain management (SCM) dikenal sebagai konsep yang melibatkan internal dan eksternal perusahaan. Pihak internal yang terlibat disini adalah bagian: penjualan, distribusi dan manufaktur; sedangkan pihak eksternal adalah konsumen dan pemasok. Masing-masing pihak berperan dalam mewujudkan kesuksesan proses *supply chain*, seperti yang dilihat pada Gambar 9.1 memperlihatkan gabungan perusahaan-perusahaan yang bekerja sama mendistribusikan produk ke tangan konsumen dengan tepat waktu, jumlah dan kualitas (Chopra and Meindl, 2016).



Gambar 9.1. Aliran Aktivitas *Supply Chain*

Aliran *supply chain* tidak hanya berupa material, tetapi juga aliran informasi dan finansial. Aliran dapat berjalan bolak-balik, dari hulu ke hilir maupun kebalikannya dari hilir ke hulu. Koordinasi dan kolaborasi diantara elemen tersebut memperlihatkan kekuatan *supply chain*. Kepentingan satu individu tidak boleh mengorbankan individu yang lain dalam jangka panjang. Hubungan antar pelaku *supply chain* akan meningkatkan tingkat kepercayaan, efisiensi

proses lebih baik, sehingga akan meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan. Secara umum manfaat dari implementasi konsep *supply chain* adalah:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen
2. Efisiensi operasional perusahaan
3. Optimalisasi pemanfaatan fasilitas perusahaan
4. Meningkatkan daya saing perusahaan
5. Meningkatkan keuntungan perusahaan

9.1.1 Proses Inti pada Supply Chain

Secara umum proses bisnis *Supply Chain Management* dibagi menjadi enam (Council, 2010):

1. *Planning*

Kegiatan operasional perusahaan bergantung pada *demand* atau permintaan dari konsumen. Pada tahap ini aktivitas SCM yang dibutuhkan adalah perencanaan. Aktivitas ini membutuhkan data historis berupa data permintaan konsumen pada beberapa periode terakhir. Melalui pengolahan data dan penyesuaian dari pihak yang berkepentingan, perusahaan dapat menentukan jenis dan jumlah produk yang harus diproduksi

2. *Source*

Aktivitas ini adalah pengadaan bahan baku untuk memproduksi produk yang telah ditetapkan. Perusahaan menentukan *supplier* dari setiap bahan baku yang dibutuhkan. Aktivitas *source* termasuk kegiatan strategis, karena memiliki implikasi finansial apabila salah dalam menunjuk *supplier*. Perusahaan harus menetapkan kriteria yang harus dimiliki oleh *supplier* agar bahan baku yang dibutuhkan dapat sesuai standar.

3. *Make*

Proses transformasi mengubah bahan baku menjadi produk jadi. Aktivitas pada bagian ini meliputi: perancangan jadwal produksi, eksekusi proses produksi, pengendalian kualitas produk, packaging, pengendalian persediaan dan persiapan pengiriman. Koordinasi keseluruhan aktivitas dalam *supply*

chain diharapkan dapat meminimumkan biaya operasi dan meningkatkan pelayanan pada konsumen.

4. *Deliver*

Proses pendistribusian produk ke tangan konsumen, dalam hal ini perusahaan mengirimkan pesanan ke distributor atau ritel. Pengiriman produk mempertimbangkan strategi perusahaan yaitu efisiensi atau responsive. Perusahaan harus dapat mengelola gudang penyimpanan serta memilih jasa logistik dengan tepat. Hal ini berpengaruh terhadap waktu pengiriman dan rute pengiriman.

5. *Return*

Aktivitas ini adalah proses pengembalian produk dari konsumen ke arah hulu. Konsumen melakukan pengembalian karena berbagai alasan, seperti *end-of-life* atau *end-of-use*. Mekanisme balik ini melibatkan struktur jaringan *supply chain* yang berbeda tergantung kondisi produk dari konsumen.

9.1.2 Tantangan dalam Operasional *Supply Chain Management*

Pertumbuhan dunia bisnis yang demikian pesat membawa perubahan baik pada mekanisme operasional perusahaan maupun pola pembelian konsumen. Perusahaan mulai mengembangkan mekanisme *direct selling* ke konsumen dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan penjualan melalui ritel. Sementara itu, ritel juga mengembangkan pola penjualan yang beragam ke konsumen. Disamping itu perubahan juga terjadi di konsumen, yang memiliki beragam pilihan sistem pembelian untuk beragam *brand* yang dikehendaki. Perubahan tersebut berdampak pada upaya untuk pengoptimalan operasional *supply chain*.

Tantangan pada *supply chain* bermuara pada dua hal berikut (Pujawan, 2005):

1. Kompleksitas

Supply chain yang terdiri dari beberapa pihak, mulai dari *supplier*, manufaktur, distributor, ritel dan konsumen memiliki tantangan sendiri dalam pengelolaannya. Kompleksitas tidak hanya terkait hubungan eksternal, namun terjadi juga pada hubungan internal perusahaan.

Perbedaan kepentingan antar bagian dalam perusahaan dapat memicu munculnya konflik.

Pada internal perusahaan, bagian produksi dan *marketing* serta bagian logistik dan *customer service* seringkali berbeda pendapat, saling bersikukuh terhadap indikator kinerja yang harus dicapainya. *Marketing* membuat kesepakatan dengan konsumen, tanpa mengetahui persediaan barang di gudang serta kemampuan produksi perusahaan. Bagian logistik mengupayakan efisiensi operasional perusahaan dengan mengelola pengiriman produk ke konsumen dan penyimpanan produk di gudang. Hal ini bertentangan dengan *customer service* yang menghendaki pengiriman produk harus tepat waktu sesuai kesepakatan dengan konsumen.

Terkait hubungan eksternal, *supplier* menghendaki *order* bahan baku jauh hari sebelum waktu pengiriman. Namun perusahaan lebih memilih *supplier* yang fleksibel yang dapat melakukan pengiriman bahan baku tepat waktu meski orderan dalam volume kecil.

2. Ketidakpastian

Ketidakpastian *supply chain* terjadi pada pasokan, permintaan dan operasional internal. Perusahaan manufaktur memilih untuk menyimpan pasokan dalam jumlah lebih banyak untuk menghindari terjadinya risiko kehabisan. Potensi terjadinya risiko ini cukup besar, misalnya karena ketidakpastian ketersediaan pasokan pada *supplier*, ketidakpastian harga dan ketidakpastian *lead time* pengiriman pasokan dari *supplier*.

Ketidakpastian karena permintaan terjadi karena hasil peramalan yang dijadikan dasar pada proses produksi cenderung tidak pernah tepat. Informasi permintaan dari konsumen ke toko, kemudian dari toko ke distributor, dan selanjutnya ke pabrik mengalami ketidakpastian pesanan karena berbagai sebab. Sebagai contoh permintaan dari toko ke distributor sering tidak pasti karena adanya jumlah produk minimum yang dikirim. Semakin ke hulu terjadinya peningkatan kepastian semakin tinggi.

Ketidakpastian dapat juga terjadi pada operasional internal perusahaan. Ketidakmampuan mesin menghasilkan produk sesuai jumlah yang direncanakan, kesalahan tenaga kerja, ketidakpastian jumlah produk yang memenuhi kualitas merupakan contoh dari sumber-sumber terjadinya ketidakpastian ini.

9.2 Bisnis Digital

Secara harfiah istilah Bisnis Digital terdiri dari kata "Bisnis" dan "Digital" yang memiliki pengertian masing-masing. Secara umum Bisnis diartikan sebagai kegiatan suatu organisasi yang menyediakan barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan Digital disini berhubungan dengan penggunaan teknologi untuk mempermudah kehidupan manusia sehari-hari (Musnaini *et al.*, 2020).

Kemajuan teknologi yang terjadi pada satu dekade belakangan memiliki dampak positif dan negatif. Pertumbuhan media sosial yang berkembang pesat, banyak digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, pengembangan ketrampilan dan sosial serta memperluas jaringan pertemanan. Namun terdapat beberapa oknum yang justru memanfaatkan teknologi untuk hal negatif, seperti penyebaran *hoax* atau informasi digital yang tidak sesuai fakta.

Bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi dalam operasionalnya. Penggunaan teknologi informasi berupa data dimanfaatkan pada proses bisnis dengan cara strategis. Luasnya akses internet mendukung proses transformasi menuju bisnis digital yang memiliki keunggulan dalam persaingan.

Perubahan pola perilaku konsumen terkait jual beli juga terdampak oleh teknologi. Awalnya penjual merancang toko agar konsumen betah berlama-lama untuk melakukan pembelian lebih banyak, namun sekarang berubah yaitu bagaimana penjual merancang *product layout* supaya konsumen cepat melakukan pembelian. Banyak aplikasi yang ditawarkan pada konsumen agar dapat berselancar untuk berbelanja dengan mudah. Akses internet

mengubah pembelian yang semula serba manual menjadi online di era digital.

9.2.1 Macam-Macam Bisnis digital

Bisnis digital tidak hanya untuk penjualan produk yang berupa barang, namun juga untuk penjualan jasa. Pandemi covid 19 yang terjadi pada awal tahun 2020 memaksa dunia bisnis untuk berevolusi ke media digital atau online. Sudah bukan lagi pilihan tapi keharusan, tujuannya adalah agar dapat memberi pelayanan terbaik kepada konsumen. Saat ini, bisnis digital di Indonesia sudah berkembang dengan pesat dan membuat persaingan diantaranya juga semakin ketat. Berikut adalah beberapa contoh bisnis digital yang banyak berkembang di Indonesia.

1. *E-commerce*

Electronic commerce atau yang familier dengan sebutan *e-commerce* adalah bisnis digital yang paling banyak berkembang seiring dengan peningkatan teknologi. Bisnis ini adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui media online/elektronik. *E-commerce* meningkatkan penggunaan internet dalam proses bisnis untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Internet dipilih karena jangkauannya luas dan dapat menghemat waktu dan biaya dalam bertransaksi. Banyak model *e-commerce* yang berkembang saat ini (Shankar *et al.*, 2022), seperti:

- a. *Business to Business* atau B2B, dimana perusahaan menjual barang dari perusahaan lainnya
- b. *Business to Customer* atau B2C, model bisnis dimana perusahaan menjual barang pada konsumen
- c. *Customer to Customer* (C2C), penjualan produk second kepada orang lain
- d. *Customer to Business* (C2B), model bisnis dimana seseorang menjual barang/jasa kepada perusahaan

Konsumen memilih melakukan transaksi melalui *e-commerce* karena transaksi dapat dilakukan setiap saat, tidak perlu pergi keluar rumah untuk berbelanja, semua kebutuhan barang dapat dibeli hanya pada satu tempat. Sedangkan bagi penjual, *e-commerce* dapat memudahkan proses penjualan, lebih efisien

dan dapat mengurangi terjadinya kesalahan administrasi. Sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa manfaat dari bisnis *e-commerce* adalah:

- a. Memiliki jangkauan yang luas
- b. Akses 24 jam
- c. Lebih efisien
- d. Tidak perlu menyimpan barang
- e. Pengelolaan transaksi dan pengiriman lebih mudah
- f. Dapat bekerja dari manapun

2. Bisnis Dropship

Berkembangnya bisnis *e-commerce* turut mendorong munculnya bisnis-bisnis pendukungnya, salah satu yang paling potensial adalah dropshipper. Model bisnis ini mempertemukan produsen dan pembeli melalui pihak ketiga (dropshipper). Bisnis model ini banyak diminati karena dalam operasionalnya tidak membutuhkan modal, fleksibel dan banyak pilihan produk.

Dropshipper memasarkan produk yang dimiliki oleh produsen. Ketika terjadi transaksi dropshipper meminta produsen untuk mengirimkan barang ke pembeli. Dropshipper memperoleh keuntungan dari selisih harga barang yang dia jual dibandingkan dengan harga dari produsen.

Di Indonesia bisnis dropshipper hampir merambah pada semua industri. Mengacu pada karakteristik konsumen, maka dropshipper harus dapat memilih produk dan pasar yang akan menjadi sasarannya. Beberapa produk yang banyak dipilih oleh dropshipper adalah: pakaian, tas, sepatu, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, dan lain lain.

3. *Influencer* Bisnis Digital

Influencer merupakan seseorang yang aktif di media sosial sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengikutnya. *Influencer* umumnya memiliki jumlah pengikut yang banyak dan memiliki cukup pengaruh bagi pengikutnya. *Influencer* dan bisnis tampak tidak ada hubungannya. Namun ternyata keduanya tidak dapat dipisahkan dan menjadi peluang bisnis, terutama di

Indonesia yang pertumbuhan bisnisnya cukup menjanjikan. Persaingan bisnis digital yang ketat membuat pemilik bisnis menjadikan *influencer* sebagai tenaga *marketing*. *Influencer* dipilih karena apa yang dia lakukan memiliki pengaruh besar bagi pengikutnya, dengan kata lain dia menjadi *trend setter*. Dengan demikian pemilik bisnis berharap dengan bermitra dengan *influencer* dapat membuat produk lebih dikenal, mendongkrak penjualan dan menjangkau konsumen lebih luas.

9.2.2 Peluang dan Tantangan dalam Bisnis digital

Era digital memberi banyak manfaat bagi dunia bisnis. Pemanfaatan kemajuan teknologi pada pengembangan ekonomi bisnis dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya. Perubahan ke era digital ini seharusnya diikuti oleh bisnis di semua sektor. Tantangan dalam bisnis digital yang harus diwaspadai oleh pelaku bisnis adalah:

1. Tingginya Tingkat Persaingan

Bisnis secara online menarik minat banyak pelaku bisnis. Dalam operasionalnya bisnis ini tidak perlu menyewa ruko, tidak perlu menyediakan *inventory*, tidak perlu memiliki fasilitas untuk mendistribusikan barang dan kemudahan-kemudahan lain yang menjanjikan bagi pelaku bisnis pemula. Tingginya peminat menjadikan tingginya persaingan. Bisnis *e-commerce* membuat produk asing membanjiri pasar produk di Indonesia, yang mengakibatkan produk lokal yang tidak berkembang dapat tergerus karena kalah bersaing. Oleh karena itu agar dapat bertahan dalam persaingan pelaku bisnis harus menciptakan *branding* dan selalu berinovasi.

2. Perubahan Karakter Masyarakat

Selama pandemi konsumen dipaksa untuk melakukan semua transaksi secara online. Metode belanja tersebut dirasa konsumen lebih mudah dan efisien, tinggal menyentuh layar ponsel semua kebutuhan dapat tiba di depan rumah.

Pelaku bisnis konvensional perlu mempertimbangkan pelaku bisnis digital tersebut sebagai kompetitor, sehingga mereka seharusnya dapat bersaing secara sehat untuk menciptakan iklim bisnis yang baik.

3. Isu Keamanan

Bisnis digital yang seluruh transaksinya dilakukan secara online beresiko mengalami gangguan keamanan. Meningkatnya kegiatan ekonomi digital menuntut sistem keamanan yang tinggi demi menjaga data transaksi dan investasi.

9.3 Peran *Supply Chain* dalam Bisnis Digital

Bisnis digital mempermudah pemenuhan segala kebutuhan manusia. Pemanfaatan teknologi informasi yang meningkat pesat berpengaruh pula pada operasional *supply chain*. Seperti yang telah dibahas sebelumnya *supply chain* adalah jaringan *end-to-end* perusahaan yang bertujuan memperoleh keuntungan kompetitif melalui produk, harga, biaya, distribusi, penyimpanan dan waktu.

E-commerce adalah sebuah bisnis digital yang dapat menggambarkan pergeseran peran *supply chain* di era industri 4.0 ini. Model *supply chain* yang semula dilaksanakan secara tradisional, bertransformasi menjadi digital *supply chain* yang memanfaatkan teknik dan metode berbasis industri 4.0. Konsep ini mengarahkan keseluruhan fungsi dalam *supply chain* menjadi terkoneksi.

Proses inti *supply chain* yang terdiri dari: *planning*, *source*, *make*, *deliver* dan *return* dilakukan secara digital, dan terkoneksi antara satu pelaku dengan pelaku yang lain. Digitalisasi akan menyederhanakan proses *supply chain* pada bisnis, selain itu meningkatkan fleksibilitas perusahaan, operasional *supply chain* berjalan lebih efisien, dan pencatatan administrasi lebih rinci dan detail.

9.3.1 Operasional Digitalisasi *Supply Chain*

Digitalisasi *supply chain* memanfaatkan teknologi untuk mempermudah kegiatan operasional *supply chain*. Implementasi digital *supply chain* banyak ditemui pada area berikut:

1. Kegiatan di *warehouse*, seperti
 - a. Pengoptimalan *tracking* persediaan di gudang akan mempercepat pergerakan material/produk, informasi status persediaan *update* dan cepat, keakuratan *cash flow*, meminimalisir *human error* dan sirkulasi dokumen pergudangan lebih cepat.
 - b. Aktivitas penerimaan, pembongkaran, pengemasan, penyimpanan dan pengiriman material/produk berjalan lebih teratur dan cepat karena dikendalikan oleh sistem.
2. Aktivitas distribusi dan transportasi seperti:
 - a. *Self-driving vehicles*, menggunakan moda transportasi tanpa sopir.

Teknologi kecerdasan buatan berdampak nyata pada industri otomotif. Penggunaan kendaraan otomatis membuat transportasi menjadi lebih aman. Kendaraan berteknologi ini akan mengatasi permasalahan kecelakaan lalu lintas serta pencemaran lingkungan.
 - b. Menggunakan *drone*.

Layanan pengiriman barang menjadi daya saing pada industri *e-commerce*. Kecepatan pengiriman akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena barang akan dikirimkan dengan tepat waktu. Teknologi ini cocok diaplikasikan pada negara dengan kondisi geografis seperti Indonesia yang terdiri dari banyak pulau.
 - c. Pengoptimalan pemanfaatan moda transportasi agar biaya distribusi lebih efisien. Pemanfaatan teknologi pada kasus ini dapat memudahkan alokasi produk yang akan didistribusikan menyesuaikan kapasitas moda transportasi yang ada.
 - d. Pemanfaatan teknologi untuk mengoptimalkan jalur distribusi sehingga sumber daya yang digunakan lebih efektif. Penentuan rute atau jalur pengiriman produk dapat ditentukan dengan mudah dan cepat dengan teknologi, kendaraan dapat memilih rute tercepat untuk sampai ke lokasi tujuan.
3. *Customer Service* meliputi:

- a. Perencanaan operasional *supply chain* dengan analisis prediktif. Teknologi informasi menyediakan data historis lebih banyak sehingga hasil prediksi dapat lebih akurat mendekati kondisi riil.
- b. Sistem yang memudahkan konsumen memilih jasa logistik sesuai dengan kebutuhan. Data transaksi konsumen tercatat secara lengkap dan jelas oleh sistem.

9.3.2 Tantangan Implementasi *Supply Chain* dalam Bisnis Digital

Bertumbuhnya *e-commerce* saat ini mendorong konsumen untuk dapat memperoleh produk yang dibutuhkan lebih cepat. Dampak besar akibat pandemi Covid-19 yang terjadi di awal 2020 mengharuskan aliran *supply chain* bergerak lebih cepat. Isu yang harus dihadapi di era ini seperti:

1. Transparansi

Konsumen membutuhkan transparansi untuk melihat perjalanan produk yang mereka *order*. Produk yang dibeli handal secara kualitas dan siapa produsennya berdasarkan data dari transaksi yang tersimpan sebelumnya.

Keterlibatan banyak pihak dalam *supply chain* menuntut adanya teknologi *blockchain*. Teknologi ini dapat mencatat keseluruhan transaksi dalam bentuk *database*. Sehingga konsumen dapat memastikan keamanan dari produk yang dibeli.

2. Kompleksitas saluran distribusi

Distribusi merupakan ujung tombak dari permasalahan ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tantangan distribusi semakin kompleks seiring dengan terjadinya gangguan karena dampak dari pertumbuhan teknologi dan pandemi Covid-19

3. Pengelolaan risiko

Dampak besar pada operasional *supply chain* yang terjadi selama pandemi menunjukkan bahwa *supply chain* rentan terhadap gangguan. Kelangkaan bahan baku, pembatasan distribusi serta permintaan yang menurun berakibat pada banyaknya industri manufaktur yang runtuh.

Keunggulan bersaing di era post pandemi menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan *supply chain* yang efisien serta tangguh dari gangguan akibat situasi eksternal (Lapai and Yuliawati, 2022). Digital *supply chain* mengubah *supply chain* konvensional menjadi fokus pada integrasi. Sistem ini akan memudahkan pelaku untuk memahami dan mengendalikan jaringan mulai dari hulu hingga ke hilir, serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan terutama yang terkait *stakeholder* eksternal yaitu *supplier* dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chopra, S. and Meindl, P. (2016) *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation, Global Edition*.
- Lapai, Y. and Yuliawati, E. (2022) 'Model Supply Chain Maritime Resilience Menggunakan Metode Macroergonomic Analysis and Design dengan Perspektif Risk Management', *Prosiding SENIATI*, pp. 458–466. doi: 10.36040/seniati.v6i2.5055.
- Musnaini, M. *et al.* (2020) *Digital business*. CV. Pena Persada.
- Pujawan, I. N. (2005) *Supply Chain Management*. first. Guna Widya.
- Shankar, V. *et al.* (2022) 'Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches', *International Journal of Research in Marketing*. Elsevier B.V., 39(2), pp. 541–565. doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.005.
- Supply Chain Council (2010) *SCOR Supply Chain Operations Reference (Version 10.0)*, The Supply Chain Council, Inc.

BAB X

KONSEP *CUSTOMER*

RELATIONSHIP MANAGEMENT

(CRM) DALAM BISNIS DIGITAL

Oleh Dr. Adi Ekopriyono, M.Si.

10.1 Pendahuluan

"Pelanggan adalah raja". Slogan ini menunjukkan betapa pentingnya pelanggan dalam setiap kegiatan bisnis; bak mantra bagi para pelaku usaha. Tidak berlebihan kalau dikatakan, bahwa pelanggan merupakan pemangku kepentingan utama demi keberlangsungan suatu usaha. Dicintai pelanggan ibarat sorga, ditinggalkan pelanggan ibarat neraka. Pada era digitalisasi saat ini, slogan "Pelanggan adalah raja" menjadi lebih menarik dibahas. Ibarat kehidupan manusia, pelanggan adalah napas bisnis.

Pengertian pelanggan dan konsumen berbeda, namun sering disama-artikan. Pelanggan adalah orang atau pihak yang melakukan transaksi produk (barang maupun jasa) secara rutin dan kontinu. Adapun konsumen adalah orang atau pihak yang mengonsumsi produk (barang atau jasa) tidak secara rutin. Sekarang, pada saat persaingan makin ketat dan pilihan produk makin banyak, loyalitas konsumen pun makin menipis. Mereka lebih mudah berpindah dari suatu produk ke produk yang lain. Itulah sebabnya, menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat menentukan keberlangsungan usaha.

Pelayanan yang melahirkan kepuasan pelanggan menjadi urgen dan signifikan. Pemasaran relasional (*relational marketing*) menjadi sangat penting. Merawat dan mempertahankan pelanggan (*existing customer*) tidak dapat diabaikan hanya demi ambisi mencari konsumen baru. Suatu penelitian menyimpulkan, tiap tahun suatu perusahaan kehilangan antara 10 persen dan 30 persen pelanggannya karena ambisi tersebut.

Kotler and Keller (2012) menjelaskan, pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan akan menyampaikan pengalaman buruknya itu kepada 11 orang lain. Tiap-tiap orang dari 11 orang itu akan menyampaikan informasi dari orang pertama kepada 11 orang lain lagi. Jadilah, informasi itu berkembang-biak, viral ke mana-mana.

Dalam perspektif itulah, maka konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menempati posisi kunci. Tidak mengherankan kalau saat ini banyak pelaku usaha menerapkan konsep tersebut. Salah satu faktor pendorong makin pentingnya CRM adalah kemajuan pesat teknologi informasi yang kemudian melahirkan digitalisasi di hampir semua sendi kehidupan manusia, termasuk bisnis. Muncul slogan baru, yaitu "pelaku bisnis yang tidak memasuki ranah digital akan tergilas oleh perkembangan peradaban." Kompetisi antarpelaku usaha saat ini adalah kompetisi digital.

Dulu, dunia digital masih menjadi "samudera biru", kini sudah berubah menjadi "samudera merah". Bisnis makin memerlukan strategi samudera merah, strategi memenangi persaingan ketat di tengah-tengah "samudera yang berdarah-darah."

Kemajuan pesat teknologi informasi juga memengaruhi, bahkan menggesr, teori pemasaran yang selama ini dikenal. Sebut saja misalnya teori bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, promotion, place* (4P). Orientasi produk sudah harus digeser ke arah orientasi pasar (*market oriented*) bahkan ke orientasi pikiran konsumen (*mind konsumen oriented*), bahkan hati konsumen (*heart konsumen oriented*). Harga (*price*) harus disinkronkan dengan perilaku konsumen yang lebih berorientasi nilai (*value oriented*). Promosi (*promotion*) harus berorientasi pada membangun persepsi konsumen.

Tempat (*place*) tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan berkembang pada virtual. Pelaku usaha tidak lagi harus memiliki gedung kantor, karena dapat pula bermodalkan laptop, bahkan telepon seluler. Pengusaha kuliner pun tidak lagi harus mempunyai rumah makan atau resto, karena dapat memasarkan produknya lewat internet. Relasi antara penjual dan pembeli sudah

melebar ke berbagai dimensi. Transaksi yang dulu hanya dapat dilakukan langsung di tempat tertentu, sekarang dapat dilakukan melalui media sosial hingga berbagai *platform* digital. Pelaku usaha dituntut beradaptasi dengan era digitalisasi. Di sinilah diperlukan kreativitas dan inovasi dalam merebut hati konsumen.

Posisi pelanggan sangat dominan. Berbagai saluran untuk keluhan, kritik, saran, dan protes saat ini terbuka lebar-lebar. Pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan sangat mudah menyalurkan komplain melalui berbagai media sosial. Oleh sebab itu, strategi mengelola keluhan pelanggan pun menjadi faktor penting. Orientasi pelanggan atau *customer first* menjadi hal yang utama.

10.2 Pengertian *Customer Relationship Management*

Banyak definisi *Customer Relationship Management* (CRM), namun pada dasarnya CRM merupakan strategi membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan, menggunakan teknologi informasi. Melalui strategi ini pelaku usaha dapat mengelola interaksi yang lebih efisien dan efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, CRM juga diterapkan untuk menarik prospek penjualan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang puas, dan setia atau loyal. Strategi ini penting dilakukan oleh pelaku usaha, mengingat dibandingkan waktu-waktu yang lalu, saat ini loyalitas konsumen terhadap suatu produk makin berkurang. Meminjam istilah anak-anak muda, maka konsumen zaman sekarang mudah "berpindah ke lain hati."

Pada intinya, CRM meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara sederhana, contoh implementasinya adalah strategi seperti yang diterapkan oleh pengelola rumah makan Padang zaman dulu, namun sekarang sudah jarang dilakukan. Dulu, di atas pintu keluar rumah makan Padang biasanya tertulis "Anda puas, ceritakan pada teman-teman Anda; Anda tidak puas sampaikan kepada kami."

Tulisan itu mengekspresikan kepedulian terhadap konsumen, bentuk strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada, agar tidak berpindah ke lain produk. Cara itu juga

menunjukkan implementasi prinsip *word of mouth*. Bayangkan, betapa seorang pelanggan akan bercerita pengalaman baiknya kepada teman-teman mereka. Sebaliknya, betapa bermanfaatnya informasi pelanggan yang tidak puas yang kemudian menyampaikan ketidakpuasannya, sehingga pengelola rumah makan dapat memperbaiki pelayanannya kepada pelanggan.

Salah satu langkah memberi pelayanan prima adalah mengenal lebih dekat konsumen; memahami siapa dan apa kebutuhan mereka. Tanpa pemahaman itu, maka pelayanan yang diberikan tidak akan menyentuh pikiran dan hati pelanggan, yang pada gilirannya tidak memberikan kepuasan dan loyalitas.

Seiring dengan makin pentingnya mempertahankan pelanggan di era digitalisasi, maka para pelaku usaha membutuhkan perangkat lunak CRM. Perangkat ini akan banyak membantu mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran secara intensif, baik secara internal perusahaan maupun dengan pelanggan.

Perangkat ini juga dapat digunakan untuk menyimpan berbagai basis data pelanggan, sehingga pelaku usaha lebih mudah mengenali pelanggan secara individual, faktor penting dalam konsep pemasaran relasional. Data tersebut misalnya tentang deskripsi demografis pelanggan (jenis kelamin, tempat dan tanggal lahir, tingkat pendidikan, pengeluaran bulanan, usia, dan sebagainya), lama menjadi pelanggan, tingkat pembelian. Data itu dapat dimanfaatkan untuk memberikan pelayanan, agar pelanggan selalu melakukan pembelian ulang (*repeat order*), loyal, tidak mudah tergair oleh bujukan produk kompetitor.

Customer Relationship Management didefinisikan sebagai kombinasi dari proses bisnis dan teknologi untuk memahami pelanggan dari perspektif pelanggan; tentang siapa mereka, apa yang mereka lakukan dan seperti apa mereka (Couldwell, 1998). Peppers and Rogers (1995) menilai bahwa teknologi informasi sebagai salah satu hal yang vital dan penting dalam konsep CRM. Mereka mendefinisikan CRM sebagai *market-place* masa depan yang mengalami metamorfosis dan didorong oleh teknologi.

Kotler dan Keller (2011) tidak sependapat dengan dua pengertian tersebut, mendefinisikan CRM sebagai proses hati-hati

dalam mengelola informasi rinci tentang individu pelanggan dan semua titik sentuh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Titik sentuh tersebut terjadi setiap saat ketika pelanggan mendekati merek atau produk. Dalam literatur pemasaran, istilah CRM sering digunakan secara bergantian dengan pemasaran relasional.

Adapun Bickert (1992) menyatakan, CRM adalah database pemasaran yang menekankan aspek promosi pemasaran terkait dengan upaya database. Lancaster et al., (2003) berpendapat, bahwa strategi CRM yang digunakan secara efektif memungkinkan perusahaan memberikan layanan berkualitas untuk pelanggan yang tepat.

10.3 *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*

Menurut Chartuvedi and Bhatia (2001), CRM pada dasarnya adalah strategi bisnis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang tepat dalam jangka panjang, dan *e-commerce* merupakan salah satu saluran untuk CRM yang efektif. Elektronik Customer Relationship Management menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk mendukung strategi CRM perusahaan; bangkit dari konsolidasi CRM tradisional dengan pasar aplikasi e-bisnis.

E-CRM telah muncul sebagai pengembangan antara dua inisiatif industri yang penting, yaitu pasar internet yang berkembang pesat dan fokus yang bergeser ke strategi yang berpusat pada pelanggan (Bradway dan Purchia, 2000). E-CRM kadang-kadang disebut sebagai CRM berbasis *web*. Itulah sebabnya, e-CRM didefinisikan oleh Forrester (2001) sebagai pendekatan sentris *web* untuk menyinkronkan hubungan pelanggan di seluruh saluran komunikasi, fungsi bisnis, dan audiens. CRM melalui *e-commerce* telah meningkatkan seluruh pengalaman pembelian dengan layanan yang disesuaikan dan dipersonalisasi (Maniam et al., 2012).

Kesiapan organisasi, layanan pelanggan, pengetahuan manajemen, komunikasi *online* dan dukungan teknologi menentukan keberhasilan e-CRM (Cherapanukorn, 2017).

Perusahaan bersedia memperkenalkan praktik e-CRM untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan karena bermanfaat bagi loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Reichheld, 1996; Winer, 2001, Pan et al., 2003). E-CRM digunakan secara luas sebagai pendekatan manajemen dalam dunia bisnis saat ini; mengacu pada kegiatan pemasaran, alat dan teknik yang disampaikan melalui internet, menggunakan teknologi *email*, *web*, forum, media sosial, dll. Tujuannya, menemukan, membangun, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lee Kelley et al., 2003; Malthouse et al., 2005; Rodriguez et al., 2015; Sorban dkk., 2017)

Saat ini e-CRM diadaptasi dalam berbagai sektor, misalnya perbankan, pariwisata, penerbangan. Teknologi layanan mandiri menghasilkan efektivitas CRM. *Check-in* secara swalayan, *check-in* pada maskapai penerbangan misalnya, membuat pelanggan merasa nyaman. Pelanggan melakukan aktivitas secara *online* itu menggantikan karyawan, juga memberi kontribusi pada produktivitas perusahaan (Stockdale, 2006).

Kepuasan pelanggan melalui e-CRM dapat digali dari empat parameter yaitu: persepsi terhadap kualitas layanan, persepsi terhadap perasaan bermasyarakat, persepsi terhadap harga yang adil, persepsi terhadap perilaku konsumen yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Tahir et al., 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penerapan CRM akan bermanfaat bagi para pelaku usaha, antara lain:

1. Menumbuhkan kesetiaan pelanggan: Aplikasi CRM dapat memungkinkan pelaku usaha menggunakan info dari seluruh titik kontak dengan pelanggan (melalui *website*, *call center*, tim pemasaran). Lewat konsistensi dan kemudahan menjangkau dan mendapatkan informasi tersebut akan mendorong penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan berbagai informasi penting terhadap pelanggan. Relasi yang terus-menerus terjalin secara jangka panjang akan menghasilkan kesetiaan pelanggan.
2. Efisien Biaya: Aplikasi CRM juga membuka peluang pelaku usaha memungkinkan melakukan proses manajemen anggaran dengan baik. Selain itu, harga jual lebih murah, pelayanan lebih optimal

yang spesifik dan tertuju ke sasaran pelanggan dan waktu yang tepat. Aplikasi ini juga dapat mengatur arus kas (*cashflow*) dan mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan ke pelanggan.

3. Meningkatkan Pendapatan: Aplikasi CRM memungkinkan terkumpulnya data trend pembelian dan informasi dari pelanggan. Hal ini akan mempercepat produk masuk ke pasar. Informasi yang didapat dari aplikasi CRM dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Pelaku usaha dapat melakukan penjualan secara global melalui *website* tanpa upaya khusus.

10.4 Pemasaran Relasional (*Relational Marketing*)

Dasar konsep CRM adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*), yaitu strategi jangka panjang untuk membangun hubungan dengan konsumen secara individual. Konsep CRM yang diterapkan pelaku usaha dalam pemasaran, merupakan strategi untuk melaksanakan praktik pemasaran relasional, dikenal dengan istilah CRM Marketing.

Penerapan CRM Marketing pada bisnis dapat mendatangkan beberapa manfaat untuk bisnis, antara lain mendapatkan pelanggan baru, menambah nilai bisnis di mata pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan ekstensi pelanggan. Konsep ini merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi CRM untuk mendukung pelaksanaan pemasaran. Pemanfaatan teknologi ini berperan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang lebih efisien, sehingga proses pemasaran berlangsung lebih efektif.

Pemasaran relasional merupakan aplikasi secara konsisten pemahaman *up to date* tentang individu konsumen untuk mendesain produk guna membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Pemasaran relasional fokus pada perhatian pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen dengan membangun relasi jangka panjang, mempertahankan konsumen yang sudah ada (*existing customers*).

1. Latar belakang pemasaran relasional adalah:
 - a. Sukses datang dari usaha menarik dan mempertahankan konsumen, tapi upaya mempertahankan konsumen sering diabaikan;

- b. Rata-rata perusahaan dalam setahun kehilangan antara 10% - 30% konsumen;
 - c. Kebanyakan usaha perusahaan fokus pada mencari konsumen baru, tapi tidak merawat pelanggan dengan baik;
 - d. Terdapat korelasi signifikan antara upaya mempertahankan konsumen dan keuntungan perusahaan.
2. Esensi pemasaran relasional adalah:
- a. Melihat konsumen sebagai individu dan berusaha menjalin hubungan terus-menerus
 - b. Menekankan kepercayaan, komitmen, kejujuran, dan menepati janji
 - c. Membangun relasi berkelanjutan dengan konsumen
 - d. Aktivitas diarahkan untuk mempertahankan konsumen melalui interaksi dan dialog
 - e. Mengutamakan konsumen kunci (*key customer*)
 - f. Mengurangi *turn over* konsumen dan memperkuat relasi
 - g. Orientasi pada *product benefit* daripada *product features*
 - h. Menerapkan pendekatan *total quality*
 - i. Karyawan selalu menjalin kontak dengan konsumen
 - j. Transaksi jangka panjang dan berkelanjutan.
3. Perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran relasional:

Pemasaran Tradisional	Pemasaran Relasional
Berbasis transaksi	Fokus pada relasi konsumen
Bertujuan mencari pelanggan baru	Merawat pelanggan yang sudah ada
Mementingkan kemanfaatan produk	Mengutamakan kemanfaatan konsumen
Skala jangka pendek	Skala jangka panjang
Kurang menekankan pelayanan	Sangat mementingkan pelayanan
Kualitas lebih ditekankan pada produk	Kualitas ditekankan pada semua unsur
Menekankan komunikasi persuasif	Menekankan komunikasi reguler

Mengapa mempertahankan pelanggan lebih penting daripada ambisi mencari pelanggan baru? Jawabnya adalah, karena loyalitas pelanggan sangat bernilai dalam kegiatan usaha. Berikut ini beberapa argumentasinya:

1. Pelanggan yang sudah ada tidak perlu lagi dicari
2. Mencari pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya merawat pelanggan yang sudah ada
3. Pelanggan yang sudah ada tidak perlu dipersuasi lagi seperti kalau mencari pelanggan baru
4. Merawat pelanggan yang sudah ada tidak membutuhkan tenaga ekstra
5. Pelanggan yang sudah ada membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak daripada jumlah produk yang dibeli konsumen bukan pelanggan
6. Pelanggan yang sudah ada kurang sensitif terhadap harga
7. Pelanggan yang sudah ada dapat merekomendasikan produk kepada orang lain lewat *word of mouth* (WoM)
8. Pelanggan yang sudah ada tidak membutuhkan pelayanan ekstra, karena mereka sudah terbiasa mengonsumsi produk
9. Pelanggan yang sudah ada juga lebih mudah diprediksi

Relasi dengan pelanggan dapat dikembangkan melalui:

1. Kepuasan pelanggan
2. Nilai tambah
3. Hak-hak istimewa (*priviledges*)
4. Orientasi pelanggan
5. Penggunaan basis data
6. Komunikasi dua arah
7. Kualitas produk

10.5 Kesimpulan

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Pada era digitalisasi saat ini, pelanggan sangat penting dan signifikan memengaruhi keberlangsungan suatu usaha.

2. *Customer Relationship Management* (CRM) sangat *urgent* diterapkan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan mereka.
3. Landasan penerapan CRM adalah konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*). Oleh sebab itu, pelaku usaha harus memahami konsep tersebut, sehingga penerapan CRM lebih efektif.
4. Pelaku usaha hendaknya memahami, bahwa penerapan CRM didasari pada kemajuan teknologi informasi. Oleh karena itu, mereka harus menguasai teknologi informasi lebih dulu agar CRM dapat diterapkan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bickert, J. (1992): Database Marketing: An Overview, in: Nash, E.L.: The Direct marketing handbook, 2. Auf., McGraw-Hill, S.
- Bradway, B. and R. Purchia (2000), 'Top 10 strategic IT initiatives in e-CRM for the new millennium', <http://www.financial-insights.com>.
- Chaturvedi, K., and Bhatia, A.B. (2001). eCRM: Deriving value of customer relationship. Eds. Sheth, JN, Parvatiyar, A., & Shainesh, G., Customer Relationship Management1Emerging Concepts, Tools and Applications, New Delhi: Tata McGraw Hill
- Cherapanukorn, V. (2017). Development of eCRM Success: A Case Study of Hotel Industry. International Journal of Trade, Economics, and Finance, 8(2), 90-95.
- Couldwell, C. (1998), "A data day battle", computing, 21 May
- Kotler, P., and Keller, K. (2011). Marketing management 14th edition. Prentice Hall.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., and Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 21(4), 239-248.
- Maniam, B., Naranjo, L., and Subramaniam, G. (2012). E-Commerce Best Practices: How to Achieve an Environment of Trust and Security. International Journal of Innovation, Management and Technology, 3(4), 396.
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., and Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 270-280
- Pan, S.L., and Lee, J.N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. Communications of the ACM, 46(4)
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B., 1999. Is your company ready for one-to-one marketing? Harvard Business Review
- Reichheld, F.F. (1996), The Loyalty Effect ± The Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Rodriguez, M., Peterson, R.M., and Ajjan, H. (2015). CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 636- 638). Springer, Cham
- Stockdale, R. (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 205-219.
- Tahir et al.,2013 ahir, H., Waggett, C., and Hoffman, A. (2013). Antecedents of Customer Satisfaction: An E-CRM Framework. *Journal of Business and Behavior Sciences*, 25(2), 112.
- Winer, R.S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43, 89–105.

BAB XI

PERKEMBANGAN BISNIS DAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Oleh Natalia Artha Malau, S.E., M.Si.

11.1 Pendahuluan

Kegiatan ekonomi yang dilakukan saat ini, dipengaruhi oleh berbagai kemajuan era globalisasi yang terjadi saat ini. Perkembangan dunia di tengah globalisasi memberikan perubahan dalam kehidupan ekonomi masyarakat baik produksi, konsumsi dan distribusi. Perubahan-perubahan ini membawa kita mengenalkan konsep yang namanya ekonomi kreatif, ekonomi digital bahkan bisnis digital

Perubahan-perubahan yang ada di masyarakat, yang dikenal dengan Megatrends membawa dampak yang sangat kelihatan. Adanya Demographic changes, dimana Penduduk dunia akan diperkirakan jumlahnya sebanyak 8 milyar tahun 2025 sementara penduduk total akan meningkat 100% pada tahun 2050. Penduduk Negara Singapura mengalami penurunan, bahkan ada kebijakan dari pemerintah ketika keluarga mempunyai anak akan diserikan bantuan atau disubsidi.. Pada tahun 2050, diperkirakan ratio ketergantungan akan meningkat, angka kelahiran akan menurun, sementara angka harapan hidup meningkat. Lalu yang berikutnya adanya pergeseran kekuatan ekonomi antar negara. Diprediksi Negara-negara yang tergabung dalam Emerging Economies E7 (brazil, china, india, Indonesia, Mexico dan Rusia) akan melampaui G7 pada tahun 2030. Negara-negara asia pasifik akan jauh lebih besar ekonominya dari gabungan negara Eropa dan Amerika. Negara F7 frontier market akan menjadi pasar utama. Negara-negara tersebut antara lain : Bangladesh, Colombia, Maroko, Nigeria, Peru, Filipina dan Vietnam

Terjadinya Urbanisasi yang sangat cepat di setiap daerah. Tahun 2025 diperkirakan populasi 40 kota di dunia akan lebih besar dari 10 juta. Setiap minggu urbanisasi terus bertambah, hal ini disebabkan oleh ketertarikan masyarakat untuk tinggal di kota yang sangat besar. Diperkirakan luas kota hanya sebesar 0,5 persen dari permukaan bumi, akan tetapi mampu menyerap 75% sumber daya total yang ada di bumi. Dan kota-kota besar membutuhkan dana yang cukup besar untuk menyiapkan infrastrukturnya. Kota New York, Beijing, Shanghai, London membutuhkan sebesar US\$ 8 triliun untuk investasi infrastruktur kota.

Adanya Perubahan iklim dan kelangkaan Sumber Daya juga merupakan masalah perubahan yang cukup mempengaruhi perekonomian. Permintaan energi, air dan makanan terus akan meningkat seiring bertambahnya populasi yang semakin besar. Diperkirakan Cadangan minyak hanya akan mampu memenuhi kebutuhan manusia sampai 50 tahun yang akan datang.

Perubahan dalam teknologi sangat pesat bergerak bahkan mengalami terobosan teknologi yang super cepat. Penggunaan social media telah mengubah bisnis dan ekonomi menjadi berbeda. Interaksi produsen konsumen tidak harus dilakukan secara langsung, bahkan berbeda belahan dunia pun kegiatan ekonomi masih bisa terjadi. Bisnis rumah tangga hingga perusahaan multinasional cenderung menerapkan e-commerce dalam kegiatan bisnisnya. Dunia digital bahkan merambah di sektor pertanian, bukan hanya dalam hal penjualan akan tetapi dalam produksi sektor pertanian pun sudah menerapkan drone pertanian hingga chip neuromorphic yang menyerupai kinerja otak manusia untuk meningkatkan produktivitas dalam hal produksi.

Megatrends yang cukup berdampak saat ini, yang belum ada akhir yang kelihatan adalah masalah Kesehatan yang berimplikasi terhadap kehidupan social masyarakat, dimana masalah geografis dan social budaya masyarakat setiap daerah turut memperumit penyelesaian pandemic ini. Di satu sisi ada berbagai kebijakan-kebijakan yang dilakukan. Di satu sisi banyak perubahan-perubahan kebiasaan yang terjadi di masyarakat akibat dari pembatasan kegiatan masyarakat menimbulkan persoalan baru. Kondisi social politik juga mengalami perubahan. Sehingga perlu memiliki

kesiapan untuk menghadapi persoalan-persoalan baru yang dihadapi pasca, dimana masyarakat yang termarginalisasikan kesulitan menemukan akses ekonomi baru. Perubahan-perubahan inilah yang masyarakat hadapi saat ini dan masa mendatang yang menunjukkan bahwa perlu adanya kreativitas dalam ekonomi ditengah kemajuan digital dan teknologi yang cukup tinggi.

11.2 Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif menonjolkan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan dan kesejahteraan. Berbeda dengan sector lain yang bergantung pada sumber daya alam, ekonomi kreatif bergantung pada sumber daya manusia karena menonjolkan ide, gagasan dan kreativitas sumber daya manusia sebagai factor produksi utama. ekonomi Kreatif harus menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia (Jokowi, 2015). Ekonomi kreatif mampu menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi di tengah perlambatan ekonomi dunia.

Sementara United Nations Conferense On Trade and Development, mendefinisikan bahwa ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan asset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, mengatakan bahwa Ekonomi kreatif adalah Penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan termasuk warisan budaya dan teknologi.

John Hawkins mengatakan bahwa karakter aktivitas ekonomi yang kreatif itu dicirikan oleh eksplorasi dan eksploitasi ide kreatif yang memiliki nilai yang sangat tinggi dalam pengembangan ekonominya. *The creation of values as a result of idea* (How People Make Money From Ideas, 2001). Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat(Inpres no 9/2009)

Beberapa alasan pentingnya ekonomi kreatif dalam perekonomian :

1. Membuka lapangan kerja baru. Hal ini akan mampu menurunkan angka pengangguran sehingga memiliki dampak yang cukup besar bagi ekonomi negara.
2. Berpotensi Menciptakan masyarakat yang kreatif dan penuh inovasi
3. Menciptakan dampak social yang positif
4. Menumbuhkan kompetensi dunia bisnis yang lebih sehat dan positif
5. Menciptakan keunggulan kompetitif
6. Membangun citra dan identitas bangsa

Ciri-ciri dari Ekonomi kreatif:

1. Terjadi Kerjasama antara cendekiawan dunia usaha dengan pemerintah
2. Berdasarkan pada ide atau gagasan intelektual
3. Produk yang dihasilkan memiliki siklus hidup yang singkat, margin tinggi, beraneka ragam, persaingan tinggi, mudah ditiru dan mudah tergantikan
4. Pengembangan industri kreatif tidak terbatas dan dapat diterapkan pada berbagai bidang usaha.
5. Mampu mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan pekerjaan, mempromosikan kepedulian social, keragaman budaya dan pengembangan manusia.

11.3 Perkembangan Ekonomi Kreatif

Bila di negara maju contohnya di negara Inggris, timbulnya industri kreatif sebagai nomenklatur baru dalam kebijakan industrial mereka, hal itu terjadi secara alamiah dari perspektif evolusi ekonomi, masuk pada tahap lanjut evolusi ekonomi, yaitu ekonomi berbasis ide dan kreasi. Evolusi ekonomi dimulai dari tahap ekonomi berbasis pertanian, kemudian berkembang menjadi ekonomi berbasis industri, lalu ekonomi berbasis informasi, dan yang mutakhir ekonomi berbasis ide dan kreasi. Kasus Indonesia dalam hal Ekonomi Kreatif muncul dari atas (from above) melalui kebijakan negara. Tetapi Ekonomi Kreatif telah lama tumbuh dan

berkembang di masyarakat. Secara kronologis kebijakan ekonomi kreatif dimulai oleh pernyataan Presiden untuk meningkatkan industri kerajinan dan kreativitas bangsa. Terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, hingga Perpres Nomor 92 Tahun 2011 yang menjadi dasar hukum terbentuknya kementerian baru yang mengurus ekonomi kreatif, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kemudian lebih lanjut terbitlah pada 2012. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012-2014. Di dalam rencana strategis itu telah tersusun dengan detail pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Pandemi COVID-19 bagai dua sisi mata uang bagi ekonomi tanah air tapi di satu sisi, pandemic menyebabkan banyak hal. Satu sisi lagi bangkitnya ekonomi kreatif membawa pertumbuhan ekonomi tidak stagnasi selama pandemic. Ini berarti ekonomi kreatif berpotensi besar terhadap pemulihan ekonomi global. Lebih singkat, Sejarah perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Adanya Studi industry kreatif Indonesia oleh Departemen Perdagangan Indonesia Tahun 2007
2. Rencana pengembangan industry kreatif Indonesia tahun 2009-2025, Departemen perdagangan tahun 2008
3. Inpres No 9 tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif
4. Peraturan Presiden RI No.92 tahun 2011 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf)
5. Penguatan data dan informasi ekonomi kreatif (kemenparekraf dan BPS), Tahun 2012 dan 2013
6. Penyusunan bidang ekonomi kreatif tahun 2014, kemenparekraf dan BPS (penyusunan bidang-bidang dalam ekonomi kreatif)
7. Akhir tahun 2014, Pembentukan badan ekonomi kreatif (Bekraf), Bertugas mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia
8. Peraturan Presiden RI Nomor 69 tahun 2019 tentang Bekraf dilebur ke Kemenparekraf

11.4 Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Tahun 2007-2015, ada 14 subsector yaitu : arsitektur, desain, Video film dan fotografi, kerajinan, fashion, music, penerbitan&percetakan, Periklanan, pasar barang seni, permainan interaktif, seni pertunjukan, layanan computer dan piranti lunak, penerbitan&percetakan, televise dan radio, riset dan pengembangan

Tahun 2007-2015, ada 16 subsector : arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, fashion, music, penerbitan, periklanan, aplikasi dan game developer, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio

Di tahun 2020 sampai sekarang subsectoral menjadi 17 subsektor menurut Kemenparekraf adalah sebagai berikut:

1. Pengembang Permainan.

Industri dan ekosistem permainan (game) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif Tanah Air. Kemenparekraf menyebut, kontribusi game untuk ekraf Indonesia pada 2017 adalah 1,93 persen PDB, dengan 44.733 jumlah tenaga kerja di subsektor ini.

2. Arsitektur.

Dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Kemenparekraf memasukkan arsitektur sebagai salah satu subsektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius. Saat ini, subsektor arsitektur menghadapi berbagai macam tantangan, salah satu di antaranya adalah kekurangan arsitek di Indonesia.

3. Desain Interior.

Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran semakin meningkat. Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Kemenparekraf melihat ada beberapa hal yang masih perlu digarap dalam subsektor ini, antara lain adalah proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar

domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta.

4. Musik.

Besarnya minat dan antusiasme para musisi muda untuk terjun ke dalam bidang ini menunjukkan bahwa musik punya potensi menjadi industri yang lebih besar. Namun, salah satu tantangan terbesar pembajakan yang masih marak sehingga menyebabkan perkembangan industri musik di Indonesia terhambat.

5. Seni Rupa.

Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa diadakan secara rutin, bahkan yang reputasinya diakui secara internasional. Hingga kini sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional.

6. Desain Produk.

Desain produk merupakan proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Para desainer produk mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya. Untuk jangka panjang, perlu adanya undang-undang atau peraturan yang menetapkan supaya setiap retail dan mal menjual minimal 20-30 persen produk-produk lokal.

7. Fashion (Fesyen).

Tren fashion senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fesyen baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fesyen lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fesyen ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fesyen

8. Kuliner.

9. Subsektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30 persen dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang

sangat kuat untuk berkembang sehingga beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif.

10. Film, Animasi dan Video.

Subsektor film, animasi, dan video memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik, walaupun masih harus menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah minimnya SDM yang benar-benar mempunyai keahlian di bidang film, sehingga pilihan untuk memperoleh tim dari sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film, sangat terbatas. Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah layar bioskop yang terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak.

11. Fotografi.

Perkembangan media sosial dan peralatan yang makin terjangkau mendorong meningkatnya minat anak muda terhadap fotografi. Pertama, belum adanya perlindungan HKI terutama untuk hak penggunaan karya fotografi. Kedua, belum adanya pengarsipan karya-karya fotografi Indonesia.

12. Desain Komunikasi Visual.

Desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk akhir.

13. Televisi dan Radio.

Televisi dan radio memiliki peranan dalam penyebaran informasi. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum disertai dengan tayangan televisi yang berkualitas. Mayoritas program televisi, karena mengejar rating tinggi, tak lagi memperhatikan kualitas program yang ditayangkan.

14. Kriya.

Dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil.

Ketersediaan bahan baku material yang berlimpah dan kreativitas para pelaku industri menjadi faktor utama majunya sub sektor ini. Indonesia memiliki banyak pelaku seni kriya yang kreatif dan piawai dalam berbisnis. Bisnis kriyanya pun beragam. Banyak dari mereka berhasil memasarkan produknya sampai ke pasar luar negeri. Produk- produk kriya Indonesia terkenal karena konsep hand made-nya, dan memanfaatkan hal tersebut sebagai nilai tambah sehingga bisa dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi.

15. Periklanan.

Periklanan adalah subsektor ekonomi kreatif yang karyanya memiliki daya sebar paling tinggi. Hal ini tak lepas dari peran sinergi para pemilik modal yang ingin memasarkan produk dan jasa mereka dengan media yang dimanfaatkan.

16. Seni Pertunjukan.

Indonesia memiliki kekayaan dan keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukan, seperti wayang, teater, tari, dan lain sebagainya yang telah diakui dan mendapatkan apresiasi dunia internasional. Banyaknya jumlah seni pertunjukan baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapatkan apresiasi dunia internasional.

17. Penerbitan.

Subsektor penerbitan berperan dalam membangun kekuatan intelektual bangsa. Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar subsektor yang lain, namun industri ini punya potensi besar. Dan di zaman sekarang, perkembangan teknologi membawa buku yang diterbitkan dalam bentuk digital.

18. Aplikasi.

Seiring dengan semakin meningkatnya penetrasi smartphone, industri pengembangan aplikasi semakin meningkat dan menjadi subsektor yang berpotensi besar ke depannya. Di lain pihak, subsektor ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor domestik pada industri ini, dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan developer

domestik. Situasi inilah yang menyebabkan ekosistem subsektor ini belum terbangun secara maksimal, sehingga Kemenparekraf akan berfokus menyelesaikan berbagai tantangan tersebut.

11.5 Pengertian Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang tidak dapat dipisahkan. Suatu industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut merupakan industri kreatif (Kemendag, 2007). Industri kreatif berkembang sejalan dengan berkembangnya ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif telah memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan perekonomian di sejumlah negara. Konsep industri kreatif memberikan sesuatu terhadap perekonomian, khususnya memiliki pengaruh terhadap pengangguran, pembangunan regional dan dinamika kawasan urban (Andari et al., 2007; Dina, Deny 2015).

Industri ini menciptakan karya berdasarkan ide kreativitas dari seseorang atau sekelompok orang yang tidak berfokus untuk mengeksploitasi sumber daya alam yang tersedia akan tetapi mampu memberikan lapangan kerja baru. Perkembangan industry ini akan mampu mendukung perkembangan ekonomi negara.

Industri kreatif menghasilkan produk dengan berbagai jenis yang memerlukan kreativitas dalam kehiatan ekonominya. Pengetahuan yang dibarengi dengan kreativitas akan mampu menghasilkan terobosan yang sangat cepat dan produknya akan memiliki daya saing yang cukup tinggi di dalam pasar, sehingga pendapatan pun akan meningkat pesat.

11.6 Kontribusi Industri dan Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian Indonesia

Setiap tahunnya, industri kreatif mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dan Indonesia mampu berkeaktivitas dan berinovasi dalam persaingan antar negara. Hal ini dikarenakan tingginya kesadaran untuk bersaing dalam bisnis untuk menonjolkan produk yang berbeda dan berkualitas yang mampu menarik konsumen. Menurut Data Bekraf ada kurang lebih 15 juta orang terlibat di ekonomi kreatif di Indonesia, tahun 2017 ada 17,6 juta orang, dan di tahun 2019 meningkat menjadi 19 juta orang. Subsektoral Ekraf memiliki kontribusi sebesar 1.211 trilyun Rupiah terhadap PDB nasional tahun 2020, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang menyumbang Rp 1.105 trilyun.

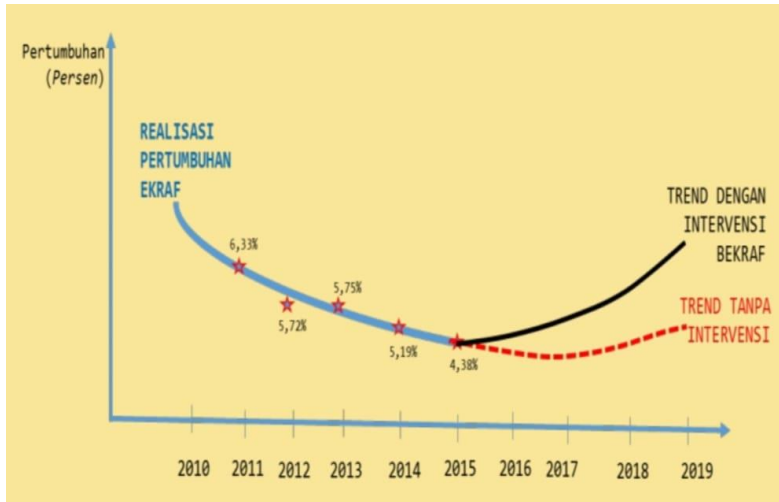
Tabel 11.1.
Kontribusi Industri dan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Tahun	PDB Ekonomi Kreatif (Trilyun Rp)	Laju Pertumbuhan	Distribusi terhadap Y Nasional	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah TK nasional
2010	525,9602		7,66	14.347.633	
2011	581,5359	6,33	7,43	13.447.184	107.416.309
2012	638,3855	5,72	7,41	14.491.426	112.504.868
2013	708,2684	5,75	7,42	14.734.949	112.761.072
2014	784,86880	5,19	7,43	15.167.573	114.628.026
2015	852,5430	4,41	7,40	15.959.590	114.819.199
2016	923,05290	5,00	7,44	16.909.690	118.411.973
2017	989,15310	5,06	7,28	17.678.878	121.022.423
2018	1000		7,44	18.497.322	124.004.950
2019	1.105			19.240.184	126.515.119
2020	1.211				

Sumber : bekraf,2020

Pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia tahun 2018 mengalami peningkatan dengan sumbangan industry/ekonomi kreatif 7,44% terhadap total keseluruhan, sementara di tahun 2020 kontribusinya adalah sebesar %. Peningkatan industry ini menjadi

wadah untuk semakin mendorong pengembangan kreativitas para generasi kmuda khususnya yang terjun ke dunia bisnis dan termasuk para tenaga kerja. Hal ini membawa dampak penurunan pengangguran di Indonesia.



Gambar 11.1
Pertumbuhan Ekonomi Kreatif 2010-2019
Sumber : (Bekraf, 2020)

Dalam industry kreatif, kreativitas yang dilakukan memiliki tujuan untuk menghasilkan suatu karya atau suatu produk yang berbeda dan berkualitas yang memiliki nilai ekonomoi yang tinggi. Salah satu contoh industry kreatif yang sekarang sangat banyak diminati adalah subsector dari fotografi maupun videografi. Youtuber, streamer, selebgram, tiktokers adalah profesi yang memberikan hasil yang lumayan, namun dalam profesi ini diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi untuk menghasilkan konten-konten yang berbeda dan menarik minat. Sektor lainnya contohnya adalah sector kuliner. Pandemic Covid 19 membuktikan bahwa sektor ini semakin berkembang dengan pesat, dengan menawarkan hal yang berbeda dari bisnis kuliner selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal. (2012), "Pilar Pilar Ekonomi Kreatif". Artikel. Universitas Bina Nusantara: Jakarta.
- Andari, R., H. Bakhshi, W. Hutton, A.O'Keeffe, P. Schneider. (2007), "Staying Ahead: The economic performance of the UK's Creative Industries", The Work Foundation.London.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008), "Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009 – 2025".
- Departemen Perdagangan RI, (2007, "Studi Industri Kreatif Indonesia. Kelompok Kerja Indonesia Design Power". Departemen Perdagangan Republik Indonesia . Jakarta
- Dina Melita, Deni Erlansyah. Andari, R., (2015), Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban Di Kota Palembang. Proceeding Economic Globalization Trend and Risk For Developing Country.
- Elka, Mari Pangestu. (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Cetak Biru Ekonomi Kreatif: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Howkins, John. (2001), "Creative Economy : How People Make Money from Ideas". London: Pinguin Global.
- , Intruksi Presiden No 6 tahun 2009 Tentang Pengembangan Industri Kreatif. Jakarta
- Hidayati, E., (2011), "Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Pada Kewirausahaan Kecil, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan", Vol.13, No.1.
- Jose, SG., and E.G.Gonzales, (2012), "The Effect of Intellectual capital and innovation on Competitiveness : An analisis of the restoran industry in Guadalajara, Meksixo", ACR, Vol. 20.
- Pascasuseno, Agus. (2014), "Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025. Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif: Yogyakarta.

BAB XII

PENERAPAN PROGRAM ANTI PENCUCIAN UANG DAN PENCEGAHAN PENDANAN TERORISME PADA LAYANAN PERBANKAN DIGITAL

Oleh Dimas Kenn Syahrir, S.E., M.Ak., CFE., CAMS.

12.1 Overview serta Pengertian Layanan Perbankan Digital dan Bank Digital

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan produktivitas industri keuangan nasional, keuangan digital dan ekonomi digital, maka terdapat beberapa isu yang mendorong perbankan untuk melakukan transformasi Digital, yang meliputi:

a. Trend Teknologi

Sistem dan teknologi yang berubah sangat cepat, baik sistem informasi maupun teknologi disruptif, yaitu teknologi inovatif baru, tidak berkaitan langsung dengan penyempurnaan teknologi yang telah mapan atau dimanfaatkan secara intensif, namun menjanjikan sesuatu perubahan berupa terobosan (breakthrough) yang menarik dan dapat mendisrupsi tatanan kehidupan yang sudah berlangsung secara mapan.

b. Customer Behaviour

Perubahan perilaku konsumen yang menuntut dan membutuhkan layanan yang lebih cepat, lebih baik, lebih murah, dan lebih ramah lingkungan.

c. Kompetitor

Jumlah pesaing dan tingkat persaingan yang lebih agresif, terutama berasal dari luar industri perbankan.

d. Keamanan Informasi

Ketahanan dan *reliability* proses serta sistem.

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum yang berlaku pada tanggal 8 Agustus 2018 maka Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum sudah mulai diterapkan oleh ekosistem bisnis pada bank digital dan layanannya. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, layanan yang disediakan Bank terus mengalami evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (*Digital Banking*).

Layanan ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital melalui perangkat (*device*) dan aplikasi (*software*) sebagai *delivery channel* sehingga penerapan teknologi di dunia perbankan, dalam hal ini perbankan digital atau digital banking, sudah menjadi hal wajib yang harus diikuti oleh semua pelaku industri

Pengertian layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri. Dengan demikian, maka layanan Perbankan Digital dapat juga diartikan sebagai layanan Perbankan Elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan. (POJK No 12 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum).

Berdasarkan jenis layanan perbankan digital (digital banking) yang biasanya disediakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah adalah:

1. *Mobile Banking*, yang merupakan layanan inovatif perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas transaksi dengan menggunakan aplikasi yang berbasis pada *smartphone* atau biasa dikenal dengan sebutan M-Banking. Aktivitas transaksi nasabah yang menggunakan handphone dan layanan m-Banking membuat perubahan yang sangat signifikan terhadap transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, baik dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, ATM ataupun gerai bank maka kini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan handphone nasabah sehingga dapat menghemat waktu dan biaya, serta memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan menggunakan mobile banking ini maka setiap nasabah yang memiliki ponsel dan terkoneksi dengan internet akan dapat mudah bertransaksi secara mudah dan cepat tiap saat dan dimana saja.
2. *Internet banking* adalah layanan untuk melakukan aktivitas transaksi perbankan yang memanfaatkan teknologi dan jaringan internet sebagai media untuk bertransaksi dan memperoleh informasi lainnya melalui *website* yang disediakan oleh bank. Seluruh aktivitas transaksi dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus datang secara langsung ke kantor bank dan bertemu dengan petugas bank secara fisik, dengan menggunakan perangkat komputer *desktop*, *laptop*, *tablet*, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank. Layanan *internet banking* dapat terdiri dari banyak fitur yang memuat informasi umum terkait seluruh produk/jasa perbankan, baik aktivitas pendanaan (*funding*), penyaluran kredit (*lending*) maupun aktivitas layanan yang

berbasis fee (*fee based income*) yang terdiri dari jasa rekening tabungan atau giro, rekening deposito, informasi mutasi rekening, transfer dana, baik transfer antar rekening atau pemindahbukuan maupun antar bank, seperti transfer SKN (kliring), *RTGS (Real Time Gross Settlement)*, layanan informasi seperti suku bunga dan kurs, dan pembayaran, misalnya pembayaran tagihan rutin (telepon, internet dan berbagai jenis pembayaran lainnya).

3. *Phone banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk menghubungi nomor telepon tertentu dari bank dalam rangka melakukan aktivitas perbankan, seperti pengecekan saldo atau tagihan kartu kredit. Limit transaksi informasi produk bank tanpa perlu ke ATM atau ke kantor/gerai bank.
4. *SMS banking* adalah aktivitas layanan yang menggunakan pesan teks atau tulisan yang dikirim dengan format tertentu

12.2 Pengertian Bank Digital serta Kelebihan dan Kekurangannya

Menurut POJK No.12/POJK. 03/2021 pengertian bank digital adalah bank berbadan hukum Indonesia yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik yang terbatas. Jadi perbedaan antara bank digital dengan layanan perbankan digital (*digital banking*) adalah bank digital merupakan suatu produk dari sebuah instansi bank konvensional yang mengeluarkan layanan perbankan dalam bentuk aplikasi, sedangkan, *digital banking* adalah layanan perbankan yang bisa dilakukan nasabah melalui daring.

Adapun layanan bank digital yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi adalah :

1. **Administrasi pembukaan dan penutupan rekening secara virtual**, sehingga proses administrasi pembukaan rekening sepenuhnya dapat dilakukan secara online/daring

tanpa perlu mendatangi kantor bank, dengan beberapa Langkah transaksi sebagai berikut:

- a. calon nasabah menyiapkan dan mengunggah dokumen seperti KTP dan NPWP ke sistem perbankan digital, yang biasanya dilakukan melalui media platform aplikasi yang resmi pada smart phone dalam rangka melakukan pembukaan rekening.
 - b. Setelah nasabah memahami terlebih dahulu dengan membaca persyaratan dan ketentuan yang berlaku, maka selanjutnya proses verifikasi dokumen asli akan dilakukan secara virtual dan setelah berhasil maka setoran awal dapat dilakukan menggunakan fitur e-banking. Demikian juga, pada proses penutupan rekening dapat dilakukan melalui online tanpa perlu mengunjungi kantor bank.
2. **Otorisasi transaksi pada bank digital**, menerapkan prinsip *self service* sehingga dapat dilakukan secara online tanpa melalui teller atau customer service yang biasanya ditemui di kantor cabang bank.
3. **Pengelolaan keuangan, merupakan** salah satu fitur yang menarik yang dapat ditemui dalam layanan perbankan digital adalah fitur mengelola pos keuangan dan dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan nasabah dalam mengelola keuangan.

Beberapa kelebihan dari layanan bank digital adalah aktivitas perbankan yang dapat dilakukan secara daring/online, dapat diakses kapan saja serta dari mana saja selama 24 jam asalkan nasabah dan gadgetnya terkoneksi dengan jaringan internet sehingga transaksi akan lebih efektif dan efisien, tentunya dengan keamanan dan proteksi yang lebih baik.

Selain itu ada beberapa kekurangan dari layanan perbankan digital diantaranya sangat tergantung dengan jaringan internet dalam mengakses layanan, walaupun didukung oleh keamanan yang berlapis akan tetapi selalu ada pihak tidak bertanggungjawab yang mencoba melakukan pencurian data pribadi bahkan membobol rekening, serta dapat memancing nasabah menjadi tidak terkendali dalam melakukan transaksi keuangan karena kemudahan yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital.

12.3 Penerapan Program Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APUPPT) Pada Layanan Perbankan Digital serta Bank Digital

Adanya globalisasi di sektor jasa keuangan yang diiringi dengan semakin berkembangnya produk jasa keuangan termasuk pemasarannya (*multi channel marketing*), konglomerasi, serta aktivitas dan teknologi industri jasa keuangan yang semakin kompleks baik dari sisi produk, layanan, dan penggunaan teknologi informasi, berpotensi meningkatkan risiko pemanfaatan industri jasa keuangan sebagai sarana Pencucian Uang dan/atau Pendanaan Terorisme, dengan berbagai modus operandinya yang semakin beragam dan maju. Seiring dengan perkembangan produk, model bisnis dan teknologi informasi yang semakin kompleks, seluruh Penyedia Jasa Keuangan di bawah pengawasan Bank Indonesia wajib menerapkan Program APU dan PPT secara optimal dan efektif. Penerapan program APU dan PPT tidak saja penting untuk pemberantasan pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme, melainkan juga untuk mendukung penerapan prinsip kehati-hatian yang dapat melindungi Penyelenggara maupun pengguna jasa dari berbagai risiko yang mungkin timbul. Untuk memitigasi risiko Tindak Pidana Pencucian Uang (TPPU) dan Tindak Pidana Pendanaan Terorisme (TPPT) terkait layanan perbankan digital dan/atau bank digital, maka perlu dilakukan 5 (lima) tahapan dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyedia Jasa Keuangan (PJK), baik bank konvensional yang menyediakan layanan perbankan digital maupun bank digital harus melakukan penilaian risiko TPPU dan TPPT dalam perspektif enterprise dan penilaian risiko produk baru (*risk of new enhancement*), dengan penjelasan lebih lanjut di bawah ini:
 - a. Penilaian risiko enterprise TPPU, dilakukan dengan menilai risiko inheren TPPU dan TPPU yang meliputi risiko nasabah, geografis, produk/jasa/transaksi serta delivery channel dalam satu kesatuan indeks komposit

(gabungan) yang kemudian juga perlu diakumulasikan dengan perhitungan nilai risiko dari efektivitas pengendalian internal (*internal control*) yang sudah diterapkan, dimana pengendalian internal APUPPT terdiri dari 5 (lima) komponen aktivitas pengendalian yang sering disebut sebagai lima pilar kepatuhan, meliputi:

- 1) Pengawasan aktif Direksi dan Komisaris
- 2) Kebijakan dan prosedur
- 3) Audit Internal yang independen
- 4) Sistem Informasi Manajemen yang memadai
- 5) Sumber Daya Manusia (SDM) dan pelatihan

Setelah dilakukan penilaian terhadap risiko inheren dan pengendalian internal, maka akan diperoleh nilai risiko sisa atau risiko TPPU dan TPPT yang masih ada setelah dilakukan aktivitas pengendalian.

b. Penilaian risiko produk baru (*risk of new enhancement*)

Internet, layanan digital perbankan dan keberadaan bank digital sudah mengubah cara orang dalam melakukan bisnis, usaha maupun bertransaksi jual beli antara satu dengan lainnya dengan jangkauan transaksi yang jauh lebih luas ke seluruh dunia melalui usaha penjualan online sehingga mendorong terjadinya evolusi berbagai produk dan jasa pembayaran, menoreboos batas-batas ruang dan waktu dalam bertransaksi dan menimbulkan berbagai risiko yang dari sistem pembayaran baru yang dipicu oleh pelayanan digital perbankan dan mekanisme pendanaannya. Oleh karena itu, maka PJK harus selalu melakukan penilaian risiko terhadap produk/jasa/layanan baru yang akan diusulkan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria khusus yang berkaitan dengan layanan digital perbankan, seperti: proses CDD (Identifikasi, Verifikasi dan Pemantauan), penyimpanan catatan, pembatasan saldo, metode pengisian dana, pembatasan secara geografis, pembatasan penggunaan dan segmentasi penyedia layanan.

2. PJK perlu menunjuk petugas khusus yang menangani program APUPPT dengan menyesuaikan kapasitas bank dan kompleksitas transaksi yang ada pada masing-masing PJK. Direktur Kepatuhan PJK Bank digital bertanggung jawab untuk menunjuk pejabat/pegawai yang memenuhi syarat sebagai petugas kepatuhan APUPPT untuk melakukan pengelolaan terhadap seluruh aspek program kepatuhan APUPPT, termasuk merancang dan mengelola program APUPPT, membuat kebijakan dan prosedur APUPPT serta menginisiasi penilaian risiko enterprise APUPPT pada level korporasi dan mengkoordinir proses pengkinian data nasabah. Selain itu petugas khusus APUPPT juga diperlukan untuk menyusun materi APUPPT yang untuk program pelatihan karyawan, dan mengelola kepatuhan PJK terhadap ketentuan regulasi yang terkait dengan program APUPPT yang terkini.
3. PJK perlu menyusun dan menetapkan kebijakan dan prosedur, mengenai hal-hal sebagai berikut:
 - a. Kebijakan dan prosedur prinsip mengenal nasabah (*Know Your Customer/KYC*) dan Uji Tuntas Nasabah (*Customer Due Dilligence/CDD*)
 - b. Prosedur teknis penilaian risiko nasabah (*Risk Customer Profiling*)
 - c. Identifikasi nasabah berisiko tinggi (*high risk customer*) dan penerapan *CDD* yang mendalam atau *Enhance Due Dilligence (EDD)*
4. Prosedur Pemantuan transaksi yang berkelanjutan perlu dilakukan, khususnya pada bank digital dengan menggunakan parameter transaksi keuangan tidak wajar, baik secara kuantitatif dan kualitatif yang dikombinasikan secara proporsional, terutama terhadap nasabah yang berisiko tinggi, dengan meliputi aktivitas sebagai berikut:
 - d. Menyimpan berbagai dokumen transaksi pembayaran dan transfer dana.
 - e. Menyimpan informasi tentang identifikasi pihak-pihak yang bertransaksi, baik pihak pengirim dana maupun penerima dana.

- f. Menyimpan dan mengidentifikasi rekening yang terkait.
 - g. Menyimpan tanggal dan jumlah transaksi.
 - h. Untuk layanan melalui telepon seluler (mobile), dapatkan informasi nomor telepon pengirim dan penerima dana.
 - i. Menerapkan dan memanfaatkan tipologi pemantauan transaksi yang relevan.
5. Prosedur analisis transaksi keuangan mencurigakan terhadap nasabah atau transaksi yang tertangkap oleh parameter transaksi tidak wajar untuk memastikan tindak lanjut penanganannya.
 6. Prosedur dokumentasi terhadap data dan transaksi nasabah yang berkaitan dengan program APUPPT dengan masa retensi minimal 5 tahun sejak hubungan antara PJK dengan nasabah berakhir.
 7. Prosedur identifikasi dan pelaporan transaksi keuangan mencurigakan ke Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/anti-pencucian-uang-dan-pencegahan-pendanaan-terrorisme/default.aspx> diakses tgl 8 Nov 2022

BIODATA PENULIS



I Nyoman Wahyu Widiana, S.E., M.Si.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
dan Universitas Mahendradatta

I Nyoman Wahyu Widiana, pria kelahiran Sanur, 25 April 1994. Anak bungsu dari tiga bersaudara ini menamatkan S1 Ekonomi Pembangunan tahun 2015 dan S2 Ilmu Ekonomi tahun 2018 di Universitas Udayana, dengan predikat Cumlaude Lulusan Terbaik. Penulis kini tengah menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Udayana. Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dan Universitas Mahendradatta. Penulis menyukai kesenian dan kebudayaan sejak remaja ini mengantarkannya mengikuti pertukaran pelajar dan kebudayaan mewakili Indonesia pada ajang Asia Student Summit di Seoul, Korea Selatan pada tahun 2018. Saat ini penulis menjabat menjadi Kepala Prodi S1 Manajemen Universitas Mahendradatta dan Ketua BUMN CSR Provinsi Bali. Penulis aktif sebagai pembicara pada setiap kegiatan, termasuk Pembicara Nasional Literasi Digital Keminfo 2021. Penulis berkomitmen dapat berkontribusi dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Besar harapan penulis untuk dapat memajukan generasi emas penerus bangsa melalui tulisannya.

BIODATA PENULIS



Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si.

Dosen Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi
Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email: Syamsuri@untan.ac.id

Penulis lahir di Balikpapan, 11 Juni 1984. Penulis merupakan Dosen tetap di program studi Magister Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, Pontianak Kalimantan Barat. Dibesarkan dan bersekolah mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di kampung halaman kedua orang tuanya di Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan, Pendidikan S1 diselesaikan di tahun 2006 pada Jurusan/Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Pendidikan Magister (S2) di selesaikan tahun 2010 pada Program Studi Administrasi Pembangunan Universitas Hasanuddin Makassar, Sedangkan Pendidikan Doktor (S3) diselesaikan tahun 2017 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang. Penulis saat ini selain rutinitas mengajar juga aktif penelitian, menulis buku dan artikel ilmiah nasional maupun internasional dalam peminatan bidang Pendidikan Ekonomi, Bisnis, Kewirausahaan, dan Ilmu Ekonomi.

BIODATA PENULIS



Zayafika Mareta, S.P., M.Sc.

Staf Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Penulis lahir di Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. Menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan magister pada Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada melalui Program Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPPDN) DIKTI. Penulis bekerja sebagai tenaga pengajar non-PNS di Program Studi Agribisnis Universitas Andalas Tahun 2016 kemudian menjadi ASN di Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo pada Maret 2019- sekarang. Saat ini penulis menekuni berbagai penelitian di bidang agribisnis perikanan.

BIODATA PENULIS



Dr. Asri Kunda, S.E., M.M.

Penulis adalah Lektor dalam Ilmu Manajemen di Universitas Dipa Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Akuntansi pada Universitas Muslim Indonesia Makassar. Kemudian melanjutkan Pendidikan Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan tahun 2000, dan gelar Doktor Ilmu Administrasi Publik tahun 2018 pada Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar, Ikut Sandwich Dikti tahun 2013 di Northern Illinois University, USA. Penulis Mulai mengajar sebagai Dosen Luar Biasa tahun 2000-2006 di LP3i Makassar dan STMIK Akba, yang sekarang berubah menjadi Universitas Teknologi Akba Makassar (UNITAMA). Penulis mulai mengajar pada STMIK Dipanegara Makassar sejak tahun 2007 sampai sekarang. Sekarang nama STMIK Dipanegara Makassar berubah nama menjadi Universitas Dipa Makassar (UNDIPA Makassar).

BIODATA PENULIS



Jefri Putri Nugraha, S.P., M.Sc.

Staf Dosen Prodi Agribisnis Perikanan

Penulis lahir di Pacitan, 28 Desember 1988. Penulis adalah Dosen Pengampu Mata Kuliah Digitalisasi dan E-Commerce Bisnis Perikanan pada Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo sejak 2019. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang pada Tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Jurusan Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, selesai pada Tahun 2013. Sebelum bertugas di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Penulis memiliki pengalaman mengajar sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Agama Islam NU Pacitan, di Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam dari Tahun 2013 hingga 2018. Hingga saat ini telah menghasilkan karya tulis ilmiah baik yang ditulis sendiri maupun dengan penulis atau peneliti lain dalam bentuk buku, jurnal, prosiding dan makalah yang diseminarkan di bidang sosial dan ekonomi perikanan.

BIODATA PENULIS



Ni Luh Gede Putu Purnawati, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Penulis bernama Ni Luh Gede Putu Purnawati, S.E., M.M., yang merupakan Dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Penulis lahir di Mengwitani pada tanggal 11 April 1990. Penulis pernah lolos pada Penelitian Dosen Pemula tahun 2016 dan penulis aktif publikasi artikel nasional maupun artikel terindex sinta serta sebelumnya telah bergabung dalam menerbitkan buku

BIODATA PENULIS



Budi Prasetyo, S. Sos., M.M., CRP., CHRP

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim

Penulis sebagai dosen dari Universitas Nasional Pasim Bandung sejak tahun 2015. Latar belakang pendidikan: Poltek ITB (D3), Unpad (S1), Universitas BSI (S2), dan saat ini sedang menempuh program doctoral di UPI Bandung. Selain aktif sebagai dosen, juga sebagai fasilitator di Lembaga Pendidikan Perkoperasian dan Asesor di LSP Dekopin. Email: nararitelclub@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Verawaty, S.E., M.M.

Dosen Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

Penulis lahir di Ujung Pandang, 19 Desember 1977. Profesi sebagai dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis dan Keuangan, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro. Jenjang pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tahun 2001, Pendidikan Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Hasanuddin tahun 2005, Pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen (S3) di Universitas Muslim Indonesia tahun 2020. Berbagai organisasi yang diikuti penulis seperti Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulsel, Indonesian Marketing Association (IMA) Chapter Makassar, Asosiasi Mesjid Kampus Indonesia (AMKI), Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan sebagai ketua Pemberdayaan Perempuan UMKM Indonesia (PPUMI) Wilayah Kota Makassar. Penulis merupakan staf ahli Dinas Pariwisata Kabupaten Jeneponto dalam pengembangan pariwisata dan pendampingan UMKM.

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Evi Yuliawati, S.T., M.T., IPM.
Dosen Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Penulis lahir di Surabaya tanggal 10 Juli 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya dan melanjutkan S3 pada Jurusan Teknik Mesin (Konsentrasi Teknik Industri Manufaktur) Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya. Penulis memiliki *research interest* di bidang: *supply chain engineering, logistics management* dan *operations management*.

BIODATA PENULIS



Dr. Adi Ekopriyono, M.Si.

Penulis lahir di Yogyakarta, 26 November 1958, menyelesaikan pendidikan SD di Yogyakarta, SMP dan SMA di Wonosobo. Setelah itu melanjutkan pendidikan di Jurusan Publisistik, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Diponegoro sambil bekerja sebagai reporter di harian *Suara Merdeka*. Dia terus menapaki kariernya sehingga dipercaya memegang Desk Editor, Koordinator Liputan, Redaktur Pelaksana, Redaktur Senior, Asisten Direktur, dan puncaknya dia memegang jabatan penting yakni Direktur Eksekutif Budi Santoso Foundation (BSF). Jiwanya tetap wartawan. Di tengah-tengah kesibukan menjadi pembicara, moderator, dan tugas-tugas kantor, ia menulis kolom dan berita di *Suara Merdeka* dan beberapa buku. Pada tahun 1998, terutama saat-saat akhir pemerintahan Soeharto, ia menjadi kontributor untuk Harian The Courier-Mail, Brisbane, Australia.

Sebuah lembaga memberikan beasiswa pascasarjana kepadanya. Jadilah ia alumnus Program Studi Magister Studi Pembangunan, Universitas Kristen Satrya Wacana (UKSW) Salatiga. Itulah beasiswa kedua yang ia peroleh, yang pertama adalah beasiswa Bakat Prestasi untuk pendidikan S-1. Setelah menyelesaikan pendidikan S-2, sebenarnya ia mendapat beasiswa

S-3 ke AS, tapi tidak mendapat izin dari Suara Merdeka. Sebagai kompensasinya, ia pun mendapat dana dari perusahaan koran tersebut untuk menempuh pendidikan Program Doktor Studi Pembangunan di UKSW. Tahun 2012 ia menjadi wartawan Suara Merdeka yang pertama meraih gelar doktor.

Desember 2018, secara *de jure* Adi purnatugas dari Suara Merdeka, namun masih mengelola Budi Santoso Foundation, yayasan yang didirikan oleh Komisaris Utama Suara Merdeka, Ir. Budi Santoso. Sejak saat itu, ia pun meningkatkan aktivitas mengajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Semarang. Kegiatan mengajar tersebut sudah ia lakukan sejak 2010, bermula dari kerja sama fakultas dengan Indonesia Marketing Association (IMA) Chapter Jawa Tengah dan Suara Merdeka. Saat itu Adi adalah Sekretaris Jenderal IMA Jateng, mendampingi President IMA Jateng Kukrit Suryo Wicaksono (CEO Suara Merdeka).

Di sela-sela kesibukannya, ia juga pengurus Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Jawa Tengah 2016-2021, serta Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota (DP2K) Semarang periode 2015-2020 dan 2020-2025.

Buku hasil karyanya antara lain: Kewirausahaan Potret Ekonomi Pancasila (2019), Jawa Menyiasati Globalisasi (2011), Salah Kaprah – Rancu Pikiran, Rancu Tindakan (2010). Adapun artikel yang dipublikasi di jurnal dan prosiding antara lain: *Innovation as a Determinant Facing the Covid-19 Pandemic* (2021); *The Study of SMEs Retention Marketing during the Pandemic* (2021); *Semarang City's Resilient Strategy Facing Covid-19* (2021); *Social Entrepreneurship, Corporate Social Responsibility, and Empowerment of Micro Small Medium Enterprise - Study In Tangan Terampil Joint Business Group* (2020); *The Social Entrepreneurship Supporting National Competitiveness* (2019); *Business Perception in Central Java - The Study of Competitiveness Surveys* (2019); *Koridor Ekonomi, Perdagangan, Investasi, dan Pariwisata Jawa Tengah (Keris Jateng): Upaya Meningkatkan Kinerja Investasi* (2017); *Membangun Keunggulan Bersaing Produk Lokal dalam Menghadap Persaingan Pasar Bebas* (2015); *Tantangan Investasi Jateng: Pembinaan Infrastruktur dan Reformasi Birokrasi* (2013).

BIODATA PENULIS



Natalia Artha Malau, S.E., M.Si.

Penulis lahir di Pematangsiantar, 26 desember 1981. Lulus dari S1 Program Studi Ekonomi studi pembangunan, FE Universitas Andalas pada tahun 2004, dan kemudian melanjutkan ke tingkat S2 dan lulus Magister Ilmu Ekonomi dan studi Pembangunan dari Universitas Diponegoro tahun 2011. Pada tahun 2004 diterima menjadi dosen Kopertis Wilayah 1 Aceh Sumut, dan sejak itu aktif mengajar di STIE Nusa Bangsa Medan. Dan pada tahun 2015, mulai mengajar penuh, di Universitas Negeri Manado. Saat ini mengampu beberapa mata kuliah di Fakultas ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi UNIMA dalam konsentrasi perencanaan pembangunan dan ekonomi moneter.

BIODATA PENULIS



Dimas Kenn Syahrir, S.E., M.Ak., CFE., CAMS.

(Penulis adalah Mahasiswa FEB Doktorat Perbankan Syariah di UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta sekaligus praktisi dan trainer Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme)

Penulis Lahir di Jakarta, 4 Juli 1980. Penulis lulus Sarjana Ekonomi dengan jurusan Manajemen (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Udayana pada tahun 2002, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Akuntansi (M.Ak) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang diraih pada tahun 2015 serta saat ini masih melanjutkan studi Doktorat Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Sejak tahun 2007 sampai sekarang penulis mengabdikan sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara) di Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK). Penulis juga sering menjadi pembicara/narasumber baik pada seminar, pelatihan maupun kuliah umum, baik dalam skala nasional dan internasional. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Ekonomi, Perbankan dan Manajemen.