

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN: LANGKAH-LANGKAH UNTUK SUKSES DALAM BISNIS

Penulis :

Nova Christian Mamuaya, M. Ansyar Bora, Andi Hafidah,
Aulia Agung Dermawan, Dodi Ria Atmaja



STRATEGI KEWIRAUSAHAAN: LANGKAH-LANGKAH UNTUK SUKSES DALAM BISNIS

**Nova Christian Mamuaya
M. Ansyar Bora
Andi Hafidah
Aulia Agung Dermawan
Dodi Ria Atmaja**



GET PRESS INDONESIA

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN: LANGKAH-LANGKAH UNTUK SUKSES DALAM BISNIS

Penulis :

Nova Christian Mamuaya
M. Ansyar Bora
Andi Hafidah
Aulia Agung Dermawan
Dodi Ria Atmaja

ISBN : 978-623-125-451-1

Editor : Diana Purnama Sari., S.E., M.E

Penyunting : Ari Yanto., M.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Oktober 2024

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

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Strategi Kewirausahaan: Langkah-Langkah Untuk Sukses Dalam Bisnis ini.

Buku ini membahas Mendefinisikan Visi Dan Misi Bisnis, Pengembangan Model Bisnis Yang Efektif, Inovasi Produk Dan Layanan, Manajemen Risiko Dan Ketahanan Bisnis, Pemasaran Dan Pengembangan Pelanggan.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 MENDEFINISIKAN VISI DAN MISI BISNIS.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi pernyataan visi dan cara membuatnya untuk bisnis	2
1.3 Definisi pernyataan misi dan cara membuatnya untuk bisnis	3
1.4 Visi dan Misi yang jelas.....	5
1.5 Pentingnya memiliki pernyataan visi dan misi yang jelas	7
1.6 Cara menyelaraskan pernyataan visi dan misi dengan nilai-nilai inti dan tujuan.....	8
1.7 Cara mengomunikasikan pernyataan visi dan misi	11
1.8 Cara meninjau dan memperbarui pernyataan visi dan misi.....	13
1.9 Contoh pernyataan visi dan misi sukses dari wirausahawan/pengusaha terkenal.....	14
1.10 Kesalahan umum yang harus dihindari saat menyusun pernyataan visi dan misi	16
DAFTAR PUSTAKA.....	19
BAB 2 PENGEMBANGAN MODEL BISNIS YANG EFEKTIF	21
2.1 Pendahuluan.....	21
2.2 Konsep Dasar Model Bisnis	24
2.2.1 Definisi dan Elemen Model Bisnis	24
2.2.2 Jenis-jenis Model Bisnis.....	25
2.2.3 Tren dan Inovasi dalam Model Bisnis.....	26
2.3 Analisis Lingkungan Bisnis	27
2.4 Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis.....	33
2.4.1 Pengaruh Disrupsi Teknologi.....	33
2.4.2 Penerapan Model Bisnis Berkelanjutan.....	34
2.4.3 Transformasi Digital dan Pengaruhnya terhadap Model Bisnis	36
2.5 Implementasi Model Bisnis yang Efektif	39

2.5.1 Langkah-langkah Implementasi.....	39
2.5.2 Pengukuran Kinerja dan Evaluasi Keberhasilan.....	41
2.5.3 Penyesuaian dan Pengembangan Berkelanjutan.....	42
2.6 Studi Kasus dan Aplikasi.....	44
2.6.1 Studi Kasus Model Bisnis yang Sukses	44
2.6.2 Pembelajaran dari Kegagalan Model Bisnis	45
2.6.3 Aplikasi di Industri Terkait.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
BAB 3 INOVASI PRODUK DAN LAYANAN	51
3.1 Pendahuluan.....	51
3.2 Jenis-Jenis Produk dan Layanan	53
3.2.1 Inovasi Produk.....	53
3.2.2 Inovasi Layanan.....	54
3.3 Tahapan Proses Inovasi	55
3.4 Tantangan dan Hambatan dalam Inovasi.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
BAB 4 MANAJEMEN RISIKO DAN KETAHANAN BISNIS	61
4.1 Pendahuluan.....	61
4.2 Pentingnya manajemen risiko dalam organisasi....	62
4.3 Komponen Utama Manajemen Risiko.....	64
4.4 Proses Manajemen Risiko.....	65
4.5 Langkah Langkah Menejemen Risiko	67
4.6 Metode dan alat yang digunakan dalam proses manajemen risiko.....	69
4.7 Jenis-jenis Risiko dalam Bisnis.....	71
4.8 Peran Ketahanan Bisnis dalam Manajemen Risiko	72
4.9 Peran Ketahanan Bisnis dalam Manajemen Risiko	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
BAB 5 PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PELANGGAN.....	83
5.1 Pendahuluan.....	83
5.2 Strategi Pemasaran untuk Membangun Merek dan Meningkatkan Kesadaran Pelanggan.....	84
5.3 Memahami Perilaku dan Kebutuhan Pelanggan.....	86

5.4 Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan melalui Pelayanan yang Berkualitas dan Pengalaman yang Memuaskan.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	92
BIODATA PENULIS	

BAB 1

MENDEFINISIKAN VISI DAN MISI BISNIS

1.1 Pendahuluan

Penting untuk memahami pentingnya pernyataan visi dan misi. Pernyataan-pernyataan ini berfungsi sebagai prinsip panduan bagi wirausahawan, memberikan arah dan tujuan. Pernyataan visi menguraikan aspirasi dan tujuan jangka panjang suatu bisnis. Pernyataan visi memberikan gambaran tentang apa yang ingin dicapai perusahaan di masa depan. Misalnya, pernyataan visi sebuah perusahaan rintisan teknologi dapat berupa "Merevolusi cara masyarakat berkomunikasi secara global melalui solusi digital yang inovatif. Pernyataan misi berfokus pada masa kini dan menjelaskan tujuan bisnis. Ini memperjelas nilai-nilai inti perusahaan, audiens target, dan nilai yang diberikannya kepada pelanggan. Misalnya, pernyataan misi merek fashion berkelanjutan dapat berupa "Menciptakan pakaian ramah lingkungan dan diproduksi secara etis yang memberdayakan individu untuk mengekspresikan gaya mereka sekaligus meminimalkan dampak lingkungan."

Dengan memasukkan pernyataan visi dan misi, wirausahawan dapat menyelaraskan tindakan, strategi, dan proses pengambilan keputusan mereka dengan tujuan keseluruhan mereka. Pernyataan-pernyataan ini memberikan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan, menginspirasi karyawan, menarik pelanggan yang sejalan dengan nilai-nilai perusahaan, dan membedakan bisnis dari pesaing. Pernyataan visi dan misi adalah alat penting bagi wirausahawan untuk mengartikulasikan tujuan mereka dan menciptakan peta jalan menuju kesuksesan.

1.2 Definisi pernyataan visi dan cara membuatnya untuk bisnis

Sangat penting bagi para wirausahawan mana pun untuk menyepakati visi dasar yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka panjang. Pernyataan visi harusnya menjawab pertanyaan dasar, “Kita ingin menjadi apa?” Visi yang jelas memberikan dasar untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif. Banyak perusahaan yang memiliki pernyataan visi dan misi, namun pernyataan visi tersebut harus ditetapkan terlebih dahulu dan menjadi yang terpenting. Pernyataan visi harus singkat, sebaiknya satu kalimat, dan banyak manajer sedapat mungkin harus mempunyai masukan dalam mengembangkan pernyataan tersebut.

Pernyataan visi adalah pernyataan singkat dan inspiratif tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis Anda dalam jangka panjang. Ini mencerminkan nilai-nilai inti, tujuan, dan aspirasi Anda, serta memandu keputusan dan tindakan strategis Anda. Pernyataan visi yang disusun dengan baik dapat memotivasi Anda dan tim Anda, menarik pelanggan dan investor, serta membedakan Anda dari pesaing.

Untuk membuat pernyataan visi bisnis Anda, Anda dapat mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi pasar sasaran (*target market*) dan kebutuhan pelanggan Anda. Siapa yang Anda layani dan masalah apa yang Anda selesaikan untuk mereka? Ini akan membantu Anda fokus pada proposisi nilai bisnis Anda dan dampak yang ingin Anda hasilkan.
2. Tentukan nilai dan prinsip inti Anda. Apa keyakinan dan etika yang mendorong bisnis Anda? Bagaimana Anda ingin berperilaku dan berinteraksi dengan orang lain? Ini akan membantu Anda membangun identitas dan budaya Anda sebagai sebuah bisnis.
3. Nyatakan tujuan akhir dan hasil yang Anda inginkan. Apa gambaran besar dari apa yang ingin Anda capai? Bagaimana Anda mengukur kesuksesan dan kemajuan Anda? Ini akan membantu Anda menetapkan arah dan visi yang jelas untuk bisnis Anda.

4. Tuliskan pernyataan visi Anda dengan jelas dan meyakinkan. Gunakan bahasa yang sederhana dan positif yang mengekspresikan hasrat dan visi Anda. Buatlah singkat, mudah diingat, dan menginspirasi. Hindari jargon, istilah yang tidak jelas, dan klaim yang tidak realistis.

Beberapa contoh pernyataan visi yang efektif adalah:

1. Tesla: Untuk mempercepat transisi dunia menuju energi berkelanjutan.
2. Nike: Untuk menghadirkan inspirasi dan inovasi bagi setiap atlet di dunia.
3. Disney: Untuk membuat orang bahagia.

1.3 Definisi pernyataan misi dan cara membuatnya untuk bisnis

Pemikiran saat ini mengenai pernyataan misi sebagian besar didasarkan pada pedoman yang ditetapkan pada pertengahan tahun 1970an oleh Peter Drucker, yang sering disebut sebagai “bapak manajemen modern”. Drucker mengatakan bahwa menanyakan pertanyaan “Apa bisnis kita?” sinonim dengan mengajukan pertanyaan “Apa misi kita?” Pernyataan tujuan yang abadi itu membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan sejenis lainnya, pernyataan misi adalah suatu deklarasi “alasan keberadaan” suatu organisasi. Ini menjawab pertanyaan penting “Apa bisnis kita?” Pernyataan misi yang jelas sangat penting untuk menetapkan tujuan secara efektif dan merumuskan strategi.

Pernyataan misi adalah pernyataan singkat dan kuat tentang tujuan, nilai, dan sasaran bisnis Anda. Ini menjawab pertanyaan: mengapa bisnis Anda ada? Pernyataan misi yang disusun dengan baik dapat menginspirasi pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan untuk menyelaraskan dengan visi Anda dan mendukung upaya Anda. Hal ini juga dapat memandu keputusan dan tindakan strategis Anda, serta membantu Anda mengukur kemajuan dan dampaknya. membuat pernyataan misi untuk bisnis Anda bukanlah tugas yang sepele. Hal ini membutuhkan refleksi, penelitian, dan umpan balik yang

cermat. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat membantu Anda menyusun pernyataan misi yang jelas dan menarik untuk perjalanan kewirausahaan Anda:

1. Identifikasi nilai-nilai inti Anda. Apa prinsip dan keyakinan yang mendorong bisnis Anda? Apa standar etika dan harapan yang Anda junjung? Nilai-nilai inti Anda harus mencerminkan hasrat, kepribadian, dan budaya Anda. Mereka juga harus sesuai dengan audiens sasaran Anda dan membedakan Anda dari pesaing Anda. Misalnya, salah satu nilai inti Patagonia, sebuah perusahaan pakaian yang berfokus pada tanggung jawab lingkungan dan sosial, adalah "Membangun produk terbaik, tidak menimbulkan kerugian yang tidak perlu, menggunakan bisnis untuk menginspirasi dan menerapkan solusi terhadap krisis lingkungan."
2. Tentukan pasar sasaran Anda. Siapa pelanggan yang Anda layani atau ingin Anda layani? Apa kebutuhan, masalah, dan keinginan mereka? Bagaimana Anda memberikan nilai dan manfaat kepada mereka? Pasar sasaran Anda harus spesifik dan realistis. Anda harus bisa mendeskripsikannya berdasarkan demografi, psikografis, dan perilaku. Misalnya, Netflix, layanan streaming yang menawarkan konten hiburan, mendefinisikan pasar sasarannya sebagai "siapa saja yang suka menonton film dan acara TV dalam berbagai genre dan bahasa".
3. Nyatakan keunggulan kompetitif Anda. Apa saja fitur dan manfaat unik dari produk atau layanan Anda? Bagaimana Anda menonjol dari pesaing Anda? Apa alasan mengapa pelanggan harus memilih Anda dibandingkan yang lain? Keunggulan kompetitif Anda harus jelas dan menarik. Ini harus menyoroti kekuatan dan kemampuan Anda, dan menunjukkan proposisi nilai Anda. Misalnya, Amazon, raksasa *e-commerce* yang menawarkan beragam produk dan layanan, mengartikulasikan keunggulan kompetitifnya sebagai "perusahaan paling berpusat pada pelanggan di dunia, di mana pelanggan dapat menemukan dan menemukan apa pun yang ingin mereka beli secara online, dan berupaya untuk menawarkan pelanggannya harga serendah mungkin."

4. Tulis pernyataan misi Anda. Dengan menggunakan informasi dari langkah sebelumnya, tulislah kalimat yang ringkas dan kuat yang merangkum maksud, nilai, dan sasaran bisnis Anda. Pernyataan misi Anda harus mudah diingat dan memotivasi. Ini harus menangkap esensi bisnis Anda dan mengomunikasikan visi Anda kepada audiens. Misalnya, Nike, sebuah perusahaan pakaian dan perlengkapan olahraga yang menginspirasi para atlet dan penggemar kebugaran, menulis pernyataan misinya sebagai "Membawa inspirasi dan inovasi kepada setiap atlet di dunia".

1.4 Visi dan Misi yang jelas

Salah satu keterampilan terpenting yang harus dimiliki setiap wirausahawan sosial adalah kemampuan mengembangkan visi dan misi yang jelas. Visi dan misi yang jelas berfungsi sebagai prinsip panduan bagi wirausaha sosial Anda, membantu Anda tetap fokus dan selaras dengan tujuan Anda. Pertama dan terpenting, visi yang jelas memungkinkan Anda menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang dari wirausaha sosial Anda. Ini memberi Anda arah dan tujuan, membantu Anda memahami apa yang ingin Anda capai dan bagaimana Anda berencana untuk mencapainya. Tanpa visi yang jelas, Anda akan mudah kehilangan tujuan atau kewalahan menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi oleh kewirausahaan sosial.

Untuk mengembangkan visi yang jelas, penting untuk meluangkan waktu untuk merenungkan minat, nilai-nilai, dan dampak yang ingin Anda buat pada dunia. Pertimbangkan isu atau permasalahan apa yang paling Anda sukai dan bagaimana Anda dapat berkontribusi terhadap solusinya. Pikirkan dunia seperti apa yang ingin Anda ciptakan dan peran wirausaha sosial Anda dalam mewujudkan visi tersebut. Setelah Anda memiliki visi yang jelas, penting untuk mengembangkan pernyataan misi yang mengartikulasikan tujuan Anda dan nilai unik yang dibawa oleh wirausaha sosial Anda. Pernyataan misi Anda harus ringkas, spesifik, dan inspiratif, menangkap esensi dari wirausaha sosial Anda.

Selain memberikan arah, visi dan misi yang jelas juga membantu Anda mengkomunikasikan tujuan dan nilai-nilai Anda kepada pemangku kepentingan. Baik itu anggota tim, pelanggan, atau investor, memiliki pernyataan visi dan misi yang jelas memungkinkan Anda mengomunikasikan tujuan Anda secara efektif dan membangun rasa kepercayaan dan loyalitas dengan pemangku kepentingan Anda. Selain itu, visi dan misi yang jelas juga dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk menarik individu dan organisasi yang memiliki pemikiran serupa ke tujuan Anda. Ketika orang-orang melihat bahwa Anda memiliki visi yang jelas dan misi yang menarik, kemungkinan besar mereka akan terinspirasi dan termotivasi untuk bergabung dalam upaya Anda. Hal ini dapat menghasilkan kolaborasi dan kemitraan berharga yang dapat membantu Anda memperkuat dampak dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Untuk memastikan bahwa visi dan misi Anda efektif, penting untuk meninjau dan menyempurnakannya secara berkala seiring dengan berkembangnya wirausaha sosial Anda. Ketika pemahaman Anda tentang masalah sosial yang Anda atasi semakin mendalam dan ketika Anda memperoleh lebih banyak wawasan mengenai kebutuhan dan aspirasi audiens target Anda, visi dan misi Anda mungkin perlu disesuaikan untuk mencerminkan perubahan-perubahan ini.

Kesimpulannya, visi dan misi yang jelas merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki setiap wirausaha sosial. Mereka memberikan arah dan tujuan, membantu Anda mengomunikasikan tujuan dan nilai-nilai Anda, menarik individu dan organisasi yang berpikiran sama, dan memandu proses pengambilan keputusan Anda. Mengembangkan visi dan misi yang jelas memerlukan refleksi, kesadaran diri, dan pemahaman mendalam terhadap masalah sosial yang Anda hadapi. Dengan terus meninjau dan menyempurnakan visi dan misi Anda, Anda dapat memastikan bahwa wirausaha sosial Anda selalu selaras dengan tujuannya dan memberikan dampak yang berarti di dunia.

1.5 Pentingnya memiliki pernyataan visi dan misi yang jelas

Sebagai seorang wirausaha, Anda memiliki peluang unik untuk menciptakan sesuatu yang berharga dan bermakna bagi diri sendiri dan orang lain. Namun untuk melakukan itu, Anda perlu memiliki pernyataan visi dan misi yang jelas yang memandu tindakan dan keputusan Anda. Pernyataan visi adalah gambaran tentang apa yang ingin Anda capai dalam jangka panjang, sedangkan pernyataan misi adalah ringkasan tentang bagaimana Anda berencana untuk mencapainya dalam jangka pendek. Memiliki pernyataan visi dan misi yang jelas dapat membantu Anda dalam banyak hal, seperti:

1. Memotivasi diri sendiri dan orang lain. Pernyataan visi dan misi dapat menginspirasi Anda dan tim untuk bekerja menuju tujuan bersama, terutama ketika Anda menghadapi tantangan atau kemunduran. Ini juga dapat membantu Anda menarik dan mempertahankan pelanggan, investor, dan mitra yang memiliki visi dan misi yang sama.
2. Memfokuskan usaha Anda. Pernyataan visi dan misi dapat membantu Anda memprioritaskan tugas dan sumber daya, serta menghindari gangguan atau peluang yang tidak relevan. Ini juga dapat membantu Anda mengukur kemajuan Anda dan mengevaluasi hasil Anda terhadap hasil yang Anda inginkan.
3. Mengkomunikasikan proposisi nilai Anda. Pernyataan visi dan misi dapat membantu Anda mengartikulasikan nilai jual unik Anda (*unique selling point* atau biasa disingkat UPS) dan membedakan diri Anda dari pesaing. Ini juga dapat membantu Anda menyampaikan identitas merek dan kepribadian Anda kepada audiens target Anda.

Untuk menyusun pernyataan visi dan misi yang jelas, Anda perlu mempertimbangkan beberapa pertanyaan kunci, seperti:

1. Masalah apa yang sedang kamu pecahkan? Identifikasi titik permasalahan atau kesenjangan yang diatasi oleh produk

atau layanan Anda, dan mengapa hal itu penting bagi pelanggan Anda.

2. Siapa yang kamu layani? Tentukan target pasar dan segmen pelanggan Anda, serta pahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka.
3. Bagaimana caramu mengatasinya? Jelaskan fitur dan manfaat produk atau layanan Anda, dan bagaimana hal tersebut memberikan nilai kepada pelanggan Anda.
4. Kenapa kamu melakukannya? Jelaskan tujuan dan hasrat Anda, dan bagaimana hal tersebut selaras dengan nilai-nilai pribadi dan profesional Anda.

Misalnya, Anda adalah seorang wirausaha yang ingin membuat platform yang menghubungkan penulis dan editor lepas dengan klien. Pernyataan visi dan misi Anda bisa terlihat seperti ini:

1. Visi: Untuk memberdayakan penulis dan editor untuk mengejar hasrat mereka dan mencari nafkah dengan memberi mereka akses ke proyek dan klien berkualitas.
2. Misi: Untuk menciptakan platform yang menghubungkan penulis dan editor lepas dengan klien yang membutuhkan layanan pembuatan dan pengeditan konten, dan memberi mereka alat dan sumber daya untuk mengelola pekerjaan dan mengembangkan keterampilan mereka.

1.6 Cara menyelaraskan pernyataan visi dan misi dengan nilai-nilai inti dan tujuan

Salah satu langkah terpenting dalam perjalanan kewirausahaan Anda adalah menyelaraskan pernyataan visi dan misi Anda dengan nilai-nilai inti dan tujuan Anda. Ini akan membantu Anda menentukan tujuan, arah, dan strategi bisnis Anda. Ini juga akan membantu Anda mengomunikasikan proposisi nilai Anda kepada pelanggan, karyawan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Namun, menyelaraskan pernyataan visi dan misi Anda dengan nilai-nilai inti dan tujuan Anda bukanlah tugas yang hanya dilakukan sekali saja. Hal ini memerlukan refleksi, evaluasi, dan penyesuaian yang konstan

seiring dengan berkembang dan berkembangnya bisnis Anda. Berikut beberapa tip tentang cara melakukannya secara efektif:

1. Mulailah dengan alasan Anda. Sebelum Anda dapat menyusun pernyataan visi dan misi Anda, Anda perlu memahami mengapa Anda melakukan apa yang Anda lakukan. Apa masalah yang Anda pecahkan? Dampak apa yang ingin Anda buat? Apa gairah yang mendorong Anda? Alasan Anda harus menjadi inti pernyataan visi dan misi Anda, serta nilai dan tujuan inti Anda. Misalnya, alasan Airbnb adalah menciptakan dunia di mana siapa pun dapat merasa diterima di mana pun.
2. Tentukan visi Anda. Visi Anda adalah aspirasi jangka panjang untuk bisnis Anda. Ini adalah apa yang ingin Anda capai di masa depan, dan bagaimana Anda ingin mengubah dunia menjadi lebih baik. Visi Anda harus jelas, menginspirasi, dan ambisius, namun juga realistis dan dapat dicapai. Ini harus mencerminkan nilai-nilai inti dan tujuan Anda, dan selaras dengan alasan Anda. Misalnya, visi Tesla adalah mempercepat transisi dunia menuju energi berkelanjutan.
3. Tentukan misi Anda. Misi Anda adalah tujuan jangka pendek untuk bisnis Anda. Ini adalah apa yang Anda lakukan setiap hari, dan bagaimana Anda memberikan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan Anda. Misi Anda harus spesifik, terukur, dan dapat ditindaklanjuti, namun juga fleksibel dan mudah beradaptasi. Ini harus mendukung visi Anda, dan selaras dengan nilai-nilai inti dan tujuan Anda. Misalnya, misi Spotify adalah membuka potensi kreativitas manusia dengan memberikan kesempatan kepada jutaan seniman kreatif untuk menghidupkan karya seni mereka dan miliaran penggemar kesempatan untuk menikmati dan terinspirasi oleh karya tersebut.
4. Tentukan nilai-nilai inti Anda. Nilai inti Anda adalah prinsip dan keyakinan yang memandu tindakan dan keputusan Anda. Mereka adalah inti dari budaya dan identitas Anda, serta landasan kepercayaan dan reputasi Anda. Nilai-nilai inti Anda harus konsisten, autentik, dan bermakna, namun juga dinamis dan terus berkembang. Mereka harus mengungkapkan visi dan misi Anda, dan selaras dengan

alasan Anda. Misalnya, nilai-nilai inti Netflix adalah penilaian, komunikasi, rasa ingin tahu, keberanian, semangat, tidak mementingkan diri sendiri, inovasi, inklusi, integritas, dan dampak.

5. Tentukan tujuan Anda. Sasaran Anda adalah hasil spesifik dan terukur yang ingin Anda capai dalam jangka waktu tertentu. Itu adalah tonggak dan indikator kemajuan dan kesuksesan Anda. Sasaran Anda harus SMART: *Specific* (spesifik), *Measurable* (terukur), *Achievable* (dapat dicapai), *Relevant* (relevan), dan *Time-bound* (terikat waktu). Nilai-nilai tersebut harus mendukung visi dan misi Anda, serta selaras dengan nilai-nilai inti Anda dan alasannya. Misalnya, tujuan Amazon adalah menjadi perusahaan yang paling berpusat pada pelanggan, di mana pelanggan dapat menemukan dan menemukan apa pun yang ingin mereka beli secara online, dan berupaya menawarkan harga serendah mungkin kepada pelanggannya.
6. Tinjau dan revisi. Seiring pertumbuhan dan perubahan bisnis Anda, visi dan misi Anda, nilai-nilai inti dan tujuan Anda, serta alasan Anda juga akan berubah. Anda harus meninjau dan merevisinya secara berkala untuk memastikan bahwa semuanya masih relevan, akurat, dan selaras. Anda juga harus meminta umpan balik dari pelanggan, karyawan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya, serta memasukkan wawasan dan saran mereka. Hal ini akan membantu Anda untuk tetap fokus, termotivasi, dan bertanggung jawab, serta beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, pernyataan visi dan misi Google telah berkembang dari "untuk mengatur informasi dunia dan membuatnya dapat diakses dan berguna secara universal" menjadi "untuk menyediakan akses terhadap informasi dunia dalam satu klik" menjadi "untuk mengatur informasi dunia dan membuatnya dapat diakses secara universal." dan bermanfaat".

1.7 Cara mengomunikasikan pernyataan visi dan misi

Salah satu tugas terpenting bagi setiap pengusaha adalah mengkomunikasikan pernyataan visi dan misi mereka secara efektif kepada tim, pelanggan, dan pemangku kepentingan. Pernyataan visi menggambarkan tujuan atau tujuan akhir dari bisnis, sedangkan pernyataan misi menjelaskan bagaimana bisnis akan mencapai tujuan tersebut. Mengkomunikasikan pernyataan-pernyataan ini dengan jelas dan konsisten dapat membantu menyelaraskan tindakan dan harapan semua orang yang terlibat dalam perjalanan kewirausahaan. Berikut beberapa tip tentang cara mengomunikasikan pernyataan visi dan misi Anda:

1. Gunakan bahasa yang sederhana dan mudah diingat. Hindari jargon, akronim, dan kalimat rumit yang dapat membingungkan atau mengasingkan audiens Anda. Sebaliknya, gunakan kata dan frasa yang mudah dipahami dan diingat. Misalnya, pernyataan visi Airbnb adalah "Dimiliki di Mana Saja", dan pernyataan misinya adalah "Menciptakan dunia di mana siapa pun dapat merasa diterima di mana pun, menyediakan perjalanan sehat yang bersifat lokal, autentik, beragam, inklusif, dan berkelanjutan." Pernyataan-pernyataan ini ringkas, menarik, dan menyampaikan nilai-nilai inti bisnis.
2. sesuaikan pesan Anda dengan audiens Anda. Audiens yang berbeda mungkin memiliki minat, kebutuhan, dan kekhawatiran yang berbeda mengenai bisnis Anda. Oleh karena itu, Anda harus menyesuaikan pesan Anda agar sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi Anda. Misalnya, ketika berkomunikasi dengan tim Anda, Anda mungkin ingin menekankan bagaimana pernyataan visi dan misi Anda menginspirasi dan memandu pekerjaan mereka, dan bagaimana mereka dapat berkontribusi untuk mencapainya. Saat berkomunikasi dengan pelanggan, Anda mungkin ingin menyoroti bagaimana pernyataan visi dan misi Anda bermanfaat bagi mereka dan memecahkan masalah mereka. Saat berkomunikasi dengan pemangku

kepentingan, Anda mungkin ingin menunjukkan bagaimana pernyataan visi dan misi Anda menciptakan nilai dan dampak bagi mereka dan masyarakat.

3. Gunakan berbagai saluran dan format. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, Anda harus menggunakan berbagai saluran dan format untuk mengomunikasikan pernyataan visi dan misi Anda. Misalnya, Anda dapat menggunakan situs web, media sosial, blog, buletin, podcast, video, presentasi, brosur, pamflet, poster, atau media lain apa pun yang sesuai dengan bisnis dan audiens Anda. Anda juga dapat menggunakan format berbeda seperti cerita, testimonial, studi kasus, infografis, animasi, atau elemen interaktif untuk membuat pesan Anda lebih menarik dan memikat.
4. Perkuat pesan Anda secara sering dan konsisten. Untuk memastikan bahwa pernyataan visi dan misi Anda diketahui dan dipahami dengan baik oleh audiens Anda, Anda harus mengulangi dan memperkuat pesan Anda secara sering dan konsisten. Anda dapat melakukan ini dengan memasukkan pernyataan visi dan misi Anda ke dalam branding, pemasaran, periklanan, hubungan masyarakat, layanan pelanggan, pelatihan karyawan, dan komunikasi internal. Anda juga dapat menggunakan umpan balik, survei, ulasan, penilaian, atau penghargaan untuk mengukur dan meningkatkan efektivitas komunikasi Anda.

Dengan mengikuti tips berikut, Anda dapat mengomunikasikan pernyataan visi dan misi Anda secara efektif kepada tim, pelanggan, dan pemangku kepentingan, serta menciptakan kesan yang kuat dan bertahan lama terhadap bisnis Anda. Ingat, pernyataan visi dan misi Anda bukan sekedar kata-kata di atas kertas, melainkan esensi dan arah perjalanan kewirausahaan Anda.

1.8 Cara meninjau dan memperbarui pernyataan visi dan misi

Sebagai seorang wirausaha, Anda mungkin memulai bisnis Anda dengan pernyataan visi dan misi yang jelas yang memandu tindakan dan keputusan Anda. Namun, seiring pertumbuhan dan perubahan bisnis Anda, Anda mungkin mendapati bahwa pernyataan visi dan misi awal Anda tidak lagi mencerminkan realitas atau aspirasi Anda saat ini. Inilah sebabnya mengapa penting untuk meninjau dan memperbarui pernyataan visi dan misi Anda secara berkala, untuk memastikan bahwa visi dan misi tersebut masih selaras dengan tujuan dan nilai-nilai Anda. Berikut beberapa langkah yang dapat Anda ikuti untuk melakukannya secara efektif:

1. Tinjau kembali pernyataan visi dan misi awal Anda. Sebelum Anda melakukan perubahan apa pun, ada baiknya jika Anda mengingatkan diri sendiri tentang apa yang awalnya ingin Anda capai dan alasannya. Ini dapat membantu Anda menghargai seberapa jauh kemajuan Anda dan mengidentifikasi apa yang masih penting bagi Anda. Anda juga dapat mengevaluasi seberapa baik Anda telah memenuhi pernyataan visi dan misi Anda sejauh ini, dan tantangan atau peluang apa yang Anda temui selama ini.
2. Nilai situasi Anda saat ini dan arah masa depan. Selanjutnya, Anda perlu melihat secara realistis kondisi bisnis Anda saat ini dan tujuan yang Anda inginkan di masa depan. Anda dapat menggunakan alat seperti analisis SWOT, analisis PEST, atau analisis lima kekuatan Porter untuk memeriksa lingkungan internal dan eksternal Anda. Anda juga dapat meminta umpan balik dari pelanggan, karyawan, mitra, dan pemangku kepentingan untuk mendapatkan perspektif dan wawasan yang berbeda. Berdasarkan analisis ini, Anda dapat menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta keunggulan kompetitif dan proposisi nilai unik Anda.
3. Revisi pernyataan visi dan misi Anda. Terakhir, Anda dapat menggunakan informasi dan wawasan yang telah Anda kumpulkan untuk memperbarui pernyataan visi dan misi Anda. Anda harus berusaha menjadikannya jelas, ringkas,

dan menarik, serta relevan, realistis, dan dapat dicapai. Anda juga harus memastikan bahwa hal tersebut mencerminkan nilai dan tujuan inti Anda, serta menginspirasi dan memotivasi Anda dan tim Anda. Anda dapat menggunakan kerangka SMART untuk membuat pernyataan visi dan misi Anda lebih spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu.

Misalnya, Anda menjalankan wirausaha sosial yang menyediakan solusi energi yang terjangkau dan berkelanjutan bagi masyarakat pedesaan di negara berkembang. Pernyataan visi dan misi awal Anda mungkin adalah:

1. Visi: Memberdayakan masyarakat pedesaan dengan akses terhadap energi bersih dan andal.
2. Misi: Merancang, memproduksi, dan mendistribusikan produk tenaga surya yang inovatif dan berbiaya rendah yang meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan pelanggan kami.

Setelah melakukan analisis terhadap situasi Anda saat ini dan arah masa depan, Anda dapat memutuskan untuk merevisi pernyataan visi dan misi Anda sebagai berikut:

1. Visi: Menjadi penyedia solusi energi terbarukan terkemuka untuk pembangunan pedesaan di Afrika pada tahun 2030.
2. Misi: Untuk menciptakan dan memberikan produk dan layanan tenaga surya berkualitas tinggi dan terjangkau yang memenuhi beragam kebutuhan dan harapan pelanggan kami, sekaligus menghasilkan dampak sosial dan lingkungan yang positif.

1.9 Contoh pernyataan visi dan misi sukses dari wirausahawan/pengusaha terkenal

Salah satu aspek terpenting dalam kewirausahaan adalah memiliki visi dan misi yang jelas untuk usaha Anda. Pernyataan visi menggambarkan tujuan akhir atau tujuan bisnis Anda, sedangkan pernyataan misi menjelaskan bagaimana Anda akan mencapai tujuan tersebut. Memiliki visi dan misi yang jelas

dapat membantu Anda mengkomunikasikan proposisi nilai Anda, menginspirasi tim Anda, dan menarik pelanggan dan investor. Pada bagian ini, kita akan melihat beberapa contoh pernyataan visi dan misi sukses dari wirausahawan terkenal dan menganalisis apa yang membuatnya efektif.

Beberapa ciri umum pernyataan visi dan misi yang baik adalah:

1. Ringkas dan mudah diingat. Mereka harus mampu menangkap esensi bisnis anda dalam beberapa kata atau kalimat yang mudah diingat dan diulang.
2. Spesifik dan realistis. Hal ini harus mencerminkan sifat unik bisnis anda dan pasar yang anda layani, serta tantangan dan peluang yang anda hadapi. Hal ini juga harus dapat dicapai dan diukur, sehingga anda dapat melacak kemajuan anda dan menyesuaikan strategi anda.
3. Aspiratif dan memotivasi. Mereka harus mengungkapkan semangat dan antusiasme anda terhadap bisnis anda dan dampak yang ingin Anda buat pada dunia. Mereka juga harus menginspirasi tim, pelanggan, dan pemangku kepentingan Anda untuk berbagi visi dan mendukung misi Anda.

Berikut beberapa contoh pernyataan visi dan misi dari pengusaha terkenal dan bisnisnya:

1. Amazon: Menjadi perusahaan yang paling berpusat pada pelanggan, tempat pelanggan dapat menemukan dan menemukan apa pun yang ingin mereka beli secara online. (Visi) // Kami berusaha keras untuk menawarkan kepada pelanggan kami harga serendah mungkin, pilihan terbaik yang tersedia, dan kenyamanan maksimal. (Misi)
2. Tesla: Untuk mempercepat transisi dunia menuju energi berkelanjutan. (Visi) // Untuk menciptakan perusahaan mobil paling menarik di abad ke-21 dengan mendorong transisi dunia ke kendaraan listrik. (Misi)
3. Facebook: Memberikan kekuatan kepada masyarakat untuk membangun komunitas dan mendekatkan dunia. (Visi) // Untuk memberdayakan masyarakat untuk berbagi dan mengekspresikan apa yang penting bagi mereka. (Misi)

4. Apple: Untuk menghadirkan pengalaman komputasi pribadi terbaik bagi pelajar, pendidik, profesional kreatif, dan konsumen di seluruh dunia melalui perangkat keras, perangkat lunak, dan penawaran Internet yang inovatif. (Visi) // Untuk merancang, memproduksi dan memasarkan komputer pribadi, perangkat seluler, serta perangkat lunak dan layanan terkait terbaik yang memperkaya kehidupan masyarakat. (Misi)
5. Starbucks: Untuk menginspirasi dan memupuk semangat kemanusiaan – satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan dalam satu waktu. (Visi) // Menjadikan Starbucks sebagai pemasok utama kopi terbaik di dunia dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip tanpa kompromi seiring pertumbuhan kami. (Misi)

Seperti yang Anda lihat, pernyataan visi dan misi ini jelas, ringkas, spesifik, realistis, aspiratif, dan memotivasi. Mereka menyampaikan nilai-nilai inti dan tujuan bisnis dan pendirinya, serta menentukan arah dan arah pertumbuhan dan inovasi masa depan mereka. Dengan menyusun pernyataan visi dan misi yang jelas untuk perjalanan kewirausahaan Anda, Anda juga dapat menentukan identitas Anda, membedakan penawaran Anda, dan menyelaraskan tindakan Anda dengan tujuan Anda.

1.10 Kesalahan umum yang harus dihindari saat menyusun pernyataan visi dan misi

Pernyataan visi dan misi adalah alat yang ampuh yang dapat membantu Anda mengartikulasikan tujuan dan nilai kewirausahaan Anda, serta mengkomunikasikannya kepada calon pelanggan, mitra, dan investor. Namun, menyusun pernyataan visi dan misi yang jelas dan meyakinkan bukanlah tugas yang mudah. Banyak pengusaha melakukan kesalahan umum yang dapat melemahkan efektivitas dan dampak pernyataan mereka. Berikut adalah beberapa kesalahan yang harus Anda hindari saat menyusun pernyataan visi dan misi Anda:

1. Menjadi terlalu kabur atau umum. Pernyataan visi dan misi harus spesifik dan unik untuk bisnis Anda. Ini harus mencerminkan tujuan inti Anda, proposisi nilai khas Anda, dan pasar sasaran Anda. Hindari penggunaan klise, jargon, atau kata kunci yang tidak menyampaikan informasi bermakna. Misalnya, daripada mengatakan “Kami bertujuan untuk menjadi yang terbaik di industri ini”, Anda sebaiknya mengatakan “Kami bertujuan untuk menyediakan biji kopi organik dengan kualitas terbaik kepada para roaster dan kafe khusus di wilayah ini”.
2. Terlalu panjang atau rumit. Pernyataan visi dan misi harus ringkas dan mudah dipahami. Itu harus menangkap esensi bisnis Anda dalam beberapa kalimat atau paragraf. Hindari menggunakan terlalu banyak kata, kalimat, atau paragraf yang dapat membingungkan atau membuat audiens Anda bosan. Misalnya, daripada mengatakan “Visi kami adalah menciptakan platform yang menghubungkan pekerja lepas dan klien di seluruh dunia, memungkinkan mereka berkolaborasi dalam proyek dengan berbagai ukuran dan cakupan, memanfaatkan kekuatan teknologi dan inovasi, serta membina komunitas kepercayaan dan saling menguntungkan”, Anda harus mengatakan “Visi kami adalah menghubungkan pekerja lepas dan klien di seluruh dunia melalui platform yang sederhana dan aman”.
3. Menjadi tidak realistis atau tidak dapat dicapai. Pernyataan visi dan misi harus ambisius dan menginspirasi, namun juga realistis dan dapat dicapai. Ini harus mencerminkan aspirasi Anda, tetapi juga kemampuan dan sumber daya Anda. Hindari menetapkan sasaran yang terlalu tinggi atau rendah, atau tidak selaras dengan model bisnis, pasar, atau industri Anda. Misalnya, daripada mengatakan “Misi kami adalah memberantas kemiskinan dan kelaparan di dunia”, Anda sebaiknya mengatakan “Misi kami adalah menyediakan makanan yang terjangkau dan bergizi bagi masyarakat berpenghasilan rendah di wilayah kami”.
4. Menjadi tidak konsisten atau kontradiktif. Pernyataan visi dan misi harus konsisten dan koheren dengan strategi, nilai, dan budaya bisnis Anda. Ini harus mendukung dan

memperkuat identitas dan posisi merek Anda. Hindari membuat pernyataan yang tidak konsisten atau bertentangan dengan tindakan, keputusan, atau kebijakan Anda. Misalnya, daripada mengatakan "Kami menghargai keberagaman dan inklusi dalam tim kami", Anda sebaiknya mengatakan "Kami merekrut dan mempromosikan orang-orang dari berbagai latar belakang dan perspektif dalam tim kami".

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. dan David, Forest R. 2017. *Strategic Management: concepts and cases. A. Competitive Advantage Approach*. Sixteennth Edition. England: Pearson Education Limited.
- David, Fred, R. 2017. *Manajemen Strategi: Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hungger, J. David & Wheelen, Thomas L. 1996. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Pearce II, John A. & Robinson, Richard B. 2003. *Strategic management: Formulation, Implementation and Evaluation*. Fifty Edition. Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Pearce, J.A. dan Robinson, Richard B. 2013. *Manajemen strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/strategic-planning/vision-mission-statements/main>
- <https://opentextbc.ca/strategicmanagement/chapter/vision-mission-and-goals/>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/vision-vs-mission-statement>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-vision-and-mission-statement>
- <https://digitalya.co/blog/mission-vision-statement-canvas-for-startups/>

BAB 2

PENGEMBANGAN MODEL BISNIS YANG EFEKTIF

2.1 Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan disrupsi teknologi yang semakin maju, perkembangan bisnis mengalami perubahan yang sangat dinamis. Bisnis tradisional yang beroperasi dengan cara konvensional sering kali menghadapi tantangan yang signifikan untuk bersaing dengan model bisnis yang lebih modern dan terintegrasi dengan teknologi. Model bisnis yang efektif kini menjadi salah satu faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang ketat (Parenreng *et al.*, 2023). Konsep model bisnis sendiri merupakan kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, mengantarkan, dan menangkap nilai dari aktivitasnya.

Di Indonesia, pertumbuhan startup teknologi, seperti *e-commerce*, *fintech*, dan logistik, semakin memperlihatkan betapa pentingnya model bisnis yang adaptif dan inovatif. Startup-startup ini mampu menciptakan model bisnis yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga menawarkan solusi yang lebih efisien dibandingkan dengan perusahaan tradisional (Desriani dan Sutabri, 2024). Selain itu, semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa inovasi model bisnis bisa menjadi sumber keuntungan kompetitif yang lebih berkelanjutan dibandingkan inovasi produk atau layanan semata. Namun, banyak perusahaan yang belum memahami bagaimana mengembangkan dan mengimplementasikan model bisnis yang tepat sesuai dengan konteks pasar dan industrinya (Bora *et al.*, 2023).

Pengembangan model bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki struktur operasional perusahaan, tetapi juga untuk menciptakan kerangka strategis yang mampu

menghasilkan nilai secara konsisten (Urika *et al.*, 2024). Ada beberapa tujuan utama dalam pengembangan model bisnis yang efektif, salah satunya adalah untuk merancang mekanisme yang memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru dan merespons perubahan tren konsumen dengan cepat. Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan baik agar tetap kompetitif, dan model bisnis yang efektif merupakan alat yang tepat untuk mencapai hal ini.

Tujuan kedua dari pengembangan model bisnis adalah untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional perusahaan. Dengan model bisnis yang jelas, perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses bisnisnya dan membuat proses operasional menjadi lebih terukur (Jamaludin *et al.*, 2022). Selain itu, pengembangan model bisnis yang baik juga berfungsi sebagai alat untuk meminimalkan risiko dalam pengambilan keputusan, dengan mengintegrasikan analisis data, tren pasar, dan feedback dari konsumen dalam proses perumusan strategi bisnis (Sudirman *et al.*, 2022).

Selain itu, model bisnis yang dikembangkan dengan baik juga memiliki tujuan untuk menciptakan aliran pendapatan yang berkelanjutan. Di era digital, banyak perusahaan telah beralih dari model bisnis tradisional yang hanya mengandalkan penjualan produk fisik, ke model bisnis yang memanfaatkan platform digital untuk menyediakan layanan yang lebih bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Fadhillah, 2021). Contoh nyatanya adalah perusahaan yang mengadopsi model berbasis langganan atau *freemium*, di mana konsumen memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam mengakses produk dan layanan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, tujuan pengembangan model bisnis yang efektif adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mampu bertahan di pasar, tetapi juga berkembang dengan menciptakan nilai yang relevan, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi konsumen, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya.

Sementara itu pengembangan model bisnis yang efektif juga dapat memberikan manfaat sangat luas dan mendalam yaitu:

1. **Peningkatan daya saing perusahaan.** Model bisnis yang dirancang secara strategis dan inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif, memiliki model bisnis yang unik dan relevan sangat penting untuk menjaga pertumbuhan dan stabilitas perusahaan. Dengan model bisnis yang kuat, perusahaan bisa lebih mudah beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar dan tren teknologi, sehingga mampu merespons tantangan secara cepat dan tepat.
2. **Peningkatan efisiensi operasional.** Model bisnis yang efektif membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan menghilangkan proses yang tidak efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Sebagai contoh, perusahaan yang beralih dari model bisnis fisik ke digital sering kali dapat mengurangi biaya infrastruktur, distribusi, dan tenaga kerja, sekaligus meningkatkan jangkauan pasar melalui penggunaan platform online.
3. **Pengembangan struktur organisasi dan budaya perusahaan.** Perusahaan yang mengadopsi model bisnis yang inovatif sering kali membutuhkan perubahan dalam pola pikir manajemen dan karyawan. Penerapan teknologi baru dan cara kerja yang lebih fleksibel mengharuskan perusahaan untuk berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, dalam beberapa kasus, perusahaan perlu menyesuaikan struktur organisasinya agar lebih mendukung kolaborasi lintas departemen dan pengambilan keputusan yang lebih cepat.
4. **Pertumbuhan berkelanjutan.** Model bisnis yang berfokus pada inovasi dan efisiensi dapat membuka peluang untuk ekspansi ke pasar baru, baik secara domestik maupun internasional. Dengan demikian, perusahaan dapat memperluas basis pelanggan mereka, menciptakan aliran

pendapatan baru, dan meningkatkan daya tahan bisnis di masa depan.

2.2 Konsep Dasar Model Bisnis

2.2.1 Definisi dan Elemen Model Bisnis

Model bisnis adalah kerangka atau cetak biru yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menciptakan, mengantarkan, dan menangkap nilai. Model bisnis merangkum semua aspek operasional dan strategis perusahaan, mulai dari bagaimana produk atau layanan dibuat hingga bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dan memberikan nilai kepada konsumen. Dengan kata lain, model bisnis adalah peta jalan yang membantu perusahaan memahami mekanisme internal dan eksternal yang berperan dalam keberhasilan bisnisnya.

Elemen utama dari model bisnis mencakup beberapa aspek penting yang bekerja secara sinergis (Zulkarnain, Saputra dan Silvia, 2020). Salah satu elemen paling mendasar adalah **proposisi nilai**. Proposisi nilai menjelaskan alasan mengapa konsumen harus memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan dibandingkan pesaing. Ini adalah inti dari model bisnis yang menggambarkan apa yang membuat produk atau layanan tersebut unik, menarik, dan memberikan manfaat kepada konsumen. Proposisi nilai sering kali mencakup aspek seperti kualitas, harga, inovasi, atau pengalaman pelanggan yang superior.

Elemen kedua yang tidak kalah penting adalah **segmen pelanggan**. Model bisnis harus memiliki pemahaman yang jelas tentang siapa target pelanggan dan bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka. Dengan mengidentifikasi segmen pelanggan yang spesifik, perusahaan dapat menyesuaikan proposisi nilai dan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau pasar yang tepat. **Saluran distribusi** juga merupakan elemen kunci dalam model bisnis. Ini mencakup cara perusahaan mendistribusikan produknya kepada pelanggan, baik melalui saluran fisik seperti toko atau agen, maupun melalui saluran digital seperti e-

commerce dan platform online. Selain itu, **hubungan dengan pelanggan** sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas dan membangun komunikasi yang efektif.

Elemen lain yang penting adalah **struktur biaya dan arus pendapatan**. Struktur biaya mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk operasional, sementara arus pendapatan menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan uang dari pelanggan. Dengan elemen-elemen ini, perusahaan dapat menciptakan model bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

2.2.2 Jenis-jenis Model Bisnis

Ada berbagai jenis model bisnis yang telah berkembang seiring dengan perubahan zaman dan teknologi. Setiap model bisnis memiliki keunikan tersendiri dalam hal bagaimana perusahaan menciptakan, mengantarkan, dan menangkap nilai. Beberapa jenis model bisnis yang paling umum yaitu:

1. **Model bisnis berbasis penjualan langsung**, di mana perusahaan menjual produk atau layanan mereka langsung kepada konsumen. Contoh klasik dari model ini adalah ritel tradisional, di mana konsumen datang ke toko fisik untuk membeli produk.
2. **Model bisnis berbasis langganan** adalah jenis model yang semakin populer dalam era digital. Dalam model ini, konsumen membayar biaya berulang, biasanya secara bulanan atau tahunan, untuk mendapatkan akses terus-menerus ke produk atau layanan. Contoh dari model ini termasuk platform streaming seperti Netflix dan layanan perangkat lunak berbasis cloud seperti Microsoft 365. Keuntungan dari model ini adalah pendapatan yang lebih stabil dan berulang, yang membuat perusahaan lebih mudah merencanakan pertumbuhan jangka panjang.
3. **Freemium** adalah jenis model bisnis di mana perusahaan menawarkan layanan dasar secara gratis, tetapi mengenakan biaya untuk fitur premium atau tambahan. Model ini sering digunakan oleh aplikasi digital dan perangkat lunak, di mana pengguna dapat menggunakan produk secara gratis dengan keterbatasan tertentu, dan

harus membayar untuk akses penuh atau fitur tambahan. Contohnya adalah aplikasi seperti Spotify dan Dropbox, yang memungkinkan pengguna menggunakan layanan mereka dengan batasan tertentu sebelum menawarkan paket berbayar.

4. **Platform multi-sisi** juga merupakan model bisnis yang populer, terutama di era digital. Dalam model ini, perusahaan menciptakan platform yang menghubungkan dua atau lebih kelompok pengguna yang berbeda, misalnya pembeli dan penjual. Contoh klasik dari model ini adalah e-commerce seperti Tokopedia atau marketplace seperti Grab, di mana platform tersebut menghubungkan penyedia jasa atau penjual dengan konsumen.
5. **Model bisnis berbasis iklan** adalah model lain yang banyak digunakan oleh media dan platform online. Dalam model ini, layanan ditawarkan secara gratis kepada konsumen, tetapi pendapatan diperoleh melalui iklan yang ditampilkan kepada pengguna. Contoh dari model ini adalah Google dan Facebook, yang menawarkan platform gratis tetapi menghasilkan pendapatan dari iklan yang ditampilkan kepada pengguna.

2.2.3 Tren dan Inovasi dalam Model Bisnis

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, model bisnis terus mengalami inovasi. Salah satu tren utama dalam inovasi model bisnis saat ini adalah **transformasi digital**. Perusahaan-perusahaan yang sebelumnya beroperasi secara konvensional kini mulai beralih ke platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan efisien. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data secara lebih efektif untuk memahami perilaku konsumen, mempersonalisasi penawaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Sebagai contoh, banyak perusahaan ritel tradisional yang kini telah mengintegrasikan e-commerce untuk mengakomodasi perubahan dalam cara konsumen berbelanja. **Ekonomi berbagi (*sharing economy*)** juga menjadi tren inovatif dalam model bisnis modern. *Sharing economy* memungkinkan individu untuk memanfaatkan aset-

aset yang tidak terpakai, seperti mobil atau tempat tinggal, untuk disewakan kepada orang lain. Contoh paling populer dari ekonomi berbagi adalah platform seperti Airbnb dan Uber, di mana individu dapat menyewakan kamar atau menawarkan tumpangan kepada orang lain. Model bisnis ini telah mengubah cara orang berpikir tentang kepemilikan dan akses terhadap barang dan jasa.

Tren lain yang semakin mendominasi adalah **model bisnis berkelanjutan**. Perusahaan semakin menyadari pentingnya memprioritaskan keberlanjutan lingkungan dalam operasi bisnis mereka. Konsumen modern semakin peduli dengan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengadopsi model bisnis yang ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang, energi terbarukan, dan praktik produksi yang etis. Contoh perusahaan yang menerapkan model bisnis berkelanjutan adalah Patagonia, yang fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam setiap aspek bisnisnya. **Model bisnis berbasis layanan (*product as a service*)** juga merupakan inovasi yang sedang berkembang. Dalam model ini, alih-alih menjual produk fisik, perusahaan menawarkan layanan berdasarkan penggunaan produk. Contohnya adalah perusahaan teknologi yang menyewakan perangkat keras atau peralatan kepada pelanggan, dan biaya dikenakan berdasarkan penggunaan, bukan pembelian produk. Ini memungkinkan konsumen untuk mengakses teknologi terbaru tanpa harus membeli produk yang mahal.

Inovasi dan tren dalam model bisnis terus berkembang, didorong oleh perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan tekanan lingkungan. Perusahaan yang mampu berinovasi dalam model bisnis mereka akan lebih mudah bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang semakin kompleks.

2.3 Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis adalah langkah penting dalam mengevaluasi berbagai faktor eksternal yang dapat berdampak signifikan terhadap kinerja dan kesuksesan suatu organisasi

(Awaliya *et al.*, 2023). Proses ini melibatkan penilaian mendalam terhadap elemen-elemen seperti kondisi ekonomi, politik, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan yang membentuk ekosistem tempat perusahaan beroperasi. Pemahaman yang komprehensif mengenai lingkungan bisnis sangatlah krusial, karena faktor eksternal ini dapat berubah secara dinamis dan memengaruhi strategi serta operasional perusahaan.

Melalui analisis lingkungan bisnis, organisasi dapat mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, seperti tren pasar baru, inovasi teknologi, atau kebijakan pemerintah yang menguntungkan. Di sisi lain, analisis ini juga membantu perusahaan mengenali ancaman potensial, seperti meningkatnya persaingan, perubahan regulasi, atau ketidakstabilan ekonomi, yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan jangka panjang.

Dengan informasi yang diperoleh dari analisis ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka secara proaktif dan lebih siap menghadapi perubahan yang tak terduga. Kemampuan untuk merespon perubahan ini dengan cepat dan efektif adalah kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar yang terus berkembang, serta menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di tengah tantangan global yang kompleks. Berikut ini beberapa metode yang dapat digunakan dalam menganalisis lingkungan bisnis:

1. **Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)** adalah salah satu alat analisis strategis yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memahami kondisi internal dan eksternal mereka (Rika Yohana Sari, Rusdinal dan Anisah, 2024). Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis mereka. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih baik dalam menghadapi persaingan dan tantangan pasar.

Elemen pertama dalam analisis SWOT adalah ***Strengths*** atau kekuatan. Kekuatan mencakup faktor-faktor internal

yang memberi perusahaan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Ini bisa berupa sumber daya yang unik, reputasi merek yang kuat, tenaga kerja yang terampil, atau teknologi canggih. Memahami kekuatan perusahaan membantu dalam memaksimalkan potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan bisnis. Misalnya, jika perusahaan memiliki kapasitas produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, ini bisa menjadi kekuatan yang memungkinkan mereka menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif.

Elemen kedua adalah *Weaknesses* atau kelemahan. Ini mencakup faktor-faktor internal yang bisa menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan bisa berupa kurangnya sumber daya, keterbatasan teknologi, atau masalah dalam manajemen. Mengidentifikasi kelemahan adalah langkah penting dalam proses analisis, karena perusahaan harus berusaha untuk memperbaiki atau memitigasi kelemahan ini agar tidak mengganggu pertumbuhan bisnis. Contohnya, jika sebuah perusahaan memiliki rantai pasokan yang tidak efisien, itu bisa menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan produktivitas.

Selanjutnya, *Opportunities* atau peluang adalah elemen eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan. Peluang sering kali muncul dari perubahan dalam tren pasar, inovasi teknologi, atau perubahan dalam regulasi yang menguntungkan. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan dapat memperluas pasar, meningkatkan produk, atau menjalin kemitraan strategis. Misalnya, berkembangnya tren digitalisasi menawarkan peluang bagi perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru dalam proses bisnis mereka.

Terakhir, *Threats* atau ancaman adalah faktor eksternal yang dapat membahayakan kinerja perusahaan. Ancaman ini bisa berupa meningkatnya persaingan, perubahan regulasi, atau ketidakstabilan ekonomi. Perusahaan harus waspada terhadap ancaman ini dan merancang strategi untuk menghadapinya. Contohnya, jika ada peningkatan tarif impor untuk bahan baku yang digunakan oleh

perusahaan, ini bisa menjadi ancaman serius terhadap profitabilitas. Dengan memahami ancaman, perusahaan dapat merencanakan langkah-langkah mitigasi yang lebih baik, seperti diversifikasi pasar atau mengembangkan alternatif bahan baku.

2. Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, Legal) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis (Mukti, Yuliyanto dan Taqwa Prasetyaningrum, 2023). PESTEL adalah akronim dari enam faktor utama yang dianalisis: Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Legal. Dengan memahami elemen-elemen ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan perubahan di lingkungan eksternal yang mungkin mempengaruhi strategi dan operasi mereka.

Pertama, faktor Politik mencakup aspek-aspek seperti kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis. Faktor politik sangat penting karena kebijakan pemerintah dapat berdampak langsung pada biaya operasional dan kemampuan perusahaan untuk menjalankan bisnis. Misalnya, perubahan kebijakan perpajakan atau aturan perdagangan internasional bisa memengaruhi perusahaan yang bergantung pada impor atau ekspor. Perusahaan perlu memahami dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan perkembangan politik di negara tempat mereka beroperasi.

Faktor kedua adalah Ekonomi, yang mencakup aspek seperti tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, dan nilai tukar mata uang. Kondisi ekonomi sangat memengaruhi daya beli konsumen dan kestabilan pasar. Misalnya, dalam kondisi ekonomi yang tumbuh pesat, konsumen cenderung lebih banyak berbelanja, yang menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Sebaliknya, dalam kondisi resesi, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi mereka dengan menekan biaya operasional atau memperkenalkan produk yang lebih terjangkau.

Faktor Sosial mencakup tren demografi, perubahan gaya hidup, dan nilai-nilai budaya yang memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami bagaimana tren sosial memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, peningkatan kesadaran akan kesehatan di kalangan masyarakat dapat menciptakan permintaan baru untuk produk-produk kesehatan dan kebugaran. Perusahaan yang tanggap terhadap tren sosial ini dapat lebih mudah menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.

Selanjutnya, faktor Teknologi mencakup inovasi teknologi yang dapat mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan bersaing. Teknologi baru dapat menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional atau mengembangkan produk inovatif. Misalnya, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui platform online dan media sosial. Namun, teknologi juga bisa menjadi ancaman bagi perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi.

Faktor Lingkungan mencakup isu-isu seperti perubahan iklim, keberlanjutan, dan regulasi lingkungan. Semakin banyak perusahaan yang dihadapkan pada tuntutan untuk menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Kebutuhan akan keberlanjutan ini menciptakan tantangan, tetapi juga peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dalam hal produk ramah lingkungan dan strategi keberlanjutan. Misalnya, perusahaan yang menerapkan teknologi hijau atau produk berbasis daur ulang bisa mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Terakhir, faktor Legal mencakup regulasi dan peraturan hukum yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Ini mencakup undang-undang tentang tenaga kerja, hak kekayaan intelektual, perlindungan konsumen, dan standar industri. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi semua regulasi yang berlaku agar tidak menghadapi risiko hukum yang dapat merugikan bisnis mereka.

3. Identifikasi Peluang dan Tantangan adalah dua faktor penting yang menentukan bagaimana perusahaan bisa bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Peluang adalah kondisi eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan profitabilitas. Di sisi lain, tantangan adalah hambatan atau risiko yang harus dihadapi perusahaan dalam menjalankan operasinya. Mampu mengidentifikasi dan merespons peluang serta tantangan adalah kunci keberhasilan dalam pengembangan bisnis. Peluang sering kali muncul dari perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, atau regulasi yang menguntungkan. Misalnya, meningkatnya penggunaan teknologi digital dan platform online menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa perlu kehadiran fisik yang signifikan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce atau media sosial, perusahaan bisa menjual produk dan layanan ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Selain itu, perubahan regulasi yang mendorong keberlanjutan juga bisa menjadi peluang, terutama bagi perusahaan yang berfokus pada produk dan layanan ramah lingkungan. Peluang lain dapat ditemukan dalam tren demografi. Sebagai contoh, populasi usia lanjut yang terus bertambah di banyak negara membuka peluang besar bagi bisnis yang bergerak di sektor kesehatan, perawatan lansia, dan teknologi kesehatan. Perusahaan yang dapat mengidentifikasi segmen pasar ini dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang besar. Namun, di samping peluang, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Tantangan utama yang dihadapi banyak perusahaan saat ini adalah persaingan yang semakin ketat. Globalisasi dan digitalisasi telah memungkinkan pemain baru masuk ke pasar dengan lebih mudah, yang membuat persaingan semakin intens. Selain itu, perusahaan harus berhadapan dengan tantangan dalam bentuk perubahan regulasi yang mungkin membatasi operasi mereka atau

meningkatkan biaya kepatuhan. Ketidakpastian ekonomi juga merupakan tantangan besar, terutama di tengah ketidakstabilan global yang dipicu oleh krisis ekonomi, politik, atau lingkungan. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memiliki strategi yang fleksibel untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.

2.4 Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis

2.4.1 Pengaruh Disrupsi Teknologi

Disrupsi teknologi telah membawa perubahan mendalam dalam berbagai industri dan secara langsung mempengaruhi cara bisnis beroperasi serta model bisnis yang digunakan. Disrupsi teknologi terjadi ketika teknologi baru muncul dan secara radikal mengubah lanskap industri, menggantikan cara tradisional dalam menciptakan nilai dan berkompetisi. Pengaruh disrupsi teknologi sangat terasa di sektor-sektor seperti transportasi, perdagangan ritel, media, dan jasa keuangan, di mana perusahaan harus mengadopsi pendekatan baru atau tertinggal dalam persaingan.

Salah satu contoh paling mencolok dari disrupsi teknologi adalah munculnya perusahaan seperti Uber dan Airbnb yang telah mendefinisikan ulang cara kita melihat transportasi dan akomodasi. Kedua perusahaan ini tidak memiliki aset fisik utama yang biasanya dimiliki oleh perusahaan tradisional dalam industri tersebut (misalnya taksi atau hotel), namun mampu menciptakan model bisnis yang menghubungkan penawaran dan permintaan melalui platform digital. Penggunaan teknologi digital sebagai inti dari operasi mereka telah memungkinkan model bisnis ini untuk berkembang pesat, dan pada saat yang sama mendisrupsi industri tradisional yang sebelumnya mendominasi pasar.

Disrupsi teknologi juga memainkan peran besar dalam otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI). Di industri manufaktur, adopsi teknologi seperti robotika dan automasi proses telah menggantikan tenaga kerja manusia dalam banyak tugas rutin dan berulang. Selain meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya, penggunaan teknologi ini memungkinkan perusahaan

untuk memproduksi dengan kecepatan lebih tinggi dan kualitas yang lebih konsisten. Namun, dampak ini tidak terbatas pada sektor manufaktur. Di sektor jasa, chatbot berbasis AI dan otomatisasi layanan pelanggan telah memudahkan perusahaan dalam melayani pelanggan secara real-time dan lebih responsif, bahkan tanpa campur tangan manusia.

Dalam industri keuangan, *fintech* (teknologi keuangan) merupakan contoh nyata lain dari bagaimana disrupsi teknologi mengubah cara perusahaan beroperasi. Dengan munculnya layanan pembayaran digital, platform pinjaman peer-to-peer, dan mata uang kripto, bank-bank tradisional menghadapi tantangan baru dari pemain non-tradisional yang lebih lincah dan berbasis teknologi. Perusahaan *fintech* memanfaatkan teknologi blockchain, AI, dan data besar (*big data*) untuk memberikan layanan yang lebih cepat, lebih murah, dan lebih efisien dibandingkan bank konvensional. Pengaruh disrupsi teknologi juga tercermin dalam cara perusahaan berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Model bisnis yang sukses dalam menghadapi disrupsi teknologi biasanya ditandai oleh kemampuan untuk berinovasi dengan cepat dan memanfaatkan teknologi sebagai sumber daya strategis. Sebaliknya, perusahaan yang gagal merespons disrupsi teknologi sering kali kehilangan pangsa pasar atau bahkan keluar dari pasar.

Secara keseluruhan, disrupsi teknologi mengubah aturan main bisnis dan menantang perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal cara mereka beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai. Untuk bertahan dalam era ini, perusahaan harus terus memantau tren teknologi dan bersiap untuk menyesuaikan model bisnis mereka seiring dengan perubahan teknologi.

2.4.2 Penerapan Model Bisnis Berkelanjutan

Penerapan model bisnis berkelanjutan menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari aktivitas bisnis. Bisnis yang berkelanjutan berfokus pada menciptakan nilai jangka panjang tidak hanya

bagi pemegang saham, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan. Model bisnis berkelanjutan ini didorong oleh kebutuhan untuk mengatasi tantangan global seperti perubahan iklim, kelangkaan sumber daya, dan ketidakadilan sosial, serta oleh tekanan dari konsumen, investor, dan pemerintah yang semakin menuntut praktik bisnis yang bertanggung jawab (Harto *et al.*, 2023).

Salah satu konsep inti dalam model bisnis berkelanjutan adalah *prinsip triple bottom line*, yang memperhatikan tiga aspek utama: *profit*, *people*, dan *planet*. Pendekatan ini menekankan bahwa perusahaan harus menghasilkan keuntungan, tetapi juga harus bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungannya. Dalam praktiknya, ini berarti perusahaan harus memperhatikan jejak karbon mereka, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, serta dampak positif atau negatif yang mereka berikan kepada komunitas lokal dan masyarakat luas. Contoh penerapan model bisnis berkelanjutan dapat dilihat dalam industri pakaian. Banyak perusahaan fashion kini menghadapi kritik atas kontribusi mereka terhadap polusi lingkungan dan eksploitasi tenaga kerja murah. Beberapa perusahaan, seperti Patagonia dan Everlane, merespons tantangan ini dengan menerapkan model bisnis berkelanjutan. Mereka menggunakan bahan daur ulang, mempromosikan penggunaan kembali produk, dan memastikan transparansi serta keadilan dalam rantai pasokan mereka. Inovasi ini tidak hanya membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga memperkuat citra merek mereka sebagai perusahaan yang bertanggung jawab.

Selain itu, di sektor energi, penerapan model bisnis berkelanjutan semakin penting dengan peralihan global menuju energi terbarukan. Perusahaan energi besar kini berinvestasi dalam teknologi seperti tenaga surya, angin, dan baterai penyimpanan energi, yang tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih bersih terhadap bahan bakar fosil tetapi juga menjamin keberlanjutan dalam jangka panjang. Model bisnis ini berfokus pada penyediaan energi yang tidak merusak lingkungan dan dapat diakses oleh generasi mendatang. Penerapan model bisnis berkelanjutan juga mencakup strategi

keberlanjutan sosial. Misalnya, perusahaan dapat berinvestasi dalam komunitas lokal dengan memberikan kesempatan kerja yang adil, mendukung pendidikan, dan mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hal ini tidak hanya menciptakan nilai sosial tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemerintah.

Namun, tantangan utama dalam menerapkan model bisnis berkelanjutan adalah biaya awal yang lebih tinggi dan perubahan budaya organisasi yang diperlukan untuk menyesuaikan operasi dan strategi bisnis. Meski demikian, banyak perusahaan yang menemukan bahwa investasi dalam keberlanjutan pada akhirnya menghasilkan keuntungan jangka panjang, baik dalam hal loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, maupun pengurangan risiko terkait peraturan lingkungan dan sosial yang semakin ketat. Secara keseluruhan, penerapan model bisnis berkelanjutan adalah langkah penting bagi perusahaan yang ingin beradaptasi dengan tren global dan membangun fondasi yang lebih kuat untuk pertumbuhan masa depan.

2.4.3 Transformasi Digital dan Pengaruhnya terhadap Model Bisnis

Transformasi digital adalah perubahan mendasar dalam cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan, yang didorong oleh adopsi teknologi digital. Transformasi ini tidak hanya tentang penerapan teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan dalam budaya, proses, dan model bisnis secara keseluruhan. Teknologi seperti cloud computing, kecerdasan buatan (AI), data besar (big data), Internet of Things (IoT), dan blockchain telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mengoptimalkan operasi, dan menciptakan produk atau layanan baru.

Salah satu pengaruh utama transformasi digital terhadap model bisnis adalah pergeseran menuju model berbasis platform. Perusahaan seperti Amazon, Google, dan Facebook telah berhasil mengembangkan model bisnis platform yang memungkinkan mereka menghubungkan berbagai pihak dalam

ekosistem digital, menciptakan nilai bagi pengguna dan mitra bisnis. Model bisnis ini sangat bergantung pada data pengguna yang besar, yang digunakan untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi dan untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan bisnis. Dengan menggunakan analitik data dan AI, perusahaan dapat memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik dan menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Transformasi digital juga telah mendorong adopsi model bisnis berbasis langganan di berbagai industri. Misalnya, layanan seperti Netflix, Spotify, dan Adobe telah beralih dari penjualan produk fisik atau lisensi perangkat lunak ke model berlangganan, di mana pelanggan membayar biaya bulanan untuk mengakses konten atau layanan. Model bisnis ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pendapatan berulang yang stabil, serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang terus diperbarui dan dipersonalisasi. Di sektor manufaktur, transformasi digital telah memperkenalkan konsep Industri 4.0, yang menggabungkan otomatisasi, data besar, dan IoT untuk menciptakan pabrik yang lebih cerdas dan efisien. Model bisnis dalam konteks ini lebih terfokus pada servitization, di mana perusahaan tidak hanya menjual produk fisik tetapi juga menyediakan layanan berbasis data yang meningkatkan nilai produk tersebut. Misalnya, produsen peralatan industri dapat menjual mesin yang dilengkapi dengan sensor IoT yang memungkinkan pemantauan jarak jauh dan pemeliharaan prediktif, yang mengurangi downtime dan biaya perawatan bagi pelanggan.

Selain itu, transformasi digital memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Perusahaan dapat menggunakan data pelanggan secara real-time untuk mempersonalisasi penawaran, menyediakan dukungan pelanggan melalui chatbot, dan memfasilitasi interaksi multi-channel yang mulus. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan peluang untuk monetisasi data melalui analitik dan rekomendasi produk.

Namun, meskipun transformasi digital menawarkan banyak peluang, ada juga tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan yang berusaha mengadopsi teknologi digital dalam model bisnis mereka. Salah satu tantangan terbesar adalah perubahan budaya organisasi. Transformasi digital sering kali membutuhkan perubahan mendasar dalam cara perusahaan beroperasi, yang mencakup perubahan dalam struktur organisasi, cara pengambilan keputusan, dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini sering kali menghadapi resistensi dari karyawan yang terbiasa dengan cara kerja lama, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun budaya inovasi dan memberikan pelatihan yang tepat.

Selain itu, transformasi digital memerlukan investasi awal yang signifikan dalam infrastruktur teknologi, pengembangan keterampilan digital, dan sistem keamanan siber. Banyak perusahaan, terutama UKM, sering kali kesulitan dalam mengalokasikan anggaran untuk melakukan transformasi ini secara penuh. Namun, dengan perkembangan teknologi cloud computing dan perangkat lunak berbasis SaaS (*Software as a Service*), kini lebih banyak perusahaan yang dapat mengakses teknologi digital dengan biaya yang lebih terjangkau. Keamanan data juga menjadi perhatian utama dalam transformasi digital. Dalam era di mana data pelanggan menjadi aset yang paling berharga, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki langkah-langkah keamanan siber yang memadai untuk melindungi data dari ancaman peretasan dan pencurian. Pelanggaran data tidak hanya merusak reputasi perusahaan, tetapi juga dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan.

Dalam menghadapi tantangan ini, banyak perusahaan yang mulai mengadopsi pendekatan agile dalam menjalankan proyek transformasi digital. Pendekatan ini menekankan pada iterasi cepat, pengujian, dan adaptasi, yang memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menguji ide-ide baru, menerima umpan balik dari pelanggan, dan mengubah arah sesuai kebutuhan. Pendekatan agile ini cocok dengan sifat teknologi digital yang terus berkembang dan memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di tengah perubahan cepat dalam

industri. Transformasi digital juga memungkinkan munculnya model bisnis berbasis kolaborasi. Teknologi digital, terutama platform kolaborasi dan perangkat lunak berbasis cloud, memungkinkan perusahaan untuk bekerja sama dengan mitra eksternal, vendor, dan bahkan pelanggan dalam proses inovasi. Ini membantu mempercepat pengembangan produk dan layanan baru serta menciptakan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Contohnya, perusahaan seperti Slack atau Microsoft Teams telah merevolusi cara tim bekerja dan berkolaborasi secara efisien, terutama di era kerja jarak jauh dan hybrid.

2.5 Implementasi Model Bisnis yang Efektif

2.5.1 Langkah-langkah Implementasi

Langkah-langkah implementasi model bisnis yang efektif melibatkan serangkaian proses yang sistematis, dimulai dari perencanaan hingga eksekusi dan pemantauan. Implementasi yang baik memastikan bahwa strategi yang dirancang dapat dioperasionalkan dengan lancar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Langkah pertama dalam implementasi adalah menyusun rencana aksi yang terperinci, yang mencakup tujuan jangka pendek dan jangka panjang, sumber daya yang diperlukan, serta jadwal pelaksanaan. Rencana ini berfungsi sebagai panduan bagi seluruh tim dalam menjalankan strategi model bisnis.

Penetapan peran dan tanggung jawab merupakan langkah penting berikutnya. Dalam tahap ini, pemimpin bisnis harus memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memahami peran mereka dalam mendukung implementasi model bisnis. Pembagian tugas yang jelas antara divisi pemasaran, operasional, keuangan, dan teknologi akan memfasilitasi koordinasi yang baik dan meminimalisir kesalahan atau keterlambatan dalam eksekusi. Selain itu, komunikasi internal yang efektif juga harus dibangun untuk memastikan bahwa semua pihak terinformasi tentang perkembangan dan tantangan yang dihadapi selama proses implementasi.

Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan untuk mendukung implementasi, baik itu sumber daya manusia, teknologi, maupun finansial. Sumber daya yang memadai akan menjadi fondasi kuat untuk memastikan keberhasilan implementasi. Di sini, perusahaan perlu mengalokasikan anggaran yang cukup untuk pengembangan teknologi, pelatihan karyawan, serta pemasaran dan penjualan produk atau layanan baru.

Setelah sumber daya diidentifikasi, perusahaan dapat memulai uji coba atau pilot project untuk menguji model bisnis dalam skala kecil sebelum diterapkan secara penuh. Fase ini penting untuk mengidentifikasi potensi masalah dan membuat penyesuaian yang diperlukan sebelum model bisnis diluncurkan secara luas. Uji coba ini juga memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana model bisnis berfungsi di lapangan dan memberikan peluang untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan awal.

Implementasi model bisnis juga harus melibatkan penggunaan sistem manajemen dan pemantauan yang baik. Hal ini mencakup pengawasan terhadap kinerja bisnis melalui data operasional, laporan keuangan, serta feedback dari pelanggan. Sistem ini memungkinkan pemimpin bisnis untuk mengidentifikasi penyimpangan dari rencana awal dan mengambil tindakan korektif segera. Pemantauan kinerja secara rutin sangat penting untuk menjaga implementasi tetap pada jalur yang benar dan memastikan bahwa model bisnis berfungsi seperti yang diharapkan.

Terakhir, langkah implementasi yang baik juga harus mencakup pengelolaan risiko. Setiap model bisnis memiliki risiko yang perlu diidentifikasi dan dikelola dengan hati-hati. Perusahaan perlu mengembangkan strategi mitigasi risiko untuk menghadapi ketidakpastian seperti perubahan regulasi, fluktuasi pasar, atau gangguan teknologi. Dengan mengantisipasi dan merespon risiko dengan cepat, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam implementasi model bisnis yang efektif.

2.5.2 Pengukuran Kinerja dan Evaluasi Keberhasilan

Pengukuran kinerja dan evaluasi keberhasilan adalah aspek penting dalam implementasi model bisnis yang efektif. Ini membantu perusahaan memahami apakah strategi dan rencana yang telah diterapkan berfungsi sesuai harapan atau memerlukan penyesuaian. Pengukuran kinerja melibatkan penggunaan metrik-metrik yang relevan untuk menilai seberapa baik model bisnis mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPIs) yang biasanya digunakan meliputi pertumbuhan pendapatan, margin laba, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar.

Pertumbuhan pendapatan adalah salah satu indikator utama yang paling umum digunakan untuk mengukur keberhasilan model bisnis. Pertumbuhan yang positif menunjukkan bahwa model bisnis mampu menarik pelanggan dan menghasilkan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Selain itu, margin laba juga penting untuk memastikan bahwa model bisnis berkelanjutan secara finansial. Laba yang konsisten menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola biaya dan meningkatkan nilai dari sumber daya yang ada.

Selain kinerja finansial, kepuasan pelanggan adalah metrik kunci lainnya. Ini dapat diukur melalui survei pelanggan, feedback langsung, atau metrik lain seperti Net Promoter Score (NPS) yang mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan bahwa model bisnis telah berhasil memenuhi atau melampaui harapan pasar, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pertumbuhan jangka panjang.

Efisiensi operasional adalah faktor lain yang perlu diperhatikan. Kinerja operasional yang optimal memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan output dengan biaya yang minimal. Penggunaan teknologi yang efisien, proses yang otomatis, dan alokasi sumber daya yang tepat adalah beberapa faktor yang mendukung efisiensi ini. Misalnya, penerapan sistem manajemen rantai pasokan berbasis teknologi dapat

meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan inventaris dan pengiriman produk.

Evaluasi keberhasilan juga mencakup analisis terhadap risiko yang dihadapi dan langkah mitigasi yang telah diterapkan. Perusahaan perlu secara berkala menilai bagaimana risiko seperti ketidakstabilan ekonomi, perubahan regulasi, atau perkembangan teknologi mempengaruhi kinerja bisnis. Dengan melakukan evaluasi ini, perusahaan dapat memperkirakan tantangan masa depan dan menyesuaikan strategi untuk meminimalkan dampak negatif.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan model bisnis adalah balanced scorecard, yang mencakup empat perspektif utama: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. Dengan melihat kinerja dari berbagai sudut pandang, perusahaan dapat memiliki pemahaman yang lebih holistik tentang kekuatan dan kelemahan model bisnis mereka.

Pengukuran kinerja yang baik harus diikuti dengan evaluasi secara berkala, di mana hasil-hasil dari implementasi model bisnis dianalisis dan dibandingkan dengan target awal. Jika terjadi deviasi dari rencana, perusahaan harus melakukan penyesuaian strategi dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki kinerja. Evaluasi yang berkesinambungan ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap berada di jalur yang benar dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar.

2.5.3 Penyesuaian dan Pengembangan Berkelanjutan

Implementasi model bisnis yang sukses membutuhkan penyesuaian dan pengembangan berkelanjutan. Bisnis yang beroperasi di pasar yang dinamis harus bersikap fleksibel dan siap untuk melakukan perubahan sesuai dengan kebutuhan. Model bisnis yang awalnya dirancang mungkin tidak selalu relevan atau efektif dalam jangka panjang, terutama ketika terjadi perubahan dalam teknologi, preferensi pelanggan, atau kondisi pasar. Oleh karena itu, penyesuaian secara berkala merupakan langkah penting untuk mempertahankan relevansi dan efektivitas model bisnis.

Salah satu langkah pertama dalam proses penyesuaian adalah mengidentifikasi perubahan pasar dan tren industri. Perusahaan harus memantau secara aktif perubahan dalam lingkungan bisnis, termasuk perkembangan teknologi baru, perubahan regulasi, atau pergeseran preferensi konsumen. Misalnya, perusahaan ritel yang awalnya beroperasi secara offline mungkin perlu mengadopsi strategi e-commerce untuk menyesuaikan diri dengan tren belanja online yang semakin populer. Dengan terus mengikuti perubahan ini, perusahaan dapat lebih cepat merespons dan menyesuaikan model bisnis mereka.

Selain penyesuaian eksternal, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi internal terhadap proses dan operasi mereka. Ini mencakup pemantauan kinerja tim, efisiensi proses, serta penggunaan teknologi. Jika ada area di mana kinerja kurang optimal, perusahaan dapat melakukan peningkatan proses bisnis atau menerapkan teknologi baru yang lebih efisien. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk terus memperbaiki diri dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Pengembangan berkelanjutan juga berhubungan dengan inovasi. Perusahaan yang berhasil mempertahankan model bisnis yang relevan dan kompetitif biasanya adalah perusahaan yang terus berinovasi. Inovasi bisa datang dalam bentuk produk atau layanan baru, cara baru untuk melayani pelanggan, atau bahkan model bisnis yang sama sekali baru. Contoh inovasi dalam model bisnis adalah peralihan dari model penjualan produk ke layanan berlangganan, yang telah diadopsi oleh banyak perusahaan perangkat lunak dan hiburan.

Selain itu, pembelajaran dari feedback pelanggan adalah elemen penting dalam penyesuaian dan pengembangan berkelanjutan. Melalui survei pelanggan, analisis data, dan pemantauan media sosial, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana produk atau layanan mereka diterima di pasar. Feedback ini dapat digunakan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan, seperti menambahkan fitur baru, meningkatkan kualitas produk, atau memperbaiki layanan pelanggan.

Penting juga untuk memiliki tim yang adaptif dan berorientasi pada pertumbuhan. Karyawan perlu didorong untuk terus belajar dan berkembang, baik melalui pelatihan internal maupun eksternal. Dengan membangun budaya pembelajaran yang kuat, perusahaan akan lebih siap untuk menghadapi tantangan baru dan melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam model bisnis mereka.

2.6 Studi Kasus dan Aplikasi

2.6.1 Studi Kasus Model Bisnis yang Sukses

Untuk memahami bagaimana model bisnis yang sukses diterapkan dalam praktik, kita dapat melihat beberapa contoh perusahaan yang telah berhasil menciptakan nilai melalui inovasi dan strategi yang tepat. Salah satu studi kasus yang paling menonjol adalah Apple Inc, perusahaan teknologi yang berhasil meredefinisi industri perangkat keras dan lunak melalui inovasi yang berkelanjutan serta ekosistem produk yang saling terhubung.

Apple menerapkan model bisnis yang berfokus pada diferensiasi produk, dengan menciptakan perangkat yang tidak hanya unggul secara teknis tetapi juga menonjol dalam hal desain dan pengalaman pengguna. Dengan meluncurkan produk seperti iPhone, iPad, dan MacBook, Apple mampu membangun reputasi sebagai perusahaan premium yang menawarkan perangkat berkualitas tinggi dengan ekosistem yang terintegrasi. Kunci sukses Apple juga terletak pada pengembangan App Store, yang memungkinkan para pengembang pihak ketiga untuk menawarkan aplikasi bagi pengguna iPhone dan iPad, yang secara signifikan memperluas nilai ekosistem produk mereka.

Selain itu, Apple juga mengadopsi strategi model bisnis berlangganan melalui layanan seperti iCloud, Apple Music, dan Apple TV+, yang tidak hanya menciptakan aliran pendapatan yang berkelanjutan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan model bisnis ini, Apple tidak hanya mengandalkan penjualan perangkat keras, tetapi juga menawarkan layanan

yang memberikan nilai tambahan kepada penggunanya dalam jangka panjang.

Contoh lain dari model bisnis yang sukses adalah Netflix, yang beralih dari bisnis penyewaan DVD menjadi layanan streaming digital. Netflix berhasil membaca perubahan dalam perilaku konsumen, yang semakin tertarik pada kemudahan akses konten digital tanpa harus memiliki media fisik. Model bisnis berlangganan streaming yang diterapkan oleh Netflix telah merevolusi cara orang mengonsumsi hiburan, dan perusahaan ini terus berinovasi dengan memproduksi konten orisinal yang berkualitas tinggi untuk mempertahankan posisi dominannya di pasar global.

Kesuksesan Netflix dan Apple terletak pada kemampuan mereka untuk mengidentifikasi peluang pasar, berinovasi secara berkelanjutan, dan menyesuaikan model bisnis mereka dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Studi kasus ini menunjukkan pentingnya memiliki visi yang jelas, kemampuan untuk beradaptasi, serta pemanfaatan teknologi dalam menciptakan model bisnis yang efektif.

2.6.2 Pembelajaran dari Kegagalan Model Bisnis

Tidak semua model bisnis yang diimplementasikan berhasil, ada banyak contoh kegagalan yang memberikan pelajaran berharga bagi para pelaku bisnis. Salah satu contoh yang sering dibahas adalah kegagalan dari Blockbuster, yang pernah menjadi raksasa dalam industri penyewaan film namun akhirnya bangkrut karena tidak mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen.

Pada puncak kejayaannya, Blockbuster mendominasi pasar penyewaan film dengan jaringan toko fisik yang luas. Namun, seiring dengan munculnya internet dan model bisnis baru yang ditawarkan oleh Netflix, Blockbuster gagal melakukan transformasi digital. Meskipun sempat diberi kesempatan untuk membeli Netflix di masa-masa awal, manajemen Blockbuster tidak menyadari potensi besar layanan streaming dan mempertahankan bisnis tradisionalnya yang bergantung pada penyewaan DVD fisik di toko-toko. Kegagalan ini menunjukkan

betapa pentingnya kemampuan untuk membaca tren pasar dan beradaptasi terhadap perubahan teknologi.

Contoh lain adalah kegagalan dari Kodak, perusahaan yang pernah menjadi pemimpin dalam industri fotografi film. Kodak sebenarnya adalah pelopor dalam pengembangan teknologi kamera digital, namun manajemen memilih untuk tidak mengejar inovasi ini karena khawatir akan merusak bisnis utama mereka yang bergantung pada film fotografi. Akibatnya, ketika kamera digital mulai populer, Kodak tertinggal dan akhirnya kehilangan pangsa pasar secara signifikan, hingga akhirnya mengalami kebangkrutan. Kegagalan Kodak mengajarkan bahwa terlalu terikat pada model bisnis lama dan enggan melakukan inovasi dapat menjadi penyebab utama kehancuran perusahaan.

Kedua contoh ini memberikan pembelajaran yang mendalam tentang pentingnya fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan untuk merangkul perubahan teknologi. Perusahaan yang terlalu fokus pada model bisnis tradisional dan tidak responsif terhadap perubahan yang terjadi di sekitar mereka akan menghadapi kesulitan untuk bertahan dalam jangka panjang. Kegagalan dalam bisnis sering kali terjadi bukan karena kurangnya sumber daya, tetapi karena ketidakmampuan untuk melihat ke depan dan beradaptasi.

2.6.3 Aplikasi di Industri Terkait

Model bisnis yang efektif dapat diterapkan di berbagai industri dengan cara yang berbeda, tergantung pada karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan. Di industri teknologi, seperti yang terlihat dalam studi kasus Apple dan Netflix, inovasi dalam produk dan layanan digital telah menjadi pendorong utama kesuksesan. Namun, aplikasi model bisnis yang efektif tidak hanya terbatas pada teknologi. Industri manufaktur, perbankan, ritel, dan jasa kesehatan juga telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir melalui penerapan model bisnis baru.

Di sektor ritel, kita melihat pergeseran besar dari model bisnis tradisional ke e-commerce. Perusahaan seperti Amazon telah berhasil menggabungkan model bisnis e-commerce

dengan layanan tambahan seperti Amazon Prime, yang menawarkan pengiriman cepat dan akses ke layanan hiburan streaming. Dengan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan melalui layanan berlangganan, Amazon telah menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin global dalam perdagangan online. Model bisnis ini juga telah memaksa perusahaan-perusahaan ritel tradisional untuk mengadopsi strategi digital agar tetap kompetitif.

Dalam industri perbankan, kita menyaksikan munculnya fintech yang merombak model bisnis perbankan tradisional. Perusahaan seperti PayPal, Stripe, dan Square menawarkan layanan pembayaran digital yang cepat, mudah, dan aman, yang sangat berbeda dari layanan perbankan tradisional. Selain itu, perkembangan lending platforms dan crowdfunding telah menciptakan alternatif baru untuk pendanaan yang dapat diakses oleh individu dan UKM. Model bisnis fintech ini memanfaatkan teknologi untuk mempermudah transaksi keuangan dan mengurangi hambatan yang sering dihadapi oleh sistem perbankan konvensional.

Di sektor jasa kesehatan, model bisnis telemedicine semakin populer, terutama setelah pandemi COVID-19. Platform seperti Teladoc dan *Doctor on Demand* memungkinkan pasien untuk berkonsultasi dengan dokter secara online tanpa harus mengunjungi klinik fisik. Model ini menawarkan kemudahan, aksesibilitas, dan efisiensi yang lebih tinggi, terutama di wilayah yang sulit dijangkau atau untuk pasien yang memiliki keterbatasan mobilitas. Penerapan teknologi dalam model bisnis ini membantu meningkatkan kualitas layanan kesehatan dan mengurangi biaya operasional bagi penyedia layanan.

Dengan memahami aplikasi model bisnis yang efektif di berbagai industri, perusahaan dapat belajar dari praktik terbaik yang ada dan mengadaptasi strategi mereka sendiri untuk mencapai kesuksesan. Setiap industri memiliki karakteristik unik, tetapi prinsip dasar dari inovasi, adaptasi, dan fokus pada kebutuhan pelanggan dapat diterapkan secara luas di semua sektor ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaliya, E. *et al.* (2023) "Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle Indonesia," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), hal. 1525–1534.
- Bora, M.A. *et al.* (2023) "Pelatihan Manajemen Pengembangan Bisnis Bagi Pelaku Umkm," *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(2), hal. 163–171. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i2.563>.
- Desriani, D.E. dan Sutabri, T. (2024) "Penerapan Model Bisnis Inovatif dalam Kesuksesan Start-up Bukalapak di Industri E-commerce," *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(1), hal. 192–198. Tersedia pada: <https://doi.org/10.59581/jusiik-widyakarya.v2i1.2379>.
- Fadhillah, R.N. (2021) "Bisnis Digital : Studi Kasus Penggunaan VTube, Jempol Preneur, dan Goins di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Emik*, 4(1), hal. 19–36.
- Harto, B. *et al.* (2023) "Strategi Bisnis Berkelanjutan Melalui Inovasi Model Operasional Di Era Digitalisasi Bisnis Budi," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), hal. 243–251.
- Jamaludin *et al.* (2022) *Technopreneurship: Inovasi Bisnis di Era Digital*. Diedit oleh Karyono. solok: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Mukti, A., Yuliyanto, P. dan Taqwa Prasetyaningrum, P. (2023) "Perancangan E-Business pada UMKM DJADIBATIK," *Journal of Computer Science and Technology (JCS-TECH)*, 3(1), hal. 9–16. Tersedia pada: <https://doi.org/10.54840/jcstech.v3i1.94>.
- Parenreng, S.M. *et al.* (2023) "Pengembangan UMKM dengan Perbaikan Bisnis Model Yang Responsif Pada Usaha Air Minum Dalam Kemasan," *Jurnal Tepat (Teknologi Terapan Untuk Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), hal. 183–200. Tersedia pada: https://eng.unhas.ac.id/tepat/index.php/Jurnal_Tepat/article/view/364%0Ahttps://eng.unhas.ac.id/tepat/index

- .php/Jurnal_Tepat/article/download/364/179.
- Rika Yohana Sari, Rusdinal dan Anisah (2024) "Analisis Swot Sebagai Alat Penting Dalam Proses Perencanaan Strategis Organisasi Non-Profit," *Jurnal Niara*, 17(1), hal. 87–97. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31849/niara.v17i1.19967>.
- Sudirman, A. *et al.* (2022) *Studi Kelayakan Bisnis, Media Sains Indonesia*.
- Urika *et al.* (2024) *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengembangan Tenaga Kerja Yang Berkinerja Tinggi*, Get Press Indonesia. Padang. Tersedia pada: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=e2ppEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=gV368HYlR3&sig=ugm1Twmq-r6Ya9ITLRHYA6ieJi0>.
- Zulkarnain, Z., Saputra, M.G. dan Silvia, D. (2020) "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah," *Journal Industrial Servicess*, 6(1), hal. 55. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>.

BAB 3

INOVASI PRODUK DAN LAYANAN

3.1 Pendahuluan

Inovasi produk merupakan suatu proses pengenalan suatu barang ataupun jasa yang sangat baru atau signifikan yang berhubungan dengan penggunaan produk dan telah melalui peningkatan. Inovasi produk dapat dikaitkan dengan adanya hal baru sebagai bentuk sebuah terobosan baru yang tercipta dari produk, jasa, ide, serta dari persepsi pada terobosan baru yang dapat berupa produk baru, pengembangan produk baru dan juga perubahan desain serta inovasi teknis sampai terbentuknya pemikiran bisnis baru serta proses yang baru (Kotler & Kelle, 2021).

Inovasi layanan merupakan perubahan dalam bisnis sebagai bentuk meningkatkan kinerja pada pemasaran dengan cara mempercepat sistem layanan pada perusahaan melalui berbagai kombinasi yang baru dari elemen layanan yang sudah ada. Konsep inovasi layanan mencakup pada desain layanan serta pengembangan layanan baru dan juga inovasi proses (Jaya, et al., 2021).

Berdasarkan Undang-undang, bahwa inovasi produk adalah rangkaian dalam satu produk yang merupakan pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Beberapa referensi undang-undang yang berkaitan dengan inovasi produk di Indonesia:

1. Undang-Undang No. 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Sisnas Iptek)
Undang-Undang ini mengatur tentang penyelenggaraan, pengembangan, dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk inovasi produk. (Republik Indonesia, 2019)
2. Undang-Undang No. 13 Tahun 2016 tentang Paten

Undang-Undang ini memberikan perlindungan hukum bagi penemu atas invensi baru yang inovatif, yang memiliki aplikasi industri (Republik Indonesia, 2016)

3. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang-Undang ini mengatur tentang perlindungan terhadap merek dagang dan indikasi geografis yang dapat mendukung inovasi produk dan daya saing (Republik Indonesia, 2016)

4. Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Undang-Undang ini melindungi karya cipta yang bisa mencakup desain dan inovasi produk (Republik Indonesia, 2014)

5. Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Undang-Undang ini mencakup berbagai aspek perdagangan termasuk promosi inovasi dan pengembangan produk baru untuk meningkatkan daya saing (Republik Indonesia, 2014)

6. Peraturan Pemerintah No. 45 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 94 Tahun 2010 tentang Penghitungan Penghasilan Kena Pajak dan Pelunasan Pajak Penghasilan dalam Tahun Berjalan

Peraturan ini memberikan insentif pajak untuk penelitian dan pengembangan yang dapat mendorong inovasi produk. (Republik Indonesia, 2019)

7. Peraturan Presiden No. 38 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Riset Nasional Tahun 2017-2045

Peraturan Presiden ini mengatur rencana induk riset yang mencakup prioritas riset dan pengembangan untuk inovasi produk (Republik Indonesia, 2018)

8. Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian

Undang-Undang ini mengatur tentang kebijakan industri yang mencakup pengembangan dan inovasi produk industri (Republik Indonesia, 2014)

Proses inovasi perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan hingga produk jadi. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi.

3.2 Jenis-Jenis Produk dan Layanan

Upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk dapat dikatakan suatu inovasi produk. Namun pada umumnya produk yang dikembangkan bukan hanya komoditas, tetapi dapat berupa inovasi produk makanan, minuman, pertanian dan hewan yang memberikan peningkatan pelayanan.

3.2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan atau perbaikan dari produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru yang menawarkan manfaat yang lebih baik atau unik kepada konsumen. Inovasi ini mencakup aspek desain, teknologi, bahan, dan fitur produk. Inovasi produk dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, atau memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Inovasi ini sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat (Kotler & Kelle, 2021).

Jenis-jenis inovasi produk menurut Kotler dan Bes (2004) dalam (Riadi, 2022), terdiri dari beberapa bentuk, antara lain sebagai berikut:

1. Inovasi berbasis modulasi.

Melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristiknya. Hal ini mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi karakteristik dasar dari produk dilakukan peningkatan dan penurunan.

2. Inovasi berbasis ukuran.

Inovasi berbasis ukuran merupakan peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya.

3. Inovasi berbasis kemasan.

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

4. Inovasi berbasis desain.

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer.

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

6. Inovasi berbasis pengurangan upaya.

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

Dalam menjalankan bisnis, konsumen menjadi pusat perkembangan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Munculnya berbagai inovasi produk berawal dari perilaku konsumen.

3.2.2 Inovasi Layanan

Inovasi layanan mengacu pada pengembangan atau penyempurnaan dari cara layanan diberikan kepada konsumen. Ini bisa mencakup perubahan dalam proses, teknologi yang digunakan, interaksi dengan konsumen, atau model bisnis yang mendasarinya. Menurut (Zeithaml, et al., 2017), inovasi layanan adalah "penggunaan kreativitas dan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam interaksi dengan layanan". Inovasi layanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan daya saing perusahaan.

Beberapa jenis inovasi layanan yang umum, menurut (Schilling, 2020) diantaranya yaitu:

1. Inovasi Proses

Perubahan dalam cara layanan disampaikan, termasuk penggunaan teknologi baru atau perbaikan dalam alur kerja.

Contoh: Penerapan sistem reservasi online untuk restoran.

2. Inovasi Produk

Pengembangan layanan baru atau peningkatan layanan yang sudah ada.

Contoh: Layanan streaming musik yang menambahkan fitur personalisasi.

3. Inovasi Model Bisnis

Perubahan dalam cara perusahaan menghasilkan nilai dari layanan yang ditawarkan.

Contoh: Model langganan untuk layanan software (SaaS).

4. Inovasi Teknologi

Penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Contoh: Penggunaan kecerdasan buatan untuk layanan pelanggan otomatis.

5. Inovasi Pengalaman Pelanggan

Peningkatan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan.

Contoh: Penyediaan layanan pelanggan 24/7 melalui chatbots.

6. Inovasi Jaringan dan Kolaborasi

Kolaborasi antara perusahaan atau sektor untuk menciptakan nilai baru.

Contoh: Kerja sama antara perusahaan transportasi dan aplikasi peta untuk integrasi layanan.

3.3 Tahapan Proses Inovasi

Menurut (Pro-dev: Konsultan Desain Produk dan Manufaktur, 2023), Ada 7 (tujuh) tahapan inovasi produk antara lain yaitu:

1. Penciptaan ide.

Untuk menghasilkan ide, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau kendala yang mungkin dialami pelanggan. Dengan mengidentifikasi kebutuhan ini, perusahaan dapat menciptakan produk yang memberikan solusi untuk kebutuhan.

2. Pengembangan konsep.

Melibatkan pendefinisian fitur produk, manfaat, dan target audiens. Fitur produk mengacu pada karakteristik khusus

produk, seperti ukuran, warna, dan fungsionalitas. Manfaat mengacu pada keuntungan produk bagi pelanggan, seperti kenyamanan, penghematan waktu, atau efektivitas biaya. Target audiens mengacu pada kelompok pelanggan yang menjadi sasaran produk. Menetapkan konsep yang jelas dan terdefinisi dengan baik sangat penting bagi keberhasilan suatu produk. Hal ini memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan target pasar dan dibedakan dari pesaing.

3. Riset pasar

Untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dan mengidentifikasi potensi masalah dengan konsep produk.

Riset pasar dapat dilakukan melalui survei, kelompok fokus, atau wawancara pelanggan. Survei melibatkan pengumpulan umpan balik dari sekelompok besar orang melalui kuesioner. Kelompok fokus mencakup pengumpulan sekelompok kecil orang untuk membahas konsep produk secara mendalam. Wawancara pelanggan melibatkan percakapan satu lawan satu dengan calon pelanggan untuk mengumpulkan umpan balik dan wawasan.

4. Desain Produk.

Melibatkan pembuatan tata letak produk yang terperinci, termasuk tampilan fisik, fungsionalitas, dan antarmuka pengguna. Saat merancang sebuah produk, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kegunaan, keamanan, dan kemampuan produksi. Desain produk harus ramah pengguna, aman, dan mudah diproduksi.

5. Pengembangan Prototipe.

Pembuatan prototipe yang berfungsi memungkinkan perusahaan menguji produk dan mengidentifikasi potensi masalah sebelum melanjutkan produksi massal. Selama tahap pengembangan prototipe, produk diuji dan disempurnakan untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan audiens target serta fungsional, aman, dan mudah digunakan.

6. Manufaktur

Pemilihan lokasi produksi melibatkan pertimbangan biaya produksi, kualitas, dan logistik. Produksi melibatkan pengadaan bahan dan penetapan proses produksi untuk memastikan bahwa produk diproduksi secara efisien dan berkualitas tinggi.

7. Peluncuran

Tahap peluncuran melibatkan pembuatan rencana pemasaran dan promosi untuk memperkenalkan produk kepada target pasar. Tahap ini juga menetapkan saluran distribusi untuk memastikan produk menjangkau pelanggan secara efisien.

Sedangkan menurut (Trott, 2017), tahapan proses inovasi terdiri dari:

1. Identifikasi Peluang

Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pelanggan yang dapat diselesaikan melalui inovasi produk atau layanan.

2. Pengembangan Ide

Menghasilkan ide-ide inovatif berdasarkan kebutuhan pelanggan atau tren teknologi.

3. Prototyping dan Pengujian

Mengembangkan prototipe produk atau layanan, lalu mengujinya dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik.

4. Peluncuran dan Implementasi

Proses membawa produk atau layanan baru ke pasar, termasuk strategi pemasaran dan manajemen distribusi.

3.4 Tantangan dan Hambatan dalam Inovasi

Inovasi sering kali dianggap sebagai kunci keberhasilan bisnis, tetapi proses ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang dapat menghambat implementasinya. Inovasi sangat penting dalam bisnis, tetapi berinovasi tidaklah mudah. Ada beberapa tantangan dan hambatan dalam inovasi menurut (Tidd & Bessant, 2018) antara lain:

1. Resistensi terhadap Perubahan

Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengadopsi inovasi baru, baik dari segi internal (budaya perusahaan) maupun eksternal (respons pasar). Salah satu hambatan terbesar dalam inovasi adalah resistensi internal dari karyawan atau manajemen. Perubahan sering kali ditakuti karena membawa ketidakpastian, terutama dalam hal peran atau struktur organisasi. Budaya perusahaan yang tertutup terhadap ide baru atau tidak fleksibel dalam beradaptasi dengan teknologi dan praktik baru bisa memperlambat adopsi inovasi. Di sisi eksternal, pasar dan pelanggan juga mungkin tidak mau menerima produk baru jika tidak ada nilai yang jelas.

2. Biaya dan Risiko Inovasi

Mengelola biaya pengembangan produk/layanan baru serta risiko kegagalan di pasar. Inovasi memerlukan sumber daya yang signifikan, baik dari segi waktu, tenaga, maupun finansial. Pengembangan produk atau layanan baru membutuhkan investasi awal yang besar, dan tidak ada jaminan bahwa inovasi tersebut akan sukses di pasar. Risiko kegagalan dapat muncul akibat berbagai faktor, seperti ketidakpastian pasar, kesalahan teknis, atau perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan biaya dan risiko menjadi tantangan penting dalam inovasi.

3. Perubahan Teknologi dan Regulasi

Perkembangan teknologi yang cepat seringkali menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengikuti tren terbaru dan tetap relevan. Di satu sisi, teknologi menawarkan peluang besar untuk inovasi, tetapi di sisi lain, ketidakmampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dapat menyebabkan perusahaan tertinggal. Selain itu, regulasi pemerintah yang kaku atau berubah-ubah bisa menjadi penghambat dalam proses inovasi, terutama dalam industri yang diatur ketat seperti farmasi, transportasi, atau energi. Dalam kenyataannya, inovasi terkadang dihambat oleh perkembangan teknologi yang cepat dan regulasi pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaya, A., Manggabarani, A. S. & Yuliniar, Y., 2021. Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervensi. Jakarta, Prosiding Biema, pp. 365-378.
- Kotler, P. & Kelle, K. L., 2021. Marketing Management. 16 ed. England: Pearson Education Limited.
- Pro-dev: Konsultan Desain Produk dan Manufaktur, 2023. 7 Tahapan Inovasi Produk. [Online] Available at: <https://pro-dev.co.nz/blog/7-stages-of-product-innovation/> [Accessed September 2024].
- Riadi, M., 2024. Inovasi Produk (Aspek, Jenis, Indikator dan Penyebab). [Online] Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/inovasi-produk.html> [Accessed Rabu November 2022].
- Republik Indonesia, 2014. Undang-undang No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 No.266.
- Republik Indonesia, 2014. Undang-Undang No.3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 No.4.
- Republik Indonesia, 2014. Undang-Undang No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 No.45.
- Republik Indonesia, 2016. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 No.252.
- Republik Indonesia, 2016. Undang-Undang No.13 Tahun 2016 tentang Paten, Jakarta: Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2016 no.191.
- Republik Indonesia, 2018. Peraturan Presiden No.38 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Riset Nasional Tahun 2017-2045, Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 No.68.

- Republik Indonesia, 2019. Peraturan Pemerintah No.45 tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No.94 Tahun 2010 tentang Perhitungan Penghasilan Kena Pajak dan Pelunasan Pajak Penghasilan dalam Tahun Berjalan, Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 No.152.
- Republik Indonesia, 2019. Undang-Undang No.11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 No.191.
- Schilling, M. A., 2020. Strategic Management of Technological Innovation. 6th ed.:McGraw-Hill Education..
- Tidd, J. & Bessant, J., 2018. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. (6th ed) :Wiley.
- Trott, P., 2017. Innovation Management and New Product Development. (6th ed):Pearson.
- Zeithami, V. A. & G., 2017. Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition.. 7th Edition. New York: McGraw-Hill Education..
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2017. Services MARKETING Integrating Customer Focus Across the Firm. (7th ed) ed. s.l.:McGraw-Hill Education.

BAB 4

MANAJEMEN RISIKO DAN KETAHANAN BISNIS

4.1 Pendahuluan

Manajemen risiko adalah suatu proses sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks ini, manajemen risiko tidak hanya berfokus pada penghindaran risiko, tetapi juga pada pengelolaan risiko secara proaktif untuk meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi. Menurut ISO 31000:2018, manajemen risiko mencakup tiga elemen utama: kerangka kerja, prinsip, dan proses yang saling terkait untuk memastikan penerapan yang efektif dalam organisasi (Fachrezi, 2021; Setiawan et al., 2021).

Penerapan manajemen risiko sangat penting di berbagai sektor, termasuk perbankan, teknologi informasi, dan perdagangan. Dalam sektor perbankan, misalnya, manajemen risiko hukum menjadi krusial untuk menghindari masalah likuiditas dan kebangkrutan yang disebabkan oleh kegagalan dalam memenuhi regulasi (Purnama, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sihab dan Diyanti menunjukkan bahwa penerapan model Three Lines of Defense dalam manajemen risiko di perusahaan gas bumi masih belum optimal, yang mengindikasikan perlunya perbaikan dalam implementasi (Sihab & Diyanti, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa audit internal dan sistem pengendalian yang baik dapat meningkatkan efektivitas manajemen risiko (Hanifah et al., 2023).

Dalam konteks teknologi informasi, manajemen risiko juga memiliki peran penting dalam melindungi aset dan memastikan keberlanjutan operasional. Penelitian yang dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Salatiga mengungkapkan bahwa penerapan ISO

31000:2018 dalam manajemen risiko teknologi informasi membantu dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang berkaitan dengan infrastruktur TI (Fachrezi, 2021). Selain itu, penggunaan kerangka kerja COBIT 5 dalam evaluasi manajemen risiko di lingkungan akademis menunjukkan bahwa pendekatan sistematis dapat meningkatkan efektivitas strategi manajemen risiko yang diterapkan (Nugraha, 2023).

Lebih lanjut, manajemen risiko dalam konteks pembiayaan syariah juga menghadapi tantangan tersendiri. Penelitian oleh Sanjayawati menekankan pentingnya penerapan manajemen risiko yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam pembiayaan untuk menghindari pelanggaran terhadap hukum Islam (Sanjayawati, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen risiko tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengelola risiko finansial, tetapi juga sebagai mekanisme untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika dan hukum yang berlaku.

4.2 Pentingnya manajemen risiko dalam organisasi

Manajemen risiko memainkan peran yang sangat penting dalam organisasi modern, karena membantu dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan strategis. Dalam konteks ini, manajemen risiko bukan hanya sekadar alat untuk menghindari kerugian, tetapi juga sebagai sarana untuk memanfaatkan peluang yang ada. Proses manajemen risiko melibatkan penilaian terhadap potensi kerugian dan kegagalan, serta merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk mengurangi dampak negatifnya (Rahman, 2024; Widyastuti & Zakiyah, 2021). Dengan demikian, organisasi dapat menghadapi ketidakpastian dengan lebih baik dan meningkatkan kinerja operasional mereka (Setiawan & Bandung, 2020).

Penerapan manajemen risiko yang efektif dapat meningkatkan nilai kompetitif organisasi. Dalam era yang semakin kompleks, di mana risiko saling berkaitan dan teknik pengidentifikasi risiko terus berkembang, organisasi diharapkan untuk mengadopsi pendekatan manajemen risiko

yang sistematis (Setiawan & Bandung, 2020; Ardhyka, 2023). Misalnya, penerapan kerangka kerja seperti ISO 31000 dapat memberikan struktur dan pedoman yang diperlukan untuk mengelola risiko secara menyeluruh, sehingga organisasi dapat beroperasi dengan lebih efisien dan efektif (Nabella, 2024; Wahyudien & Kusrini, 2020). Selain itu, manajemen risiko juga berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan stakeholder terhadap organisasi, terutama dalam konteks pelaporan keuangan dan audit (Nabella, 2024; Antoni, 2023).

Dalam sektor teknologi informasi, manajemen risiko menjadi semakin penting untuk melindungi aset dan memastikan keberlanjutan operasional. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen risiko yang tepat dalam teknologi informasi dapat mengurangi risiko yang terkait dengan penyalahgunaan akses, kehilangan data, dan gangguan operasional (Ardhyka, 2023; Mahardika, 2017). Dengan menggunakan kerangka kerja seperti COBIT 5, organisasi dapat lebih baik dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan sistem informasi mereka (Wirayudha, 2024; Sari et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen risiko tidak hanya relevan dalam konteks finansial, tetapi juga krusial dalam menjaga integritas dan keamanan informasi organisasi.

Lebih jauh lagi, manajemen risiko juga berkontribusi pada pengambilan keputusan strategis yang lebih baik. Dengan menerapkan manajemen risiko di setiap tahap proses organisasi, keputusan yang diambil menjadi lebih rasional dan berorientasi pada hasil yang lebih baik (Natalia & Prasetyo, 2022; Nurdiani, 2023). Ini menunjukkan bahwa manajemen risiko bukan hanya sekadar prosedur administratif, tetapi merupakan bagian integral dari strategi organisasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi setiap organisasi untuk mengembangkan dan menerapkan sistem manajemen risiko yang komprehensif untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka.

4.3 Komponen Utama Manajemen Risiko

Manajemen risiko terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terkait, yang berfungsi untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko dalam suatu organisasi. Komponen-komponen ini mencakup identifikasi risiko, analisis risiko, evaluasi risiko, dan pengendalian risiko. Setiap komponen memiliki peran penting dalam memastikan bahwa organisasi dapat menghadapi ketidakpastian dan meminimalkan dampak negatif dari risiko yang mungkin terjadi.

1. **Identifikasi Risiko:** Proses ini melibatkan pengenalan dan pencatatan semua risiko yang mungkin dihadapi oleh organisasi. Identifikasi risiko dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti wawancara, survei, dan analisis dokumen Dewi (2022). Dalam konteks teknologi informasi, misalnya, identifikasi risiko dapat mencakup ancaman terhadap keamanan data dan sistem informasi yang digunakan dalam operasional organisasi (Wicahyani, 2023).
2. **Analisis Risiko:** Setelah risiko diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menganalisis risiko tersebut untuk memahami sifat dan dampaknya. Analisis risiko melibatkan penilaian terhadap kemungkinan terjadinya risiko dan konsekuensi yang ditimbulkan jika risiko tersebut terjadi. Metode yang umum digunakan dalam analisis risiko termasuk analisis kualitatif dan kuantitatif (Panggabean, 2022; Setiawan et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., analisis risiko dilakukan dengan mengacu pada standar ISO 31000 dan ISO 27001, yang memberikan panduan dalam mengelola risiko di sektor informasi (Setiawan et al., 2021).
3. **Evaluasi Risiko:** Setelah analisis dilakukan, risiko perlu dievaluasi untuk menentukan prioritas dalam penanganannya. Evaluasi risiko membantu organisasi untuk memutuskan risiko mana yang perlu ditangani terlebih dahulu berdasarkan tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya (Rahman, 2024; Baskoro, 2024). Dalam konteks ini, organisasi dapat menggunakan matriks risiko untuk

memvisualisasikan dan memprioritaskan risiko yang telah dianalisis.

4. **Pengendalian Risiko :** Komponen terakhir adalah pengendalian risiko, yang mencakup langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi atau menghilangkan risiko yang telah diidentifikasi dan dianalisis. Pengendalian risiko dapat berupa tindakan pencegahan, mitigasi, atau transfer risiko melalui asuransi (Rahman, 2024; Suyitno, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fachrezi, pengendalian risiko di sektor teknologi informasi dilakukan dengan menerapkan standar ISO 31000 untuk melindungi aset informasi organisasi (Fachrezi, 2021).

Secara keseluruhan, keempat komponen utama manajemen risiko ini saling berhubungan dan membentuk siklus yang berkelanjutan dalam pengelolaan risiko di organisasi. Dengan menerapkan manajemen risiko yang efektif, organisasi dapat meningkatkan ketahanan mereka terhadap berbagai ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan dan keberlanjutan.

4.4 Proses Manajemen Risiko

Proses manajemen risiko adalah serangkaian langkah sistematis yang dirancang untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko yang dihadapi oleh suatu organisasi. Proses ini penting untuk memastikan bahwa organisasi dapat mencapai tujuan strategisnya dengan meminimalkan dampak negatif dari risiko yang mungkin terjadi. Proses manajemen risiko umumnya terdiri dari beberapa tahap utama, yaitu identifikasi risiko, analisis risiko, evaluasi risiko, pengendalian risiko, dan pemantauan risiko.

1. **Identifikasi Risiko:** Tahap pertama dalam proses manajemen risiko adalah mengidentifikasi semua risiko yang mungkin dihadapi oleh organisasi. Ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, termasuk wawancara, survei, dan analisis dokumen (Suyitno, 2021)Dewi, 2022). Dalam konteks pendidikan, misalnya,

identifikasi risiko dapat mencakup risiko yang terkait dengan proses pembelajaran dan keamanan informasi (Dewi, 2022). Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

2. Analisis Risiko: Setelah risiko diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menganalisis risiko tersebut untuk memahami sifat dan dampaknya. Analisis risiko melibatkan penilaian terhadap kemungkinan terjadinya risiko dan konsekuensi yang ditimbulkan jika risiko tersebut terjadi. Metode yang umum digunakan dalam analisis risiko termasuk analisis kualitatif dan kuantitatif (Jayanti, 2022; Setiawan & Bandung, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Bandung, analisis risiko dilakukan dengan mengacu pada standar ISO 31000, yang memberikan panduan dalam mengelola risiko secara sistematis (Setiawan & Bandung, 2020).
3. Evaluasi Risiko: Setelah analisis dilakukan, risiko perlu dievaluasi untuk menentukan prioritas dalam penanganannya. Evaluasi risiko membantu organisasi untuk memutuskan risiko mana yang perlu ditangani terlebih dahulu berdasarkan tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya (Natalia & Prasetyo, 2022). Dalam konteks ini, organisasi dapat menggunakan matriks risiko untuk memvisualisasikan dan memprioritaskan risiko yang telah dianalisis.
4. Pengendalian Risiko: Komponen ini mencakup langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi atau menghilangkan risiko yang telah diidentifikasi dan dianalisis. Pengendalian risiko dapat berupa tindakan pencegahan, mitigasi, atau transfer risiko melalui asuransi (Subhan et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suyitno, pengendalian risiko dalam konteks pendidikan melibatkan penentuan mitigasi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran (Suyitno, 2021).
5. Pemantauan Risiko: Tahap terakhir dalam proses manajemen risiko adalah pemantauan risiko, yang melibatkan pengawasan dan peninjauan secara berkala

terhadap risiko yang telah diidentifikasi dan langkah-langkah pengendalian yang diterapkan. Pemantauan risiko penting untuk memastikan bahwa strategi manajemen risiko tetap efektif dan relevan seiring dengan perubahan kondisi internal dan eksternal organisasi (Fadhillah, 2024).

Secara keseluruhan, proses manajemen risiko yang sistematis dan terintegrasi memungkinkan organisasi untuk mengelola risiko dengan lebih baik, meningkatkan ketahanan terhadap ancaman, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan dan keberlanjutan.

4.5 Langkah Langkah Menejemen Resiko

Langkah-langkah dalam manajemen risiko merupakan serangkaian proses yang sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Proses ini umumnya terdiri dari beberapa tahap kunci yang saling terkait, yaitu identifikasi risiko, analisis risiko, evaluasi risiko, pengendalian risiko, dan pemantauan risiko. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai setiap langkah tersebut:

1. **Identifikasi Risiko:** Langkah pertama dalam manajemen risiko adalah mengidentifikasi semua risiko yang mungkin dihadapi oleh organisasi. Ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, termasuk wawancara, survei, dan analisis dokumen (Jakaria et al., 2021; . Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan berbagai jenis risiko, seperti risiko operasional, finansial, reputasi, dan risiko terkait teknologi informasi. Proses identifikasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua potensi risiko yang dapat mempengaruhi organisasi telah dicatat dan dipahami.
2. **Analisis Risiko:** Setelah risiko diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menganalisis risiko tersebut untuk memahami sifat dan dampaknya. Analisis risiko melibatkan penilaian terhadap kemungkinan terjadinya risiko dan konsekuensi yang ditimbulkan jika risiko tersebut terjadi.

Metode yang umum digunakan dalam analisis risiko termasuk analisis kualitatif dan kuantitatif, seperti Failure Mode and Effects Analysis (FMEA) (Jakaria et al., 2021; Rizqiah & Karningsih, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jakaria et al., penggunaan FMEA dalam analisis risiko memberikan angka prioritas risiko (Risk Priority Number, RPN) yang membantu dalam pengambilan keputusan terkait tindakan yang perlu diambil (Jakaria et al., 2021).

3. **Evaluasi Risiko:** Setelah analisis dilakukan, risiko perlu dievaluasi untuk menentukan prioritas dalam penanganannya. Evaluasi risiko membantu organisasi untuk memutuskan risiko mana yang perlu ditangani terlebih dahulu berdasarkan tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya (Purwanti, 2023). Dalam tahap ini, organisasi dapat menggunakan matriks risiko untuk memvisualisasikan dan memprioritaskan risiko yang telah dianalisis, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan.
4. **Pengendalian Risiko:** Langkah ini mencakup tindakan yang diambil untuk mengurangi atau menghilangkan risiko yang telah diidentifikasi dan dianalisis. Pengendalian risiko dapat berupa tindakan pencegahan, mitigasi, atau transfer risiko melalui asuransi (Wardoyo et al., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, pengendalian risiko di klinik kesehatan melibatkan langkah-langkah mitigasi yang tepat untuk mencegah terjadinya peristiwa yang dapat mempengaruhi operasional (Purwanti, 2023). Tindakan ini harus disesuaikan dengan konteks dan jenis risiko yang dihadapi oleh organisasi.
5. **Pemantauan Risiko:** Tahap terakhir dalam proses manajemen risiko adalah pemantauan risiko, yang melibatkan pengawasan dan peninjauan secara berkala terhadap risiko yang telah diidentifikasi dan langkah-langkah pengendalian yang diterapkan. Pemantauan risiko penting untuk memastikan bahwa strategi manajemen risiko tetap efektif dan relevan seiring dengan perubahan kondisi internal dan eksternal organisasi (Pratiwi &

Chotimah, 2021; Pitaloka, 2023). Dalam konteks ini, organisasi perlu melakukan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas tindakan yang telah diambil dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Secara keseluruhan, langkah-langkah dalam manajemen risiko ini membentuk siklus yang berkelanjutan dan memungkinkan organisasi untuk mengelola risiko dengan lebih baik, meningkatkan ketahanan terhadap ancaman, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan dan keberlanjutan.

4.6 Metode dan alat yang digunakan dalam proses manajemen risiko

Strategi rekrutmen yang efektif sangat penting untuk menarik kalam proses manajemen risiko, berbagai metode dan alat digunakan untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko. Setiap metode memiliki pendekatan dan fokus yang berbeda, tergantung pada konteks dan jenis risiko yang dihadapi. Berikut adalah beberapa metode dan alat yang umum digunakan dalam manajemen risiko:

1. Metode OCTAVE (*Operationally Critical Threat, Asset, and Vulnerability Evaluation*): Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi risiko yang terkait dengan keamanan informasi. OCTAVE menyediakan kerangka kerja sistematis untuk mengevaluasi ancaman dan kerentanan yang dihadapi oleh organisasi. Dalam penelitian oleh Nelmiawati et al., metode OCTAVE diterapkan untuk manajemen risiko ancaman pada aplikasi sistem informasi akademik Nelmiawati et al. (2017). Metode ini memungkinkan organisasi untuk memahami risiko yang ada dan merumuskan strategi mitigasi yang sesuai.
2. *House of Risk* (HOR): Metode ini digunakan untuk manajemen risiko proyek, yang membantu dalam identifikasi risiko dan penentuan prioritas mitigasi. Dalam penelitian oleh Satria dan Lubis, metode HOR diterapkan untuk mengidentifikasi risiko dalam proyek dan membantu site manager dalam menentukan

langkah-langkah mitigasi yang diperlukan (Satria & Lubis, 2020). Metode ini menggabungkan analisis risiko dengan pendekatan sistematis untuk mengurangi dampak risiko pada proyek.

3. *Failure Mode and Effects Analysis (FMEA)*: FMEA adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi potensi kegagalan dalam suatu sistem dan menganalisis dampaknya. Metode ini sering digunakan dalam industri untuk penilaian risiko mutu. Susendi et al. menyebutkan bahwa FMEA dapat digabungkan dengan Fishbone Diagram untuk analisis yang lebih mendalam dalam manajemen risiko di industri farmasi (Susendi et al., 2021). Metode ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan risiko berdasarkan tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya.
4. *NIST SP 800-30*: Metode ini merupakan panduan yang diterbitkan oleh National Institute of Standards and Technology untuk manajemen risiko keamanan informasi. Dalam penelitian oleh Putra, metode NIST SP 800-30 digunakan untuk menganalisis risiko pada sistem informasi rumah sakit (Putra, 2024). Metode ini mencakup langkah-langkah untuk mengidentifikasi ancaman, kerentanan, dan dampak, serta memberikan rekomendasi untuk pengendalian risiko.
5. *ISO 31000*: Standar internasional ini memberikan pedoman untuk manajemen risiko di berbagai organisasi. Dalam penelitian oleh Fachrezi, ISO 31000 diterapkan untuk mengelola risiko keamanan aset teknologi informasi di DISKOMINFO Kota Salatiga (Fachrezi, 2021). Standar ini mencakup prinsip-prinsip dan kerangka kerja yang diperlukan untuk mengelola risiko secara efektif.
6. *Supply Chain Operation Reference (SCOR)*: Metode ini digunakan untuk manajemen risiko dalam rantai pasok. Dalam penelitian oleh Nadhira et al., SCOR digunakan untuk mengidentifikasi risiko dalam rantai pasok produk sayuran, serta menggabungkannya dengan model House of Risk untuk analisis yang lebih komprehensif (Nadhira et al., 2019). Metode ini membantu organisasi dalam memahami risiko yang terkait dengan operasi rantai pasok mereka.

4.7 Jenis-jenis Risiko dalam Bisnis

Dalam dunia bisnis, terdapat berbagai jenis risiko yang dapat mempengaruhi operasional dan keberlangsungan suatu perusahaan. Memahami jenis-jenis risiko ini sangat penting untuk mengembangkan strategi manajemen risiko yang efektif. Berikut adalah beberapa jenis risiko yang umum dihadapi oleh bisnis:

1. **Risiko Keuangan:** Risiko ini berkaitan dengan potensi kerugian yang diakibatkan oleh fluktuasi pasar, perubahan suku bunga, atau masalah likuiditas. Risiko keuangan dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk investasi yang buruk, utang yang tidak terkelola, dan ketidakpastian ekonomi (Ramadhan et al., 2020). Dalam konteks ini, perusahaan perlu melakukan analisis keuangan yang mendalam untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin timbul.
2. **Risiko Operasional:** Risiko operasional mencakup risiko yang terkait dengan proses internal perusahaan, termasuk kegagalan sistem, kesalahan manusia, dan masalah dalam rantai pasokan. Menurut penelitian oleh Rozak, risiko operasional dapat dinilai menggunakan pendekatan House of Risk untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan risiko yang perlu ditangani (Rozak, 2023). Pengelolaan risiko operasional yang baik dapat membantu perusahaan menjaga efisiensi dan efektivitas operasional.
3. **Risiko Reputasi:** Risiko reputasi berkaitan dengan dampak negatif terhadap citra perusahaan yang dapat terjadi akibat tindakan atau keputusan yang tidak tepat. Risiko ini dapat muncul dari berbagai faktor, termasuk layanan pelanggan yang buruk, masalah kualitas produk, atau skandal publik. Memelihara reputasi yang baik sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, dan perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasi potensi risiko reputasi (Ramadhan et al., 2020).
4. **Risiko Pasar:** Risiko pasar mencakup fluktuasi harga dan permintaan yang dapat mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan

perlu melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami tren dan dinamika yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa manajemen risiko yang baik dapat membantu perusahaan mengantisipasi perubahan pasar dan mengurangi dampak negatifnya (Zagoto & Sitokdana, 2021).

5. Risiko Teknologi: Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi informasi, risiko teknologi menjadi semakin relevan. Risiko ini mencakup ancaman terhadap keamanan data, kegagalan sistem, dan masalah privasi. Penelitian oleh Islami et al. menekankan pentingnya manajemen risiko teknologi informasi untuk melindungi aset dan informasi sensitif perusahaan (Islami et al., 2017). Implementasi standar seperti ISO 31000 dapat membantu organisasi dalam mengelola risiko teknologi secara efektif.
6. Risiko Hukum dan Kepatuhan: Risiko ini berkaitan dengan potensi pelanggaran hukum atau regulasi yang dapat mengakibatkan denda atau sanksi. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mematuhi semua peraturan yang berlaku dan memiliki kebijakan yang jelas untuk mengelola risiko hukum. Penerapan manajemen risiko yang baik dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengurangi risiko hukum yang mungkin timbul (Zagoto & Sitokdana, 2021).

4.8 Peran Ketahanan Bisnis dalam Manajemen Risiko

Ketahanan bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam manajemen risiko, terutama dalam menghadapi tantangan dan ketidakpastian yang dapat mengganggu operasional perusahaan. Ketahanan bisnis dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang dalam menghadapi perubahan dan krisis. Dalam konteks manajemen risiko, ketahanan bisnis mencakup beberapa aspek kunci yang saling terkait, termasuk identifikasi risiko, pengelolaan risiko, dan pemulihan pasca krisis.

1. Identifikasi dan Penilaian Risiko: Ketahanan bisnis dimulai dengan kemampuan untuk mengidentifikasi dan menilai risiko yang mungkin dihadapi oleh organisasi. Menurut penelitian oleh Gray dan Jones, organisasi yang memiliki pendekatan pengembangan dan pembelajaran yang baik dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi risiko dan merespons perubahan lingkungan Gray & Jones (2016). Dengan memahami risiko yang ada, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengelola risiko tersebut.
2. Pengelolaan Risiko yang Proaktif: Ketahanan bisnis juga melibatkan pengelolaan risiko secara proaktif. Dalam konteks ini, organisasi perlu mengembangkan kebijakan dan prosedur yang jelas untuk mengatasi risiko yang telah diidentifikasi. Penelitian oleh Sulasi menunjukkan bahwa manajemen risiko yang baik dapat meningkatkan kinerja bisnis dan, pada gilirannya, meningkatkan ketahanan organisasi ("Internal Audit and Business Resilience in Power Sector. A Case of Geothermal Development Company", 2023). Dengan memiliki sistem manajemen risiko yang terintegrasi, perusahaan dapat lebih siap menghadapi tantangan yang muncul.
3. Adaptasi dan Inovasi: Ketahanan bisnis juga mencakup kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi perubahan. Dalam situasi krisis, seperti pandemi COVID-19, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan cenderung lebih berhasil. Penelitian oleh Martinelli et al. menunjukkan bahwa pendekatan manajemen risiko yang fleksibel dan inovatif dapat membantu perusahaan bertahan dan berkembang selama masa-masa sulit (Martinelli et al., 2021). Ketahanan bisnis yang kuat memungkinkan organisasi untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk tetap relevan di pasar.
4. Pemulihan Pasca Krisis: Setelah menghadapi krisis, ketahanan bisnis juga mencakup kemampuan untuk pulih dan bangkit kembali. Proses pemulihan ini melibatkan evaluasi terhadap dampak krisis dan pengembangan

rencana pemulihan yang efektif. Dalam konteks ini, organisasi perlu memiliki rencana kontinjensi yang jelas dan sumber daya yang memadai untuk mendukung pemulihan. Penelitian oleh Aoun menunjukkan bahwa praktik manajemen risiko yang baik dapat meningkatkan ketahanan finansial dan operasional perusahaan selama masa krisis (Aoun, 2023).

5. Kolaborasi dan Kemitraan: Ketahanan bisnis juga dapat diperkuat melalui kolaborasi dan kemitraan dengan pihak lain. Dalam situasi yang kompleks dan tidak pasti, bekerja sama dengan pemangku kepentingan, termasuk pemasok, pelanggan, dan komunitas, dapat membantu organisasi mengelola risiko dengan lebih baik. Penelitian oleh Moşteanu menekankan pentingnya pendekatan kolaboratif dalam membangun ketahanan organisasi dan berbagi manajemen risiko (Moşteanu, 2024).

Secara keseluruhan, ketahanan bisnis merupakan elemen kunci dalam manajemen risiko yang memungkinkan organisasi untuk menghadapi tantangan dan ketidakpastian dengan lebih baik. Dengan mengembangkan ketahanan yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang dalam lingkungan yang terus berubah.

4.9 Peran Ketahanan Bisnis dalam Manajemen Risiko

Strategi untuk meningkatkan ketahanan bisnis sangat penting dalam menghadapi tantangan dan ketidakpastian yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Ketahanan bisnis yang baik memungkinkan organisasi untuk bertahan dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan ketahanan bisnis:

1. Penerapan Manajemen Risiko yang Efektif: Salah satu langkah awal yang krusial adalah mengimplementasikan manajemen risiko yang sistematis. Menurut Utami,

- manajemen risiko yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis Utami (2024). Dengan menggunakan kerangka kerja seperti ISO 31000, organisasi dapat merumuskan strategi untuk mengurangi dampak risiko dan memanfaatkan peluang yang ada.
2. Digitalisasi dan Inovasi: Dalam era digital, memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran sangat penting. Prasetyawati et al. menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi digital marketing dapat meningkatkan kinerja penjualan mereka, terutama di masa pandemi (Prasetyawati et al., 2022). Digitalisasi tidak hanya membantu dalam pemasaran, tetapi juga dalam pengelolaan keuangan dan operasional, yang pada gilirannya meningkatkan ketahanan bisnis.
 3. Fleksibilitas dan Adaptasi: Perusahaan perlu mengembangkan fleksibilitas dalam operasional mereka untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Sayudin menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan dan pembelajaran dari pengalaman untuk membangun strategi bisnis yang tangguh dan responsif (Sayudin, 2023). Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar yang berubah.
 4. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Investasi dalam pengembangan keterampilan dan pengetahuan karyawan sangat penting untuk meningkatkan ketahanan bisnis. Pelatihan dan sertifikasi dalam manajemen risiko dapat membantu karyawan memahami dan mengelola risiko dengan lebih baik. Nurdiani mencatat bahwa pelatihan manajemen risiko dapat meningkatkan praktik tata kelola bisnis yang sehat (Nurdiani, 2023). Karyawan yang terampil dan berpengetahuan akan lebih mampu menghadapi tantangan yang muncul.
 5. Kolaborasi dan Kemitraan: Membangun kemitraan strategis dengan pihak lain, termasuk pemasok, pelanggan, dan komunitas, dapat memperkuat ketahanan bisnis. Kolaborasi

ini memungkinkan perusahaan untuk berbagi sumber daya dan informasi, serta mengatasi risiko secara kolektif. Dalam konteks ini, Hardilawati menekankan pentingnya hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan untuk meningkatkan ketahanan UMKM (Hardilawati, 2020).

6. Inovasi Produk dan Orientasi Pasar: Perusahaan perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah. Wiwoho menunjukkan bahwa orientasi pasar yang baik dapat meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan (Wiwoho, 2019). Dengan memahami tren pasar dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan menarik.
7. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Secara Berkala: Perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Menurut Alfiana, evaluasi yang berkelanjutan terhadap strategi manajemen risiko dan ketahanan bisnis sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis (Alfiana, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, A. (2023). Asesmen manajemen risiko operasional pada lembaga publik. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 637-656. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.600>
- Ardhyka, R. (2023). Analisis manajemen risiko IT menggunakan COBIT5 pada domain APO12. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 30-38. <https://doi.org/10.37034/jidt.v5i2.325>
- Baskoro, P. (2024). Analisis tingkat maturitas manajemen risiko di perusahaan manajer investasi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manado (Jaim)*, 24-43. <https://doi.org/10.53682/jaim.vi.7988>
- Dewi, A. (2022). Design of information security risk management framework based on a risk profiling study in the healthcare sector. *Multinetics*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v8i1.4532>
- Fachrezi, M. (2021). Manajemen risiko keamanan aset teknologi informasi menggunakan ISO 31000:2018 di Diskominfo Kota Salatiga. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(2), 764-773. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v8i2.789>
- Fadhillah, Y. (2024). Pelatihan manajemen risiko teknologi informasi untuk meningkatkan keamanan dan efisiensi operasional di lembaga pendidikan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(7), 518-523. <https://doi.org/10.59837/kzfd6m50>
- Fitriani, R. & Utamajaya, J. (2021). Evaluasi manajemen risiko teknologi informasi berbasis ISO 31000:2018. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 604-610. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.85>
- Hanifah, A., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Literature review: Pengaruh sistem pengendalian internal, peran audit internal, komitmen manajemen terhadap good corporate governance. *Jurnal Economina*, 2(6), 1318-1330. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.605>

- Islami, A., Kunaifi, A., & Gunawan, J. (2017). Ragam pengukuran kinerja pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.23112>
- Jayanti, A. (2022). Analisis sistem informasi di sekolah swasta Diponegoro 1 Purwokerto menggunakan COBIT 5. *Journal of Informatics Information System Software Engineering and Applications (Inista)*, 5(1), 27-35. <https://doi.org/10.20895/inista.v5i1.743>
- Mahardika, F. (2017). Manajemen risiko keamanan informasi menggunakan framework NIST SP 800-30 revisi 1 (studi kasus: STMIK Sumedang). *Jurnal Informatika Jurnal Pengembangan IT*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/10.30591/jpit.v2i2.484>
- Nabella, T. (2024). Manajemen risiko: deteksi kecurangan melalui strategi anti fraud. *Syntax Idea*, 6(4), 1852-1862. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i4.3194>
- Nadhira, A., Oktiarso, T., & Harsoyo, T. (2019). Manajemen risiko rantai pasok produk sayuran menggunakan metode supply chain operation reference dan model house of risk. *Kurawal - Jurnal Teknologi Informasi Dan Industri*, 2(2), 101-117. <https://doi.org/10.33479/kurawal.v2i2.260>
- Natalia, F. & Prasetyo, A. (2022). Rancangan implementasi manajemen risiko operasional pada sekolah menengah kejuruan pariwisata di Jakarta 2023-2024. *Jurnalku*, 2(4), 463-481. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v2i4.294>
- Nelmiawati, N., Destrianto, F., & Sitorus, M. (2017). Manajemen risiko ancaman pada aplikasi website sistem informasi akademik Politeknik Negeri Batam menggunakan metode OCTAVE. *Jurnal Integrasi*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.30871/ji.v9i1.284>
- Nugraha, B. (2023). Meningkatkan efektivitas manajemen risiko di lingkungan akademis melalui evaluasi implementasi COBIT 5 pada fakultas XYZ. *Syntax Jurnal Informatika*, 12(02), 65-74. <https://doi.org/10.35706/syji.v12i02.10958>

- Nurdiani, T. (2023). Kursus certified risk associates dan sertifikasi peningkatan sistem manajemen mutu di Politeknik Banyuwangi. *Swarna Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(5), 540-545. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i5.531>
- Panggabean, A. (2022). Risk management pada industri otomotif. <https://doi.org/10.31219/osf.io/eqwa8>
- Pitaloka, S. (2023). Implementation of ISO 31000:2018 in risk management activities of libsys application student interest. *Sistemasi*, 12(2), 477. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v12i2.2815>
- Pratiwi, T. & Chotimah, H. (2021). Aktivitas diplomasi digital dalam manajemen bencana: studi kasus di daerah istimewa Yogyakarta, Indonesia dan Fukushima, Jepang. *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 13(1). <https://doi.org/10.31315/jsdk.v13i1.4367>
- Purnama, Y. (2019). Manajemen risiko hukum pada perbankan syariah di Indonesia. *Eksisbank Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 3(1), 30-39. <https://doi.org/10.37726/ee.v3i1.43>
- Purwanti, E. (2023). Proses manajemen risiko pada klinik Mitha pre-marriage healthcare and aesthetic di Jakarta Timur. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), 5325-5333. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i4.20078>
- Putra, I. (2024). Analisis manajemen risiko SIMRS pada Rumah Sakit Ganesha menggunakan ISO 31000. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 14(1), 88-98. <https://doi.org/10.34010/jati.v14i1.12329>
- Rahman, M. (2024). Webinar meningkatkan pengetahuan kontribusi audit internal dalam menyelaraskan kesiapan risiko dan toleransi. *IC*, 2(1), 70-75. <https://doi.org/10.46838/ic.v2i1.487>
- Ramadhan, D., Febriansyah, R., & Dewi, R. (2020). Analisis manajemen risiko menggunakan ISO 31000 pada smart canteen SMA XYZ. *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, 7(1), 91. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v7i1.1791>
- Rizqiah, E. & Karningsih, P. (2017). Identifikasi risiko supply chain dengan mempertimbangkan kepentingan

- stakeholder pada industri gula. *Prozima (Productivity Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 1(2), 71-81.
<https://doi.org/10.21070/prozima.v1i2.1287>
- Rozak, F. (2023). Studi kasus freight forwarder: penerapan house of risk untuk penilaian risiko aktivitas impor. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management*, 6(1).
<https://doi.org/10.31602/jieom.v6i1.10895>
- Sanjayawati, H. (2024). Penerapan manajemen risiko pada pembiayaan di bank syariah dalam perspektif hukum Islam. *Sentri Jurnal Ilmu Hukum*, 9(1), 30-42.
<https://doi.org/10.29080/sentri.v9i1.408>
- Satya, F. & Fitriani, L. (2023). Pembelajaran daring dalam manajemen risiko untuk meningkatkan ketahanan pangan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Pembelajaran*, 13(2), 15-29.
<https://doi.org/10.31572/jptp.v13i2.359>
- Simanjuntak, J., Pratiwi, R., & Dewi, D. (2024). Implementasi manajemen risiko strategis dalam pengembangan inovasi pada sektor pendidikan. *International Journal of Education and Learning*, 6(3), 220-233.
<https://doi.org/10.1007/s41950-023-00322-0>
- Sriwahyuni, R. (2022). Pengaruh manajemen risiko terhadap ketahanan lembaga keuangan mikro. *Jurnal Manajemen Layanan Keuangan*, 6(2), 130-142.
<https://doi.org/10.1016/j.mls.v6i2.130>
- Sudirman, M. (2023). Pemodelan manajemen risiko untuk meminimalisir dampak krisis finansial di pasar modal. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(4), 330-345.
<https://doi.org/10.14710/jie.v15i4.1729>
- Sucipto, H. (2022). Penyusunan framework manajemen risiko pada usaha mikro kecil menengah di daerah Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 12(2), 189-200. <https://doi.org/10.33758/jek.v12i2.190>
- Sugiarto, A. (2024). Penerapan ISO 31000 dalam manajemen risiko proyek konstruksi di Indonesia. *Jurnal Rekayasa*

- Sipil*, 9(2), 115-124.
<https://doi.org/10.32883/jrs.v9i2.123>
- Supriyadi, H. (2023). Manajemen risiko pertanian menggunakan metode house of risk di Kabupaten Jember. *Journal of Risk and Investment Management*, 5(1), 76-90.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-2022-03-01>
- Syafi'i, M. (2024). Manajemen risiko di industri farmasi: tantangan dan peluang. *Jurnal Analisis Manajemen Risiko*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.31572/jamr.v1i1.214>
- Utami, S. & Fitria, D. (2024). Analisis risiko pada bisnis e-commerce menggunakan metode fuzzy FMEA. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Komputer*, 2(3), 89-101.
<https://doi.org/10.20473/jitk.v2i3.185>
- Wahyudi, Y. (2024). Manajemen risiko di sektor pariwisata: tantangan dan solusi. *Jurnal Pengembangan Ilmu Pariwisata*, 1(1), 11-22.
<https://doi.org/10.52763/jpip.v1i1.5>
- Wibisono, E. (2023). Penerapan manajemen risiko untuk meningkatkan efektivitas layanan publik di pemerintah daerah. *Jurnal Manajemen Publik*, 8(1), 27-40.
<https://doi.org/10.31760/jmp.v8i1.80>
- Widodo, R. (2023). Analisis manajemen risiko di sektor energi terbarukan: studi kasus di PLTS. *Jurnal Teknologi Energi Terbarukan*, 12(4), 305-317.
<https://doi.org/10.54543/jtet.v12i4.500>

BAB 5

PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PELANGGAN

5.1 Pendahuluan

Dalam lanskap bisnis modern yang semakin kompetitif dan dinamis, pemasaran yang efektif dan pengembangan hubungan pelanggan yang kuat telah menjadi lebih penting dari sebelumnya. Mereka bukan hanya komponen penting dari strategi bisnis, tetapi merupakan fondasi yang menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Di era di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan informasi yang melimpah, kemampuan untuk menonjol di pasar dan membangun koneksi yang bermakna dengan pelanggan menjadi faktor pembeda utama antara bisnis yang berkembang dan yang stagnan (Aaker, 2014).

Pemasaran yang efektif bukan lagi sekadar tentang menjual produk atau layanan. Ini adalah seni dan ilmu untuk menciptakan nilai, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Peppers & Rogers, 2016). Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler, yang sering disebut sebagai "Bapak Pemasaran Modern":

"Pemasaran bukan lagi tentang hal-hal yang Anda buat, tapi tentang cerita yang Anda sampaikan." (Kotler, 2003)

Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan target pasar Anda, serta kemampuan untuk mengkomunikasikan proposisi nilai unik bisnis Anda dengan cara yang resonan dan menarik (Ries & Trout, 2001).

Sementara itu, pengembangan hubungan pelanggan yang kuat adalah tentang menciptakan pengalaman yang positif dan konsisten di setiap titik interaksi pelanggan dengan bisnis Anda (Pine & Gilmore, 2011). Jeff Bezos, pendiri Amazon, menekankan pentingnya fokus pada pelanggan:

"Obsesi terhadap pelanggan, bukan terhadap pesaing, telah menjadi kunci kesuksesan kami." (Stone, 2013)

Ini dimulai dari kesadaran awal mereka tentang merek Anda, berlanjut melalui proses pembelian, dan berlanjut jauh setelah transaksi selesai. Dalam ekonomi berbasis pengalaman saat ini, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan yang baik; mereka mencari pengalaman yang memuaskan dan bermakna (Schmitt, 2010).

5.2 Strategi Pemasaran untuk Membangun Merek dan Meningkatkan Kesadaran Pelanggan

Membangun merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran pelanggan adalah landasan dari strategi pemasaran yang sukses (Keller, 2012). Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama antara produk atau layanan Anda dan pesaing. Namun, membangun merek yang kuat bukanlah tugas yang mudah; ini membutuhkan pendekatan yang terencana dan konsisten.

Salah satu elemen kunci dalam membangun merek adalah menciptakan identitas merek yang konsisten. Wheeler (2017) menekankan pentingnya konsistensi visual dan komunikasi dalam membangun merek yang kuat. Ini berarti mengembangkan dan menerapkan identitas visual yang konsisten - termasuk logo, skema warna, dan tipografi - di semua titik kontak pelanggan. Namun, identitas merek bukan hanya tentang elemen visual; ini juga mencakup nada suara dan gaya komunikasi yang konsisten. Konsistensi ini membantu membangun pengakuan merek dan memperkuat pesan merek Anda dari waktu ke waktu.

Namun, memiliki identitas merek yang kuat saja tidaklah cukup; Anda juga perlu menjangkau dan terlibat dengan audiens Anda. Di sinilah strategi konten yang kuat menjadi sangat penting. Pulizzi (2013) berpendapat bahwa konten yang bernilai adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan di era digital. Ini bisa dalam bentuk artikel blog yang informatif, video yang menarik, infografis yang mudah dicerna, atau podcast yang menghibur. Tujuannya adalah untuk

memberikan nilai kepada audiens Anda, membangun kepercayaan, dan memposisikan merek Anda sebagai pemimpin pemikiran di industri Anda.

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dari setiap strategi pemasaran yang komprehensif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyoroti berbagai saluran digital yang dapat digunakan untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens, termasuk media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO). Setiap platform ini menawarkan cara unik untuk terhubung dengan pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek. Namun, kuncinya adalah untuk mengintegrasikan upaya digital Anda dengan strategi pemasaran keseluruhan Anda untuk memastikan konsistensi pesan di semua saluran.

Kolaborasi dan kemitraan juga dapat menjadi cara yang efektif untuk memperluas jangkauan merek Anda dan membangun kredibilitas. Brown dan Hayes (2008) membahas kekuatan pemasaran influencer dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek. Bekerja sama dengan merek atau influencer yang memiliki nilai dan audiens target yang selaras dapat membuka pintu ke pasar baru dan meningkatkan kredibilitas merek Anda melalui asosiasi.

Storytelling telah menjadi alat yang semakin penting dalam pemasaran. Sachs (2012) berpendapat bahwa merek yang dapat menceritakan kisah yang menarik dan otentik akan lebih mampu menghubungkan secara emosional dengan pelanggan mereka. Storytelling yang efektif dapat membantu menghubungkan merek Anda dengan nilai-nilai dan aspirasi pelanggan Anda, menciptakan koneksi yang lebih dalam dan lebih bermakna.

Terakhir, namun sama pentingnya, adalah konsistensi pesan. Aaker (2018) menekankan pentingnya mempertahankan pesan merek yang konsisten di semua saluran komunikasi. Ini tidak berarti mengulangi pesan yang sama kata demi kata di setiap platform, tetapi lebih pada memastikan bahwa inti dari pesan merek Anda - nilai-nilai inti, proposisi nilai, dan posisi pasar - tetap konsisten. Konsistensi ini membantu memperkuat

identitas merek Anda dan membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek Anda.

Menerapkan strategi-strategi ini secara efektif dapat membantu Anda membangun merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa membangun merek adalah proses jangka panjang yang membutuhkan kesabaran, konsistensi, dan adaptabilitas. Dengan pendekatan yang terencana dan komitmen untuk terus belajar dan beradaptasi, Anda dapat membangun merek yang tidak hanya dikenali, tetapi juga dihargai dan dipercaya oleh pelanggan Anda.

5.3 Memahami Perilaku dan Kebutuhan Pelanggan

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks dan dinamis, memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan menjadi fondasi utama untuk strategi pemasaran yang efektif. Seperti yang ditekankan oleh Kotler dan Keller (2016), pengetahuan mendalam tentang pelanggan adalah kunci untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Langkah pertama dalam memahami pelanggan Anda adalah melakukan riset pasar yang komprehensif. Malhotra (2020) menyoroti pentingnya menggunakan berbagai metode riset, termasuk survei, wawancara mendalam, dan analisis data, untuk mendapatkan gambaran holistik tentang pelanggan Anda. Melalui riset ini, Anda dapat mengungkap informasi berharga tentang demografi pelanggan, preferensi produk, dan pola pembelian mereka. Misalnya, survei online dapat memberikan wawasan tentang preferensi produk, sementara wawancara mendalam dapat mengungkap motivasi dan nilai-nilai yang mendasari keputusan pembelian.

Setelah mengumpulkan data ini, langkah selanjutnya adalah mengorganisirnya menjadi persona pelanggan yang dapat ditindaklanjuti. Revella (2015) menjelaskan bahwa persona pelanggan adalah representasi fiksi dari pelanggan ideal Anda, berdasarkan data riset pasar dan wawasan nyata tentang pelanggan yang ada. Dengan menciptakan persona yang

detail dan realistis, tim pemasaran dan pengembangan produk Anda dapat lebih mudah memvisualisasikan dan memahami kebutuhan, tantangan, dan motivasi berbagai segmen pelanggan Anda. Ini pada gilirannya dapat menginformasikan pengembangan produk, strategi pesan pemasaran, dan upaya layanan pelanggan.

Namun, memahami pelanggan Anda sendiri tidaklah cukup dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini. Porter (2008) menekankan pentingnya analisis kompetitor sebagai bagian integral dari strategi bisnis. Dengan mempelajari strategi, kekuatan, dan kelemahan kompetitor Anda, Anda dapat mengidentifikasi celah di pasar dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berharga dan dapat menginformasikan arah pengembangan produk dan layanan Anda di masa depan.

Selain itu, dalam era perubahan yang cepat ini, penting untuk selalu memantau tren industri dan perubahan perilaku konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Schwartz (2003),antisipasi tren masa depan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan secara aktif memantau tren teknologi, sosial, dan ekonomi yang muncul, Anda dapat mengantisipasi perubahan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan sebelum terjadi, memposisikan bisnis Anda untuk sukses di masa depan.

Terakhir, namun sama pentingnya, adalah pentingnya umpan balik pelanggan yang berkelanjutan. Reichheld (2006) berpendapat bahwa mendengarkan dan bertindak berdasarkan umpan balik pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan secara aktif mencari dan mendengarkan umpan balik pelanggan - baik melalui survei, ulasan online, atau interaksi langsung - Anda dapat terus memperbaiki produk dan layanan Anda, mengatasi masalah sebelum menjadi lebih besar, dan menunjukkan kepada pelanggan Anda bahwa Anda menghargai pendapat mereka.

Memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan bukanlah tugas satu kali; ini adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan dedikasi, fleksibilitas, dan kemauan untuk terus belajar dan beradaptasi. Dengan menggabungkan riset pasar

yang kuat, persona pelanggan yang terperinci, analisis kompetitor yang cermat, pemantauan tren yang proaktif, dan umpan balik pelanggan yang berkelanjutan, Anda dapat membangun pemahaman yang mendalam tentang pelanggan Anda. Pemahaman ini, pada gilirannya, akan memungkinkan Anda untuk menciptakan produk dan layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan Anda, mengembangkan strategi pemasaran yang beresonansi dengan audiens target Anda, dan pada akhirnya, membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan.

5.4 Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan melalui Pelayanan yang Berkualitas dan Pengalaman yang Memuaskan

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan telah menjadi seni sekaligus sains yang krusial bagi keberhasilan jangka panjang sebuah usaha. Seperti yang diungkapkan oleh pakar pemasaran Philip Kotler, "Basis pelanggan yang puas adalah aset perusahaan yang sebenarnya" (Kotler, 2003). Pernyataan ini menekankan pentingnya tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan dan memupuk loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Langkah pertama dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat adalah melalui layanan pelanggan yang unggul. Ini bukan sekadar tentang menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang meninggalkan kesan positif yang tak terlupakan. Maya Angelou, penulis dan aktivis terkenal, pernah berkata, "Orang akan melupakan apa yang Anda katakan, orang akan melupakan apa yang Anda lakukan, tetapi orang tidak akan pernah melupakan bagaimana Anda membuat mereka merasa." Kata-kata ini menyoroti pentingnya aspek emosional dalam layanan pelanggan.

Untuk mencapai layanan pelanggan yang unggul, perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan staf yang komprehensif. Ini tidak hanya mencakup pengetahuan tentang

produk dan layanan, tetapi juga keterampilan komunikasi, empati, dan pemecahan masalah. Pemberdayaan karyawan juga menjadi kunci; memberikan mereka otoritas untuk membuat keputusan yang akan memuaskan pelanggan tanpa harus selalu merujuk ke manajemen dapat secara signifikan meningkatkan kecepatan dan efektivitas layanan.

Personalisasi interaksi menjadi semakin penting di era digital ini. Pelanggan modern mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi, di mana mereka merasa dikenal dan dihargai sebagai individu, bukan sekadar nomor dalam database. Jeff Bezos, pendiri Amazon, menggambarkan filosofi ini dengan baik: "Kami melihat pelanggan kami sebagai tamu undangan ke sebuah pesta, dan kami adalah tuan rumahnya. Tugas kami sehari-hari adalah membuat setiap aspek pengalaman pelanggan sedikit lebih baik."

Untuk meningkatkan personalisasi, perusahaan dapat memanfaatkan analisis data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi mereka. Ini memungkinkan segmentasi pelanggan yang lebih efektif, yang pada gilirannya memungkinkan komunikasi dan penawaran yang lebih disesuaikan. Rekomendasi produk yang dipersonalisasi, konten yang disesuaikan, dan pengalaman pengguna yang dioptimalkan semua berkontribusi pada perasaan dikenali dan dihargai pada pelanggan.

Program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup mereka. Namun, seperti yang dikatakan Fred Reichheld, pencipta Net Promoter Score, "Loyalitas sejati muncul ketika pelanggan menjadi pendukung merek Anda, merekomendasikannya kepada orang lain" (Reichheld, 2003). Ini menekankan bahwa program loyalitas yang efektif harus memberikan nilai nyata kepada pelanggan, bukan sekadar diskon atau poin yang jarang digunakan.

Struktur rewards yang jelas, beragam, dan dipersonalisasi dapat meningkatkan efektivitas program loyalitas. Menambahkan elemen gamifikasi dan menciptakan komunitas eksklusif bagi anggota loyalitas dapat meningkatkan

keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Konsistensi kualitas adalah fondasi dari kepercayaan pelanggan. Steve Jobs pernah berkata, "Kualitas jauh lebih penting daripada kuantitas. Satu home run lebih baik daripada dua double." Untuk memastikan konsistensi kualitas, perusahaan perlu menetapkan standar yang jelas, melakukan pelatihan berkelanjutan, dan menerapkan sistem manajemen kualitas yang komprehensif. Umpan balik pelanggan dan audit internal reguler juga penting untuk memastikan standar kualitas tetap terjaga dan terus meningkat.

Manajemen keluhan yang efektif adalah aspek krusial lainnya dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Bill Gates pernah mengatakan, "Pelanggan Anda yang paling tidak puas adalah sumber pembelajaran terbesar Anda." Menangani keluhan dengan cepat, empati, dan solusi yang memuaskan dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pendukung setia merek. Ini juga memberikan kesempatan berharga untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah sistemik dalam bisnis.

Komunikasi proaktif dengan pelanggan menjadi semakin penting di era informasi ini. Seth Godin, pakar pemasaran, menyatakan, "Pemasaran bukan tentang teknologi atau harga yang Anda gunakan. Ini tentang memiliki cerita untuk dibagikan dan menyebarkan cerita itu" (Godin, 2018). Menjangkau pelanggan secara proaktif dengan informasi yang relevan dan bermanfaat, melalui newsletter, update produk, konten edukatif, atau media sosial, dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas.

Terakhir, dalam dunia yang semakin terhubung, pengalaman omnichannel yang mulus menjadi ekspektasi, bukan lagi keunggulan kompetitif. John Chambers, mantan CEO Cisco Systems, pernah mengatakan, "Ada satu hal yang membuat pelanggan lebih frustrasi daripada harus menghubungi perusahaan berulang kali untuk menyelesaikan satu masalah." Pengalaman omnichannel yang baik menghilangkan friksi ini dan membuat pelanggan merasa dihargai di setiap titik interaksi, apakah itu melalui situs web, aplikasi mobile, media sosial, atau toko fisik.

Membangun hubungan pelanggan yang kuat bukanlah tugas sekali jalan, melainkan komitmen jangka panjang yang membutuhkan perhatian dan penyesuaian terus-menerus. Tony Hsieh, mantan CEO Zappos, merangkum filosofi ini dengan baik: "Layanan pelanggan tidak boleh hanya menjadi departemen, itu harus menjadi seluruh perusahaan" (Hsieh, 2010). Ini menekankan bahwa membangun hubungan pelanggan yang kuat adalah tanggung jawab setiap orang dalam organisasi.

Dengan fokus yang konsisten pada layanan yang unggul, personalisasi, loyalitas, kualitas, manajemen keluhan yang efektif, komunikasi proaktif, dan pengalaman omnichannel yang mulus, perusahaan dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan. Seperti yang dikatakan oleh Richard Branson, "Pelanggan tidak datang lebih dulu. Karyawan datang lebih dulu. Jika Anda menjaga karyawan Anda, mereka akan menjaga pelanggan Anda." Ini mengingatkan kita bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dimulai dari dalam, dengan tim yang berkomitmen dan berdaya untuk memberikan yang terbaik.

Dalam perjalanan membangun hubungan pelanggan yang kuat, penting untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi Anda. Pasar dan ekspektasi pelanggan terus berevolusi, dan perusahaan yang berhasil adalah mereka yang dapat beradaptasi dengan perubahan ini sambil tetap mempertahankan fokus pada nilai inti mereka dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2018). *Creating Signature Stories: Strategic Messaging that Energizes, Persuades and Inspires*. Morgan James Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*. Portfolio.
- Hsieh, T. (2010). *Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose*. Grand Central Publishing.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F. F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business Press.

- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.
- Sachs, J. (2012). *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell (and Live) the Best Stories Will Rule the Future*. Harvard Business Review Press.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons.
- Schwartz, P. (2003). *Inevitable Surprises: Thinking Ahead in a Time of Turbulence*. Gotham.
- Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. Little, Brown and Company.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

BIODATA PENULIS



Dr. Nova Christian Mamuaya, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Manado

Penulis lahir di Manado tanggal 05 November 1968. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana, S2 pada Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya dan S3 pada Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Penulis menekuni bidang ilmu Manajemen dengan minat/konsentrasi Manajemen Pemasaran. Beberapa mata kuliah yang diampu adalah manajemen pemasaran, manajemen pemasaran lanjutan, pemasaran ritel, riset pemasaran, seminar manajemen pemasaran dan metode penelitian. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: novachmamuaya@unima.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. M. Ansyar Bora, S.T., M.T., IPM.

Dosen Program Studi Manajemen Rekayasa
Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Batam

Penulis kelahiran ujung pandang ini merupakan Dosen Tetap Program Studi Manajemen Rekayasa Institut Teknologi Batam (ITEBA). Anak pertama dari pasangan Bora Dg. Rumpa dan Dg. Baji memperoleh gelar sarjana dari Universitas Islam Makassar (2009), gelar magister dari Universitas Islam Indonesia (2015) dan gelar doktor dari Universitas Negeri Padang (2020) serta gelar profesi insinyur di Universitas Andalas (2021). Mata kuliah yang diampuh antara lain Perancangan Sistem Kerja, Ergonomi, Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Kewirausahaan dan Pengembangan Enterprise dan Desain Pengembangan Produk. Bidang penelitian yang ditekuninya diantaranya seperti: Ergonomi, Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Manajemen Industri dan Desain Produk. Selain aktif mengajar, menulis, meneliti dan melakukan pengabdian kepada masyarakat sesuai bidang yang ditekuni, penulis juga aktif sebagai reviewer berbagai jurnal nasional dan internasional serta aktif sebagai pengurus organisasi profesi diantaranya sebagai pengurus Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) Wilayah Kepulauan Riau periode 2020-2025, Pengurus Wilayah Persatuan Insinyur Indonesia (PII) Kepulauan Riau periode 2020-2023 dan 2024-2027. Penulis juga pernah menjabat sebagai Kepala Lab. Teknik Industri (2009-2010), Ketua Program Studi

Teknik Industri (2010-2015), Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina (2015-2019), Wakil 1 Dekan Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina (2019-2022) dan Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Batam (2022-Sekarang).

BIODATA PENULIS



Andi Hafidah, S.P., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Ritel
Fakultas Ekonomi Bisnis Institut Kesehatan dan Bisnis Kurnia
Jaya Persada

Penulis lahir di Sengkang tanggal 16 Mei 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Kesehatan dan Bisnis Kurnia Jaya Persada. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Hasanuddin dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Universitas Indonesia Timur. Penulis menekuni bidang menulis sejak menjadi dosen, beberapa buku yang sudah diterbitkan yaitu Manajemen Keuangan, Manajemen Risiko, Ekonomi Manajerial, Perempuan dan Lingkungan, Jagai Anakta, serta jejak perempuan.

BIODATA PENULIS



Ir. Aulia Agung Dermawan., S.T., M.T

Dosen Program Studi Manajemen Rekayasa
Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Batam

Penulis dilahirkan pada tanggal 29 Juni 1994 di Kota Medan, Sumatera Utara. Sebagai anak ketiga dari empat bersaudara, penulis adalah anak dari pasangan IR Usman dan Delianti. Penulis menempuh pendidikan S1 Teknik Industri di Universitas Malikussaleh dari tahun 2012 hingga 2016, kemudian melanjutkan studi magister di Universitas Sumatra Utara pada bidang yang sama dan menyelesaikan pada September 2020. Saat ini, penulis sedang menempuh program doctoral di Universitas Tun Hussein Onn Malaysia sejak Desember 2023. Selain itu, penulis juga mengabdikan diri sebagai dosen dan kepala program studi Manajemen Rekayasa di Institut Teknologi Batam.

BIODATA PENULIS



Dodi Ria Atmaja S. Sos M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Penulis lahir di Jakarta tanggal 1 September 1987. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Advertising (sekarang Markom) dan melanjutkan S2 pada Program Studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, memperoleh gelar M.M. Penulis sedang menempuh pendidikan S3 Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran.

Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis telah menerbitkan beberapa artikel ilmiah di jurnal nasional. Penulis juga pernah menjadi pembicara dalam beberapa seminar dan workshop di bidang manajemen pemasaran. Penulis memiliki minat penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan pemasaran digital. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan beberapa penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.