



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002024259822, 23 Desember 2024

## Pencipta

Nama : **Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd., Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si, M.H. dkk**

Alamat : Jl. Anggur II Blok. C42 No. 13, RT. 001/RW. 011, Kel. Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan Kode Pos 15435, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, 15435

Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd., Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si, M.H. dkk**

Alamat : Jl. Anggur II Blok. C42 No. 13, RT. 001/RW. 011, Kel. Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan Kode Pos 15435, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, 15435

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **MANAJEMEN BISNIS Transformasi Digital Dalam Bisnis**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 1 November 2024, di Klaten

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000832254

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.  
NIP. 196912261994031001

## Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.	Jl. Anggur II Blok. C42 No. 13, RT. 001/RW. 011, Kel. Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan Kode Pos 15435, Pamulang, Tangerang Selatan
2	Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si, M.H.	Curug Dago No.7, RT. 002/RW. 008, Kel. Ciumbuleuit, Kec. Cidadap, Kota Bandung Kode Pos 40142 , Cidadap, Bandung
3	Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.	Komp. Hankam H/11, RT. 006/RW. 006, Kel. Pondok Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan Kode Pos 12450 , Cilandak, Jakarta Selatan
4	Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.	Jalan Gajah Mada No. 59, RT. 003/RW. 001, Kel. Komerda, Kec. Kota Waikabubak, Kota Sumba Barat Kode Pos 87211, Kota Waikabubak, Sumba Barat
5	Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.	Jln. Pemuda No 84, RT. 003/RW. 010, Kel. Majalengka Kulon. Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka Kode Pos 45418 , Majalengka, Majalengka
6	Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.	Jl. Lembah Pinang Raya Blok I 15 No.44, RT. 011/RW. 009. Kel. Pondok Kelapa, Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur Kode Pos 13450, Duren Sawit, Jakarta Timur
7	Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.Si.	Jl. Harmonika Baru Royal Setiabudi Residence No. B5, RT. 000/RW. 000, Kel. PB Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan Kode Pos 20131 , Medan Selayang, Medan
8	Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.	Grahayana Blok C.3/3, RT. 001/RW. 001, Kel. Sukaluyu, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Kode Pos 41361, Telukjambe Timur, Karawang
9	Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.	Suryowijayan MJ 1/132, RT. 008/RW. 003, Kel. Gedongkiwo, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta Kode Pos 55142 , Mantrijeron, Yogyakarta
10	Dr. Rahmat Laan, M.M.	Kel. Maulafa, RT. 002/RW. 001, Kel. Maulafa, Kec. Maulafa, Kota Kupang Kode Pos 85141, Maulafa, Kupang
11	Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih, M.M.	Jl. Tari Kecak No. 17 BR/Link Tega, RT. 000/RW. 000, Kel. Tonja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar Kode Pos 80239, Denpasar Utara, Denpasar
12	Dr. Yulita Milla Pakereng, S.E., M.M.	Jl. I. H. Doko GG. 1/No. 02, RT. 026/RW. 009, Kel. Prailiu, Kec. Kampera, Kabupaten Sumba Timur Kode Pos 87113, Kampera, Sumba Timur
13	Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, S.E., M.Si.	Pondok Bunga Sariwangi I Blok G No 2, RT. 003/RW. 012, Kel. Sariwangi, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat Kode Pos 40511, Parongpong, Bandung Barat
14	Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM, CDM.	Griya Depok Asri Blok B-5 No.3, RT. 003/RW. 024, Kel. Mekarjaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok Kode Pos 16412, Sukmajaya, Depok
15	Dr. Agusthina Risambessy, S.E., MAB., CHRP.	Sektor Fajar, RT. 000/RW. 000, Kel. Waai, Kec. Salahutu, Kabupaten Maluku Tengah Kode Pos 97582, Salahutu, Maluku Tengah
16	Makhfudi, S.P., M.M.	Lingkungan I, RT. 000/RW. 001, Kel. Islam, Kec. Tuminting, Kota Manado Kode Pos 95239, Tuminiting, Manado

17	Yuvensius Ramompas, S.E., M.E.	Dsn Simpang Dua, RT. 001/RW. 000, Kel. Semandang Kanan, Kec. Simpang Dua, Kabupaten Ketapang Kode Pos 78854, Simpang Dua, Ketapang
18	Abrar Farhan Sudibyo, S.Kel., S.M., M.M.	Blok Lapangsari Dusun IV, RT. 004/RW. 013, Kel. Liangjulung, Kec. Kadipaten, Kabupaten Majalengka Kode Pos 45452, Kadipaten, Majalengka

#### LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.	Jl. Anggur II Blok. C42 No. 13, RT. 001/RW. 011, Kel. Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan Kode Pos 15435, Pamulang, Tangerang Selatan
2	Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si, M.H.	Curug Dago No.7, RT. 002/RW. 008, Kel. Ciumbuleuit, Kec. Cidadap, Kota Bandung Kode Pos 40142, Cidadap, Bandung
3	Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.	Komp. Hankam H/11, RT. 006/RW. 006, Kel. Pondok Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan Kode Pos 12450, Cilandak, Jakarta Selatan
4	Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.	Jalan Gajah Mada No. 59, RT. 003/RW. 001, Kel. Komerda, Kec. Kota Waikabubak, Kota Sumba Barat Kode Pos 87211, Kota Waikabubak, Sumba Barat
5	Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.	Jln. Pemuda No 84, RT. 003/RW. 010, Kel. Majalengka Kulon. Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka Kode Pos 45418, Majalengka, Majalengka
6	Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.	Jl. Lembah Pinang Raya Blok I 15 No.44, RT. 011/RW. 009. Kel. Pondok Kelapa, Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur Kode Pos 13450, Duren Sawit, Jakarta Timur
7	Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.Si.	Jl. Harmonika Baru Royal Setiabudi Residence No. B5, RT. 000/RW. 000, Kel. PB Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan Kode Pos 20131, Medan Selayang, Medan
8	Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.	Grahayana Blok C.3/3, RT. 001/RW. 001, Kel. Sukaluyu, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Kode Pos 41361, Telukjambe Timur, Karawang
9	Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.	Suryowijayan MJ 1/132, RT. 008/RW. 003, Kel. Gedongkiwo, Kec. Mantriijeron, Kota Yogyakarta Kode Pos 55142, Mantriijeron, Yogyakarta
10	Dr. Rahmat Laan, M.M.	Kel. Maulafa, RT. 002/RW. 001, Kel. Maulafa, Kec. Maulafa, Kota Kupang Kode Pos 85141, Maulafa, Kupang
11	Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih, M.M.	Jl. Tari Kecak No. 17 BR/Link Tega, RT. 000/RW. 000, Kel. Tonja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar Kode Pos 80239, Denpasar Utara, Denpasar
12	Dr. Yulita Milla Pakereng, S.E., M.M.	Jl. I. H. Doko GG. 1/No. 02, RT. 026/RW. 009, Kel. Prailiu, Kec. Kambera, Kabupaten Sumba Timur Kode Pos 87113, Kambera, Sumba Timur
13	Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, S.E., M.Si.	Pondok Bunga Sariwangi I Blok G No 2, RT. 003/RW. 012, Kel. Sariwangi, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat Kode Pos 40511, Parongpong, Bandung Barat
14	Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM, CDM.	Griya Depok Asri Blok B-5 No.3, RT. 003/RW. 024, Kel. Mekarjaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok Kode Pos 16412, Sukmajaya, Depok

15	Dr. Agusthina Risambessy, S.E., MAB., CHRP.	Sektor Fajar, RT. 000/RW. 000, Kel. Waai, Kec. Salahutu, Kabupaten Maluku Tengah Kode Pos 97582, Salahutu, Maluku Tengah
16	Makhfudi, S.P., M.M.	Lingkungan I, RT. 000/RW. 001, Kel. Islam, Kec. <b>Tuminting</b> , Kota Manado Kode Pos 95239, <b>Tuminting</b> , Manado
17	Yuvensius Ramompas, S.E., M.E.	Dsn Simpang Dua, RT. 001/RW. 000, Kel. Semandang Kanan, Kec. Simpang Dua, Kabupaten Ketapang Kode Pos 78854, Simpang Dua, Ketapang
18	Abrar Farhan Sudihyo, S.Kel., S.M., M.M.	Blok Lapangsari Dusun IV, RT. 004/RW. 013, Kel. Liangiulang, Kec. Kadipaten, Kabupaten Majalengka Kode Pos 45452 , Kadipaten, Majalengka





**Penerbit Lakeisha**

Anggota IKAPI No.181/JTE/2019

08989880852 | penerbit\_lakeisha@yahoo.com

# *Sertifikat*

---

*Diberikan kepada:*

**Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.**

*Sebagai salah satu penulis buku :*

**Manajemen Bisnis Transformasi Digital dalam Bisnis**

*Klaten, 12 November 2024*

*Direktur Penerbit Lakeisha*

  
**Penerbit Lakeisha**

Penerbit Buku Terdaftar Anggota IKAPI

**Andriyanto, S.S., M.Pd**

# Manajemen Bisnis

*Transformasi Digital dalam Bisnis*

**B**isnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Kegiatan bisnis mencakup berbagai aktivitas seperti produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Bisnis dapat beroperasi dalam berbagai skala, dari usaha kecil hingga perusahaan multinasional yang beroperasi di banyak negara. Bisnis merupakan tulang punggung perekonomian di hampir semua negara, baik negara maju maupun berkembang. Sebagai entitas yang menjalankan kegiatan produksi barang dan jasa, bisnis berperan penting dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial. Dengan memproduksi berbagai barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat, bisnis memastikan kebutuhan dasar dan sekunder terpenuhi, mulai dari pangan, sandang, papan hingga layanan kesehatan, transportasi, pendidikan, dan hiburan. Selain itu, bisnis berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan sumber daya alam dengan kebutuhan manusia melalui proses produksi. Mereka mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah, sehingga meningkatkan produktivitas ekonomi dan menggerakkan roda pembangunan. Pada skala yang lebih luas, bisnis juga berperan dalam memperlancar aliran modal dan investasi, baik domestik maupun internasional.

Buku yang ada di tangan pembaca ini berisi kumpulan tulisan mengenai manajemen bisnis khususnya dalam konteks transformasi digitalisasi dalam bidang bisnis. Tentu saja buku ini penting dibaca oleh para mahasiswa, akademisi, juga masyarakat umum yang memang tertarik mendalami seputar bisnis. Bahkan penting juga buku ini dipelajari oleh para pelaku bisnis, baik yang sedang merintis maupun sedang dalam rangka mengembangkan bisnisnya.



PENERBIT LAKEISHA

Jl. Jatimom Boyolali,  
Sikaton, Rt.003, Rw.001,  
Pucangmiran, Tulung  
Klaton, Jatseng, Indonesia 57482  
Email : [penerbit\\_lakeisha@yahoo.com](mailto:penerbit_lakeisha@yahoo.com)  
HP/WA : 08989890862  
Website : <http://www.penerbitlakeisha.com/>



SCAN ME



9 786231 194459

Manajemen Bisnis  
*Transformasi Digital dalam Bisnis*

Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd., Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si., M.H., Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM., Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si., Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M., Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si., Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.Si., Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M., Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M., Dr. Rahmat Laan, M.M., Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningasih, M.M., Dr. Yulita Milla Pakereng, S.E., M.M., Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, S.E., M.Si., Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM, CDM., Dr. Agusthina Risambessy, S.E., MAB., CHRP., Makhfudi, S.P., M.M., Yuvensius Ramompas, S.E., M.E., Abrar Farhan Sudibyo, S.Kel., S.M., M.M.



# Manajemen Bisnis

*Transformasi Digital dalam Bisnis*

Penerbit  
LAKEISHA

# Manajemen **Bisnis**

*Transformasi Digital dalam Bisnis*

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta  
Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100. 000. 000, 00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500. 000. 000, 00 (lima ratus juta rupiah).

# Manajemen Bisnis

*Transformasi Digital dalam Bisnis*

Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.  
Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si, M.H.  
Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.  
Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.  
Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.  
Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.  
Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.Si.  
Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.  
Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.  
Dr. Rahmat Laan, M.M.  
Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih, M.M.  
Dr. Yulita Milla Pakereng, S.E., M.M.  
Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, S.E., M.Si.  
Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM, CDM.  
Dr. Agusthina Risambessy, S.E., MAB., CHRP.  
Makhfudi, S.P., M.M.  
Yuvensius Ramompas, S.E., M.E.  
Abrar Farhan Sudibyoy, S.Kel., S.M., M.M.

Editor:  
Hartini



Penerbit Lakeisha  
2024

**MANAJEMEN BISNIS**  
**Tranformasi Digital dalam Bisnis**

Penulis:

**Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.**  
**Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si, M.H.**  
**Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.**  
**Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.**  
**Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.**  
**Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.**  
**Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.Si.**  
**Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.**  
**Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.**  
**Dr. Rahmat Laan, M.M.**  
**Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih, M.M.**  
**Dr. Yulita Milla Pakereng, S.E., M.M.**  
**Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, S.E., M.Si.**  
**Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM, CDM.**  
**Dr. Agusthina Risambessy, S.E., MAB., CHRP.**  
**Makhfudi, S.P., M.M.**  
**Yuvensius Ramompas, S.E., M.E.**  
**Abrar Farhan Sudibyo, S.Kel., S.M., M.M.**

Editor : Hartini  
Layout : Yusuf Deni Kristanto  
Desain Sampul : Tim Lakeisha

Cetak I November 2024  
15,5 cm × 23 cm, 258 Halaman  
ISBN: 978-623-119-445-9

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha  
(Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)

Redaksi  
Srikaton, RT 003, RW 001, Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah  
Hp. 08989880852, Email: penerbit\_lakeisha@yahoo.com  
Website: www.penerbitlakeisha.com  
Distributor: Penerbit Lakeisha

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 hanya bagi Allah yang Mahakuasa atas keizinan-Nya sehingga kami dapat menerbitkan bunga rampai ini..

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Kegiatan bisnis mencakup berbagai aktivitas seperti produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Bisnis dapat beroperasi dalam berbagai skala, dari usaha kecil hingga perusahaan multinasional yang beroperasi di banyak negara. Bisnis merupakan tulang punggung perekonomian di hampir semua negara, baik negara maju maupun berkembang. Sebagai entitas yang menjalankan kegiatan produksi barang dan jasa, bisnis berperan penting dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial. Dengan memproduksi berbagai barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat, bisnis memastikan kebutuhan dasar dan sekunder terpenuhi, mulai dari pangan, sandang, papan hingga layanan kesehatan, transportasi, pendidikan, dan hiburan. Selain itu, bisnis berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan sumber daya alam dengan kebutuhan manusia melalui proses produksi. Mereka mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah, sehingga meningkatkan produktivitas ekonomi dan menggerakkan roda pembangunan. Pada skala yang lebih luas, bisnis juga berperan dalam memperlancar aliran modal dan investasi, baik domestik maupun internasional.

Buku yang ada di tangan pembaca ini berisi kumpulan tulisan mengenai manajemen bisnis khususnya dalam konteks transformasi digitalisasi dalam bidang bisnis. Tentu saja buku ini penting dibaca oleh para mahasiswa, akademisi, juga masyarakat umum yang

memang tertarik mendalami seputar bisnis. Bahkan penting juga buku ini dipelajari oleh para pelaku bisnis, baik yang sedang merintis maupun sedang dalam rangka mengembangkan bisnisnya.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung diterbitkannya buku ini. Kami juga memohon saran juga masukan agar buku ini bisa lebih baik lagi pada penerbitan-penerbitan berikutnya.

Akhir kata kami mengucapkan selamat membaca dan semoga bermanfaat!

Editor



# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>MEMAHAMI KONSEP BISNIS</b>	
Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd. ....	1
<b>MENYUSUN BUSINESS PLAN</b>	
Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si, M.H. ....	18
<b>PERAN DAN FUNGSI BISNIS DALAM PEREKONOMIAN</b>	
Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.....	32
<b>KONSEP INOVASI PRODUK DAN DIGITALISASI BISNIS</b>	
Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.....	47
<b>SISTEM ORGANISASI BISNIS</b>	
Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.....	62
<b>ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN</b>	
Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si. ....	75
<b>STRATEGI PENGELOLAAN BISNIS STARTUP</b>	
Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.Si .....	85
<b>BISNIS MODEL CANVAS BAGI PENGEMBANGAN BISNIS</b>	
Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M. ....	96

<b>TRANSFORMASI UMKM MENUJU E-UMKM</b>	
Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M. ....	106
<b>STRATEGI MENGELOLA BISNIS BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL</b>	
Dr. Rahmat Laan, M.M. ....	124
<b>MODEL BISNIS <i>E-COMMERC</i> DALAM TRANSFORMASI DIGITAL</b>	
Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih, M.M. ....	142
<b>MANAJEMEN RISIKO BISNIS</b>	
Dr. Yulita Milla Pakereng, S.E., M.M. ....	155
<b>MENGELOLA KEUANGAN BISNIS BERBASIS <i>FINTECH</i></b>	
Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, S.E., M.Si. ....	162
<b>LITERASI BISNIS DIGITAL</b>	
Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM, CDM. ....	177
<b>PRAKTIK TATA KELOLA PERUSAHAAN DI INDONESIA</b>	
Dr. Agusthina Risambessy, SE, MAB., CHRP ....	192
<b>KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA UNIT BISNIS</b>	
Makhfudi, S.P., M.M. ....	211
<b>MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL</b>	
Yuvensius Ramompas, S.E., M.E. ....	230
<b>SISTEM INFORMASI BISNIS ERA DIGITAL</b>	
Abrar Farhan Sudiby, S.Kel., S.M., M.M. ....	243



# MEMAHAMI KONSEP BISNIS

Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.  
STIE Ganesha

## Pendahuluan

**M**emahami konsep bisnis adalah langkah awal yang krusial dalam setiap usaha untuk mencapai keberhasilan dalam manajemen bisnis. Di tengah dinamika pasar yang terus berubah, pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen dasar bisnis menjadi sangat penting. Konsep ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengelolaan sumber daya, pemasaran, hingga inovasi produk, yang semuanya berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi. Tanpa pemahaman yang kuat, perusahaan berisiko menghadapi tantangan yang dapat menghambat pertumbuhannya. Kepentingan memahami konsep bisnis terletak pada kemampuannya untuk memberikan panduan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks yang lebih luas, keputusan ditentukan oleh manajemen, sesuai tujuan strategis perusahaan. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar bisnis, pemimpin dan karyawan dapat berkolaborasi secara efektif, meminimalisasi risiko, dan memaksimalkan peluang yang ada.

Keutamaan dari pemahaman konsep bisnis juga terlihat pada peningkatan kinerja organisasi. Konsep bisnis yang solid menciptakan kemungkinan perusahaan dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan. Dengan memiliki pemahaman yang komprehensif, perusahaan dapat lebih mudah merumuskan strategi yang efektif dan inovatif, yang menjadi semakin relevan dalam era transformasi digital saat ini.

Lebih jauh, pemahaman konsep bisnis berperan penting dalam menciptakan budaya organisasi yang berorientasi pada hasil. Ketika semua anggota tim memahami tujuan dan prinsip-prinsip bisnis, mereka akan lebih termotivasi untuk berkontribusi dan berinovasi. Budaya yang kuat dan kolaboratif ini, menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengejar keunggulan kompetitif, yang sangat diperlukan dalam dunia bisnis yang penuh tantangan dan peluang.

Dengan demikian, memahami konsep bisnis bukanlah sekadar kebutuhan, melainkan sebagai landasan bagi keberhasilan manajemen bisnis secara keseluruhan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang berbagai aspek bisnis, perusahaan akan lebih siap menyongsong era transformasi digital. Penggunaan pendekatan yang tepat, akan membantu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang pesat.

### **Definisi Konsep Bisnis**

Konsep bisnis adalah kerangka kerja yang menjelaskan suatu perusahaan dapat mengetahui nilai dalam pasar. Perencanaan ini, meliputi serangkaian ide dan strategi yang membantu perusahaan merumuskan dan mencapai tujuannya. Tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencakup cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan *stakeholder* lainnya. Dalam konteks ini, pengetahuan yang baik mengenai konsep bisnis sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Elemen-elemen dasar dari konsep bisnis mencakup beberapa aspek berikut.

#### **1. Model Bisnis**

Ini menentukan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan. Pemilihan model bisnis, dapat berfungsi untuk mendefinisikan struktur organisasi dan proses operasional yang diperlukan. Model bisnis yang tepat membantu perusahaan dalam menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

## 2. Proposisi Nilai

Proposisi nilai menjelaskan keunikan produk atau layanan yang ditawarkan serta alasan mengapa pelanggan harus memilihnya. Ini adalah inti dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang harus jelas, relevan, dan menarik untuk menarik minat mereka di tengah banyaknya pilihan yang ada.

## 3. Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang akan dilayani menjadi bagian utama bagi pengembangan pasar. Pemahaman tentang keadaan dan kebutuhan pasar, memungkinkan perusahaan untuk merancang produk dan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dan menarik bagi pelanggan.

## 4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang diimplementasikan untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau pelanggan. Ini mencakup berbagai taktik, dari iklan tradisional hingga pemasaran digital, dan berfokus pada usaha meningkatkan visibilitas produk.

## 5. Sumber Daya dan Kapabilitas

Sumber daya perusahaan meliputi aset manusia, finansial, dan fisik yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Kapabilitas mencakup keterampilan, proses, dan teknologi yang memungkinkan perusahaan beroperasi secara efisien. Dalam era digital, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan data analitik menjadi semakin penting untuk meningkatkan efisiensi operasional.

## **Ruang Lingkup Konsep Bisnis**

Ruang lingkup konsep bisnis sangat luas dan mencakup berbagai aspek yang saling berhubungan, sebagai berikut.

1. Strategi, perencanaan jangka panjang untuk mencapai tujuan bisnis adalah elemen kunci. Ini mencakup analisis pasar, penetapan tujuan, dan pemilihan tindakan yang tepat, yang dapat membantu dalam penentuan langkah strategis selanjutnya.

2. Operasi, mengacu pada bagaimana perusahaan menjalankan proses sehari-hari. Operasi melibatkan manajemen rantai pasokan, produksi, distribusi, dan pengelolaan kualitas. Efisiensi dalam operasi berkontribusi pada profitabilitas dan kepuasan pelanggan.
3. Pemasaran, aspek ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mempromosikan dan menjual produk. Strategi pemasaran harus selaras dengan proposisi nilai dan berfokus pada menarik serta mempertahankan pelanggan. Ini melibatkan riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, dan saluran distribusi. Dalam konteks transformasi digital, pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting, memungkinkan perusahaan dapat mencapai konsumen lebih luas.
4. Keuangan, manajemen keuangan mencakup pengelolaan sumber daya finansial perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan pengelolaan investasi. Aspek ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan, serta untuk menarik investor.
5. SDM, menjadi bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Manajemen SDM mencakup rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan retensi karyawan. Pengelolaan karyawan yang baik mampu meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja. Pada era transformasi digital, pentingnya keterampilan digital dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi baru menjadi semakin mendesak (Kurniawan, A., 2020).

### **Pentingnya Memahami Konsep Bisnis**

Memahami konsep bisnis merupakan hal yang fundamental bagi setiap perusahaan, baik yang baru memulai maupun yang sudah beroperasi dalam jangka waktu lama. Pengetahuan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis, manajemen risiko, dan keberlanjutan perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai kepentingan tersebut.

### 1. Pentingnya Pengambilan Keputusan

Pemahaman yang mendalam tentang konsep bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan strategis dalam suatu organisasi. Ketika manajemen memahami model bisnis, proposisi nilai, dan dinamika pasar, mereka dapat merumuskan keputusan yang lebih informasional dan berbasis data. Misalnya, keputusan mengenai peluncuran produk baru atau penentuan harga harus didasarkan pada analisis mendalam tentang target pasar dan kebutuhan pelanggan.

### 2. Risiko

Dunia bisnis, selalu ada risiko yang bisa muncul dari berbagai sumber, termasuk fluktuasi pasar, perubahan regulasi, atau masalah operasional. Pemahaman konsep bisnis, memungkinkan perusahaan dapat memprediksi dan menentukan keputusan bisnis yang tepat. Dengan menganalisis berbagai elemen bisnis, manajemen dapat mengevaluasi potensi risiko yang mungkin timbul dari strategi tertentu.

Misalnya, jika sebuah perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar baru, pemahaman yang baik tentang konsep bisnis akan membantu manajemen mengevaluasi risiko yang terkait, seperti kurangnya pemahaman tentang preferensi lokal, perbedaan budaya, atau potensi pesaing yang kuat. Berdasarkan informasi perusahaan dapat menentukan Langkah-langkah mengurangi risiko, seperti melakukan riset pasar yang lebih mendalam atau merancang strategi adaptif yang sesuai dengan kondisi lokal.

### 3. Keberlanjutan Perusahaan

Keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan manajemen untuk memahami dan menerapkan konsep bisnis secara efektif. Pemahaman yang baik tentang elemen-elemen dasar bisnis membantu perusahaan merumuskan strategi yang tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada pencapaian tujuan jangka panjang.

Sebagai contoh, perusahaan yang mengintegrasikan pertimbangan keberlanjutan dalam model bisnis mereka seperti penggunaan sumber daya yang ramah lingkungan atau praktik bisnis yang etis cenderung lebih mudah mendapat kepercayaan pelanggan.

Era digital, menjadikan konsumen sadar akan isu sosial disekitar, perusahaan yang mampu memahami dan mengimplementasikan konsep bisnis dengan cara yang berkelanjutan akan memiliki posisi yang lebih baik untuk bertahan dan berkembang. Dengan demikian, pemahaman konsep bisnis bukan hanya tentang mencapai keberhasilan finansial, tetapi juga mampu menciptakan landasan yang kokoh bagi pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan, penting bagi kita untuk mengintegrasikan praktik terbaik, inovasi berkelanjutan, dan kolaborasi yang sinergis.

Secara keseluruhan, memahami konsep bisnis memiliki implikasi yang luas dan signifikan. Dari pengambilan keputusan strategis hingga manajemen risiko dan keberlanjutan, pemahaman ini menjadi landasan perusahaan agar berfungsi secara optimal dan memaksimalkan dalam dunia bisnis yang dinamis (M. Halim, 2021).

#### 4. Elemen Kunci dalam Konsep Bisnis

Memahami elemen-elemen kunci dalam konsep bisnis adalah langkah penting bagi setiap organisasi untuk meraih keberhasilan. Elemen-elemen ini saling berinteraksi dan membentuk kerangka kerja yang mendukung operasional dan strategi perusahaan. Berikut adalah penjelasan mengenai tiga elemen kunci dalam konsep bisnis: model bisnis, value proposition, serta sumber daya dan kapabilitas (M. Halim, 2021).

### **Bentuk Bisnis**

Bentuk bisnis menjadi representasi mengenai suatu perusahaan membuat, mengirimkan, dan mendapat nilai. Ini mencakup cara perusahaan beroperasi dan bagaimana mereka menghasilkan pendapatan. Beberapa jenis model bisnis yang umum digunakan antara lain sebagai berikut.

1. B2B (*Business-to-Business*)

Dalam model ini, perusahaan menyediakan produk atau layanan secara langsung kepada entitas bisnis lainnya. Contoh perusahaan B2B adalah produsen komponen elektronik yang menjual produk kepada perusahaan teknologi. Model ini, biasanya melibatkan transaksi dalam jumlah besar dan hubungan jangka panjang.

2. B2C (*Business-to-Consumer*)

Model ini berfokus pada penjualan langsung kepada konsumen akhir. Contoh yang paling umum adalah toko ritel dan *e-commerce* yang menjual barang langsung kepada pelanggan. Dalam model B2C, penting untuk memahami perilaku konsumen dan preferensi pasar.

3. C2C (*Consumer-to-Consumer*)

Model ini melibatkan transaksi antara konsumen. Platform seperti eBay dan Craigslist memungkinkan individu untuk menjual barang mereka kepada orang lain. Model ini memanfaatkan komunitas pengguna dan sering kali didukung oleh teknologi digital.

4. B2G (*Business-to-Government*)

Dalam model ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada instansi pemerintah. Ini bisa melibatkan kontrak pengadaan untuk layanan publik atau penyediaan barang untuk proyek pemerintah.

### *Value Proposition*

*Value proposition* atau proposisi nilai adalah janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mengenai nilai tambah yang diperoleh dari layanan yang ditawarkan. Ini merupakan elemen kunci yang membuat produk atau layanan unik dan relevan di pasar. Untuk menciptakan *value proposition* yang efektif, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan melalui penelitian dan analisis pasar, agar dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan bagaimana solusi yang ditawarkan dapat membantu.

Selain itu, proposisi nilai harus menonjolkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor, seperti inovasi, kualitas, atau layanan pelanggan yang lebih baik. Terakhir, manfaat yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami, sehingga pelanggan dapat segera melihat nilai yang mereka peroleh. *Value proposition* yang kuat tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas yang penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan.

## **Strategi Bisnis dan Pengembangan**

Strategi bisnis menjadi rancangan jangka panjang yang dirumuskan suatu organisasi guna memenuhi misi perusahaan. Ini mencakup semua langkah yang diperlukan untuk menggunakan kesempatan, menyongsong tantangan, dan mengoptimalkan sumber daya. Dalam bagian ini, kita akan membahas pengembangan strategi, teknik analisis SWOT, serta pentingnya inovasi dan diferensiasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

### **1. Strategi Pengembangan**

Strategi pengembangan bisnis yang efektif melibatkan beberapa langkah kunci. Pertama, perusahaan perlu merumuskan tujuan jangka Panjang sebagai cerminan nilai utama. Selanjutnya, analisis lingkungan, baik eksternal maupun internal, penting untuk memahami konteks operasional, termasuk tren pasar dan kekuatan serta kelemahan perusahaan.

Setelah itu, perusahaan harus merumuskan target yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu agar lebih terstruktur guna mengarahkan menuju langkah yang strategis. Kemudian, rencana tindakan yang rinci perlu dikembangkan, mencakup langkah-langkah spesifik, alokasi sumber daya, dan jadwal kegiatan. Terakhir, evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala diperlukan untuk memastikan efektivitas, dengan menggunakan umpan balik dari pelaksanaan untuk memperbaiki rencana yang ada.

## 2. Analisis TOWS

Analisis TOWS adalah metode strategis yang merupakan pengembangan dari analisis SWOT, yang fokus pada interaksi antara unsur luar dan dalam. TOWS membantu organisasi dalam merencanakan langkah dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian organisasi, serta kesempatan dan hambatan yang ada di lingkungan luar organisasi. Dalam proses ini, perusahaan dapat mengidentifikasi cara memanfaatkan kekuatan untuk mengeksploitasi peluang, mengatasi kelemahan, dan melindungi diri dari ancaman.

Dalam praktiknya, analisis TOWS menghasilkan empat kategori Strategi SO (*Strengths/Opportunities*) berfokus pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang yang ada; strategi WO (*Weaknesses/Opportunities*) berusaha untuk mengatasi kelemahan guna memanfaatkan peluang yang tersedia; sedangkan strategi ST (*Strengths/Threats*) memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, juga melindungi dari ancaman; dan WT (*Weaknesses/Threats*) yang berfokus pada meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dengan pendekatan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah dan adaptif terhadap dinamika pasar (A, Putra., 2020).

## Inovasi dan Diferensiasi

Inovasi adalah kunci untuk diferensiasi di pasar yang kompetitif. Dalam konteks bisnis, inovasi dapat berarti pengembangan produk baru, peningkatan proses, atau penerapan teknologi baru. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dari kompetitor, yang dapat menarik perhatian pelanggan.

1. Pengembangan produk baru, meluncurkan produk baru atau memperbarui produk yang ada dapat menciptakan ketertarikan di kalangan pelanggan. Produk yang inovatif mampu memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi atau menawarkan solusi yang lebih baik.

2. Peningkatan proses, inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup cara perusahaan menjalankan operasi. Peningkatan efektivitas dalam produksi atau distribusi berpotensi menekan biaya dan mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Diferensiasi layanan, menawarkan layanan tambahan atau pengalaman pelanggan yang unik juga merupakan bentuk inovasi. Misalnya, perusahaan yang memberikan layanan purna jual yang superior atau pengalaman belanja yang personal dapat membedakan diri dari pesaing (S, Mahendra, 2021).

Dengan strategi inovasi, perusahaan dapat memberikan proposisi nilai bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam konsep bisnis yang bertujuan untuk menghubungi pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan. Dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat saat ini, memiliki strategi pemasaran yang efektif sangatlah vital bagi keberhasilan sebuah organisasi. Dalam bagian ini, kita akan membahas tiga elemen utama dalam pemasaran: strategi pemasaran, analisis pasar, dan peran pemasaran digital dalam proses transformasi bisnis.

#### 1. Kajian Pasar

Kajian pasar menjadi langkah penting guna mengetahui target dan perilaku konsumen. Dengan analisis yang menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta merumuskan strategi yang sesuai. Aspek utama dalam analisis pasar meliputi riset pasar, yang mencakup survei dan wawancara untuk mengungkap preferensi dan kebutuhan konsumen; analisis persaingan, yang bertujuan untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing utama; serta pemantauan tren pasar yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti perubahan teknologi dan preferensi sosial.

#### 2. Pemasaran Digital

Dalam era transformasi bisnis, pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran. Digital marketing

mencakup berbagai teknik dan alat yang digunakan untuk menjangkau pelanggan melalui platform digital. Beberapa aspek utama dari pemasaran digital berikut.

- a. Platform, jaringan sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi media sosial yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong partisipasi pelanggan.
- b. *Search Engine Optimization* (SEO), cara yang dipakai untuk meningkatkan visibilitas situs web, dalam hasil pencarian. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs, perusahaan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan calon pelanggan.
- c. Pemasaran konten, pendekatan ini fokus pada produksi dan penyaluran konten yang relevan serta memberi manfaat bagi audiens. Konten yang informatif dan menarik dapat menarik perhatian pelanggan serta membangun kepercayaan terhadap merek.
- d. *E-mail marketing* metode untuk menjangkau pelanggan melalui *e-mail* dengan penawaran, berita, atau informasi yang relevan. *E-mail marketing* yang efektif dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendukung penjualan kembali.
- e. Iklan digital, menggunakan platform *online* untuk menampilkan iklan yang ditargetkan kepada audiens tertentu. Iklan digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih terfokus dan efisien.

Pemasaran digital memberikan fleksibilitas dan responsivitas bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar. Selain itu, dengan kesanggupan mengumpulkan dan menganalisis data *real-time* Perusahaan akan mudah mengambil keputusan terbaik, secara berkelanjutan guna meningkatkan strategi pemasaran.

## **Pengelolaan SDM**

### **1. Peran SDM dalam Bisnis**

Pengelolaan SDM yang efisien menjadi elemen utama untuk mencapai keberhasilan sebuah organisasi. Pertama, melatih dan memotivasi karyawan, kinerja organisasi dapat meningkat secara signifikan. Memilih individu yang tepat dan memberikan pelatihan yang relevan berkontribusi positif pada produktivitas dan kualitas kerja. Selain itu, SDM juga berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, mendukung kolaborasi, kreativitas, dan inovasi, sehingga meningkatkan kepuasan dan retensi karyawan.

Selanjutnya, pengembangan kepemimpinan merupakan tanggung jawab penting dari SDM, di mana mereka mengidentifikasi dan melatih calon pemimpin untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi. Pada era yang terus berubah, kemampuan untuk mengelola perubahan juga sangat krusial. SDM yang efektif membantu organisasi beradaptasi melalui komunikasi yang baik, dukungan, dan pelatihan yang sesuai, sehingga memfasilitasi transisi yang mulus dalam menghadapi tantangan baru.

### **2. Pengembangan Karyawan**

Pengembangan karyawan adalah salah satu aspek utama dalam manajemen SDM. Strategi untuk pelatihan dan pengembangan keterampilan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan karyawan. Beberapa pendekatan yang umum digunakan meliputi beberapa hal berikut.

- a. Pelatihan berbasis keterampilan melibatkan penentuan keterampilan yang dibutuhkan untuk posisi tertentu dan penyediaan pelatihan yang relevan, termasuk pelatihan teknis, manajerial, serta keterampilan lunak seperti komunikasi dan kolaborasi. Selain itu, penting untuk menyediakan jalur pengembangan karier yang jelas bagi karyawan, sehingga mereka termotivasi untuk terus berkontribusi dan berinvestasi dalam pengembangan diri serta profesionalisme mereka.

- b. Melaksanakan evaluasi kinerja secara rutin untuk memberikan umpan balik yang membangun kepada karyawan. Proses ini memungkinkan karyawan untuk mengenali kekuatan mereka serta area yang memerlukan perbaikan, sehingga mereka dapat merencanakan pengembangan diri yang lebih baik.
3. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan meliputi norma-norma, kepercayaan, dan praktik yang membentuk cara berperilaku dalam lingkungan kerja. Budaya yang kuat berperan penting dalam mencapai tujuan bisnis, dengan beberapa aspek kunci yang mendukung efektivitasnya. Pertama, nilai-nilai bersama yang dipahami oleh semua anggota membentuk identitas perusahaan dan mengarahkan perilaku sehari-hari. Selain itu, lingkungan positif yang dihasilkan akan meningkatkan keterlibatan karyawan, yang merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan, sehingga meningkatkan produktivitas dan loyalitas.

Selanjutnya, komunikasi yang terbuka dan transparan sangat penting untuk menciptakan budaya yang memungkinkan karyawan berbagi ide dan memberikan umpan balik tanpa rasa takut. Di sisi lain, budaya yang mendorong inovasi dan kreativitas akan memacu berpikir di luar kebiasaan, juga mengeksplor ide-ide baru. Terakhir, komitmen terhadap tanggung jawab sosial juga merupakan elemen penting, menarik pelanggan dan karyawan yang sejalan dengan nilai keberlanjutan dan etika.

### **Kaitan dengan Transformasi Digital**

Transformasi digital telah merevolusi cara perusahaan menjalankan operasional dan berinteraksi dengan pelanggan, mendorong mereka agar cepat menyesuaikan dalam perubahan yang terjadi. Pada bagian ini, kita akan membahas bagaimana konsep bisnis dapat diintegrasikan dengan transformasi digital, dampak digitalisasi terhadap model bisnis dan strategi pemasaran, serta tren masa depan yang akan memengaruhi konsep bisnis pada era digital.

## 1. Integrasi Teknologi

Integrasi teknologi dalam konsep bisnis mencakup penerapan alat digital dan sistem informasi yang meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Hal ini melibatkan beberapa aspek berikut.

- a. Otomatisasi proses, pemanfaatan teknologi untuk mengotomatisasi berbagai proses bisnis dapat meminimalkan kesalahan manusia dan meningkatkan efisiensi. Contohnya, sistem manajemen rantai pasokan yang terhubung memungkinkan perusahaan untuk memantau inventaris secara real-time dan mengoptimalkan pengiriman produk.
- b. Analisis data, dengan memanfaatkan big data dan analitik, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan wawasan yang diperoleh dari perilaku konsumen. Hal ini membantu dalam menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.
- c. Pemasaran digital, integrasi teknologi juga merubah strategi pemasaran perusahaan. Dengan menggunakan alat teknologi digital perusahaan mudah untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien, melalui iklan *online*, media sosial, dan pemasaran *e-mail*.
- d. Pengalaman pelanggan yang ditingkatkan, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan chatbot memungkinkan interaksi yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan.

## 2. Pengaruh Digitalisasi

Digitalisasi membawa dampak signifikan terhadap model bisnis dan strategi pemasaran.

- a. Model bisnis baru, digitalisasi telah menciptakan peluang untuk model bisnis inovatif seperti platform berbasis langganan, *e-commerce* dan layanan berbasis *cloud*. Contoh ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menjangkau pelanggan secara langsung dan mengurangi biaya operasional.

- b. Strategi pemasaran yang beradaptasi, dengan akses ke data dan analitik, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, kampanye pemasaran dapat disesuaikan berdasarkan preferensi pelanggan yang terdeteksi melalui analisis perilaku *online*
  - c. Keterlibatan pelanggan yang lebih baik, dengan memanfaatkan jaringan sosial (platform digital), perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Mendapatkan umpan balik yang berharga, dan meningkatkan hubungan dengan mereka. Ini membantu dalam membangun merek yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Inovasi produk, digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan cepat, berdasarkan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan *prototyping* yang cepat dan pengujian pasar, perusahaan dapat mengurangi waktu peluncuran produk.

### 3. *Future Trends*

Beberapa tren masa depan yang akan memengaruhi konsep bisnis di era digital sebagai berikut.

- a. Kecerdasan buatan dan otomasi, penggunaan AI dan otomatisasi akan terus berkembang, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menawarkan layanan yang lebih personal.
- b. Transformasi berbasis data, dengan semakin banyaknya data yang dihasilkan, perusahaan harus mampu mengelola dan menganalisis untuk menentukan keputusan yang tepat. Kemampuan untuk mengolah data besar akan menjadi keunggulan kompetitif yang penting.
- c. Keterhubungan global, era digital memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara global dengan lebih mudah. Ini berarti bahwa bisnis harus memikirkan strategi yang mempertimbangkan pasar internasional dan beragam kebutuhan konsumen.
- d. *Sustainability* dan tanggung jawab sosial, konsumen semakin memperhatikan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial

- perusahaan. Bisnis di masa depan harus mampu mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam model bisnis mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
- e. Inovasi berkelanjutan, perusahaan harus berkomitmen untuk inovasi berkelanjutan, tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam proses dan pengalaman pelanggan. Keberhasilan jangka panjang akan bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan cepat di pasar (F, Azhari. 2021).

### **Daftar Pustaka**

- Pasaribu, Menerep & Albert Widjaja. 2021. *Strategi & Transformasi Digital: Perspektif Manajemen Strategis*. Jakarta: Gramedia.
- Halim, M. (2021). *Model Bisnis dan Inovasi dalam Dunia Usaha*. Yogyakarta: Penerbit Solusi.
- Kurniawan, A. (2020). *Model Bisnis: Teori dan Praktik dalam Dunia Usaha Modern*. Bandung: Penerbit Inovasi.
- Putra, A. (2020). *Strategi Bisnis dan Analisis TOWS: Pendekatan Praktis untuk Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Dharmawan, H. (2021). *Pemasaran Digital: Strategi untuk Era Transformasi*. Yogyakarta: Penerbit Solusi.
- Mahendra, S. (2021). *Inovasi dan Diferensiasi untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Penerbit Solusi.
- Alfiana, M. (2021). *Pemasaran Digital dan Transformasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Kreatif.
- Azhari, F. (2021). *Transformasi Digital dan Model Bisnis Masa Kini*. Jakarta: Penerbit Cerdas.

## TENTANG PENULIS



### **Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.**

Lahir di Pemalang pada tanggal 6 April 1968. Beliau menyelesaikan pendidikan S-1 di Universitas Negeri Jakarta atau IKIP Negeri Jakarta pada tahun 1996, kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas PGRI Adi Buana pada tahun 2007. Abdul Kohar telah aktif dalam dunia pendidikan sejak tahun 1996 dan menjadi pendidik secara penuh sejak tahun 2005. Selama karier mengajarnya, beliau pernah mengajar di berbagai institusi, termasuk SDI Al Syukro, SMP SMK Tirtayasa, dan MTs MA Khasanah Kebajikan. Di samping pengalamannya sebagai pendidik, Abdul Kohar juga telah menjabat sebagai Kepala Sekolah di SMP Al Matin. Saat ini, beliau aktif sebagai dosen di STIE Ganesha dan merangkap sebagai kepala bagian kemahasiswaan. Mata kuliah tetap yang diampunya meliputi Bahasa Indonesia, Prilaku Organisasi, Ilmu Sosial Budaya Dasar, Kewirausahaan, dan Komunikasi Bisnis. Dengan pengalaman serta dedikasinya dalam pendidikan dan pengembangan kemahasiswaan, Abdul Kohar terus berperan aktif dalam membentuk generasi muda yang kompeten dan berkualitas.



# MENYUSUN BUSINESS PLAN

Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si., M.H.  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda

## Pendahuluan

**D**alam memulai dan mengelola sebuah bisnis, menyusun *business plan* merupakan langkah yang sangat penting dan strategis. *Business plan* berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan langkah-langkah bisnis menuju tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Melalui perencanaan yang matang, sebuah bisnis dapat lebih terstruktur dalam mengelola sumber daya, menetapkan strategi pemasaran, serta mengelola risiko yang mungkin dihadapi.

Selain itu, *business plan* juga menjadi alat yang penting dalam menarik investor, mendapatkan pendanaan, serta meyakinkan berbagai pemangku kepentingan tentang potensi keberhasilan usaha yang dijalankan. Dengan rencana bisnis yang baik, pengusaha tidak hanya dapat menetapkan visi dan misi yang jelas, tetapi juga mampu mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar, serta merencanakan strategi yang efektif untuk mencapai kesuksesan.

Sebuah *business plan* adalah dokumen strategis yang menjabarkan visi, misi, dan rencana tindakan sebuah bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan *business plan* sangat penting karena membantu pengusaha merencanakan langkah-langkah bisnis dengan jelas, mengidentifikasi tantangan potensial, dan menarik investor atau mitra.

## Deskripsi Bisnis

Deskripsi bisnis adalah fondasi dari sebuah rencana bisnis yang memberikan gambaran jelas mengenai identitas perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, serta strategi operasional yang akan dijalankan. Bagian ini berfungsi sebagai pengantar yang menggambarkan visi, misi, dan tujuan perusahaan, sehingga calon investor, mitra, maupun pembaca lainnya dapat memahami potensi dan arah perkembangan bisnis tersebut. Dalam sebuah deskripsi bisnis, pengusaha harus mampu mengomunikasikan apa yang membuat bisnis mereka unik, relevan, dan berdaya saing di pasar yang dinamis.

Osterwalder & Pigneur (2020), menjelaskan bahwa deskripsi bisnis adalah bagian penting dari model bisnis yang menggambarkan secara jelas dan rinci mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, target pelanggan, serta nilai yang dihadirkan. Scarborough (2022), deskripsi bisnis adalah bagian awal dari rencana bisnis yang memperkenalkan perusahaan kepada para pembaca, mencakup informasi penting tentang sejarah perusahaan, misi dan visi, produk atau jasa, serta pasar yang dilayani. Hisrich, Peters, & Shepherd (2021), menjelaskan bahwa deskripsi bisnis adalah komponen dari rencana bisnis yang menjelaskan secara detail mengenai konsep bisnis, struktur organisasi, produk atau jasa yang ditawarkan, serta target pasar.

Kuratko (2021), bahwa deskripsi bisnis adalah rangkaian penjelasan yang menjelaskan apa yang dilakukan perusahaan, apa produk atau jasa yang ditawarkan, dan bagaimana perusahaan menciptakan nilai di pasar. Zimmerer & Scarborough (2021), mengemukakan bahwa deskripsi bisnis adalah bagian integral dari rencana bisnis yang menyajikan gambaran tentang sifat dan lingkup bisnis. Deskripsi ini harus mencakup informasi tentang model bisnis, proposisi nilai, dan posisi bisnis di pasar. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kepada pembaca bagaimana perusahaan akan beroperasi dan bersaing di pasar. Barringer (2020), menekankan bahwa deskripsi bisnis adalah bagian dari rencana bisnis yang memberikan informasi lengkap mengenai apa yang dilakukan

perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, pasar yang dituju, serta potensi pertumbuhan perusahaan.

Suryana (2021) menyatakan bahwa deskripsi bisnis adalah bagian yang menjelaskan secara detail tentang profil usaha, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, dan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Kasmir (2020), menjelaskan bahwa deskripsi bisnis adalah salah satu komponen penting dalam perencanaan bisnis yang mencakup penjelasan rinci tentang jenis usaha, produk atau jasa yang dijual, serta potensi pasar. Menurut Kasmir, bagian ini juga harus mencakup informasi tentang segmentasi pasar yang dituju dan bagaimana perusahaan akan bersaing di pasar tersebut.

Lebih lanjut, Umar (2021) mengemukakan bahwa deskripsi bisnis adalah bagian dari rencana bisnis yang berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai bisnis yang akan atau sedang dijalankan. Sutrisno (2020), deskripsi bisnis adalah penjelasan komprehensif tentang usaha yang akan dijalankan, mulai dari identitas perusahaan, bentuk usaha, produk atau jasa yang dijual, hingga proyeksi pengembangan usaha di masa mendatang. Supriyanto (2020), deskripsi bisnis merupakan bagian vital dari rencana bisnis yang menjelaskan tentang konsep bisnis, produk atau layanan yang disediakan, serta potensi pasar yang dapat dijangkau.

## **Riset dan Analisis Pasar**

Memahami dinamika pasar adalah fondasi dari setiap rencana bisnis yang sukses. Sebelum memulai sebuah usaha, penting bagi setiap pengusaha untuk menggali lebih dalam mengenai tren industri, perilaku konsumen, dan kekuatan serta kelemahan pesaing. Riset pasar bukan hanya tentang mengumpulkan data, tetapi juga tentang menganalisis informasi secara strategis untuk mengambil keputusan yang lebih bijak. Riset dan analisis pasar, menjadi kunci untuk menciptakan *business plan* yang relevan, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa riset pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data tentang pelanggan, pesaing, dan pasar untuk mendukung pengambilan keputusan dalam bisnis. Malhotra dan Birks (2020), riset pasar adalah alat penting untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan pasar. Menurut pendapatnya, menambahkan bahwa riset pasar membantu bisnis memahami posisi mereka di pasar, tren konsumen yang berubah, serta pesaing yang ada, sehingga memudahkan mereka dalam merespons perubahan pasar dengan strategi yang lebih efektif dan proaktif.

Hair dkk. (2022), berpendapat bahwa riset pasar adalah proses yang dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya terkait dengan strategi pemasaran dan inovasi produk. Armstrong & Green (2020), menekankan bahwa analisis pasar adalah bagian penting dari riset pasar, yang fokus pada penilaian menyeluruh terhadap dinamika pasar, ukuran pasar, pertumbuhan pasar, dan struktur pesaing. Wilson (2021), analisis pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik pasar dalam suatu industri dan memahami kekuatan yang mendorong kompetisi. Ia menekankan pentingnya menggunakan data yang tepat dalam analisis pasar untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil berdasarkan realitas pasar saat ini dan prediksi yang akurat tentang masa depan.

Berdasarkan pada beberapa teori, maka dapat disimpulkan bahwa riset dan analisis pasar sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis, karena memberikan wawasan yang mendalam mengenai tren pasar, perilaku konsumen, dan posisi pesaing. Dengan data yang akurat dan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan inovatif untuk bertahan dalam persaingan dan mengidentifikasi peluang baru.

## **Rencana Operasional**

Rencana operasional adalah inti dari implementasi strategi bisnis, yang menggambarkan bagaimana perusahaan akan

menjalankan kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuannya. Bagian ini, menjelaskan detail proses produksi, distribusi, serta pengelolaan sumber daya yang diperlukan, termasuk tenaga kerja, teknologi, dan fasilitas. Melalui rencana operasional, perusahaan dapat menunjukkan kepada pemangku kepentingan bagaimana efisiensi dan efektivitas operasional akan dijaga untuk memastikan kelancaran bisnis, pengendalian biaya, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara optimal. Heizer & Render (2021), menyatakan bahwa rencana operasional adalah langkah-langkah konkret yang diambil oleh perusahaan untuk mengelola proses produksi dan layanan agar mencapai efisiensi dan efektivitas. Rencana operasional ini, melibatkan perencanaan kapasitas, manajemen rantai pasokan, penjadwalan produksi, serta pengendalian kualitas.

Slack, Chambers, & Johnston (2020) rencana operasional adalah strategi yang menjelaskan bagaimana sumber daya perusahaan, seperti tenaga kerja, mesin, dan teknologi, akan digunakan untuk memproduksi barang atau menyediakan layanan. Rencana ini mencakup pengelolaan operasional harian, penjadwalan, dan distribusi produk atau layanan ke pelanggan, serta pengendalian proses untuk menjaga kualitas dan efisiensi. Krajewski, Ritzman, & Malhotra (2022), rencana operasional sebagai bagian dari rencana bisnis yang merinci bagaimana perusahaan akan menjalankan operasinya sehari-hari untuk memenuhi permintaan pelanggan. Rencana ini mencakup detail tentang pengelolaan persediaan, penjadwalan tenaga kerja, dan distribusi produk. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa proses produksi berjalan lancar dan menghasilkan barang atau layanan berkualitas tinggi dengan biaya serendah mungkin.

Reid & Sanders (2021) berpendapat bahwa rencana operasional adalah panduan pelaksanaan sehari-hari dari strategi bisnis yang menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil untuk memproduksi barang atau memberikan layanan secara efisien. Rencana ini mencakup perencanaan sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan, logistik, dan strategi pengendalian kualitas, serta perencanaan untuk menjaga keseimbangan antara

biaya dan kualitas. Meredith & Shafer (2020), rencana operasional adalah peta jalan yang dirancang untuk mengatur dan mengoordinasikan aktivitas-aktivitas penting dalam produksi barang atau penyediaan jasa. Rencana ini berfungsi sebagai pedoman bagi manajemen dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien dan memantau kinerja operasional agar tujuan bisnis dapat tercapai.

Russell & Taylor (2022) menjelaskan bahwa rencana operasional adalah bagian dari manajemen operasional yang mengoordinasikan semua aktivitas yang diperlukan untuk mengubah input menjadi output yang berkualitas. Rencana ini meliputi perencanaan produksi, logistik, manajemen persediaan, dan kontrol kualitas untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pelanggan dan standar perusahaan. Menurut Suryana (2021), rencana operasional adalah perencanaan yang melibatkan langkah-langkah praktis dan teknis yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari bisnis, mulai dari proses produksi, pengelolaan bahan baku, distribusi, hingga pengelolaan tenaga kerja. Rencana ini bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis dapat beroperasi secara efisien dan efektif guna mencapai target yang telah ditentukan.

Selanjutnya, Kasmir (2020) menjelaskan bahwa rencana operasional adalah bagian dari rencana bisnis yang mendetailkan bagaimana bisnis akan berjalan sehari-hari. Bagian ini mencakup aktivitas produksi, pengelolaan sumber daya manusia, sistem distribusi, dan pengelolaan persediaan. Rencana operasional juga harus mencakup penjadwalan kegiatan yang relevan untuk memastikan kelancaran operasional.

Taufik (2021) mengemukakan bahwa rencana operasional adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjalankan semua proses kegiatan operasional sehari-hari yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang. Ini termasuk perencanaan tenaga kerja, pengelolaan fasilitas, teknologi yang digunakan, serta bagaimana distribusi barang atau jasa dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar.

Suliyanto (2020) menyatakan bahwa rencana operasional adalah rincian tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan secara efisien, termasuk manajemen inventaris, proses produksi, dan logistik. Rencana ini sangat penting untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya dan menghindari pemborosan.

### **Bagaimana Bisnis akan Beroperasi**

Elemen ini mencakup aspek-aspek praktis yang akan memandu jalannya kegiatan bisnis setiap hari, termasuk lokasi, teknologi yang digunakan, dan manajemen rantai pasok.

#### 1. Lokasi

Lokasi bisnis memainkan peran strategis dalam kesuksesan operasional perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat, harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti aksesibilitas bagi pelanggan, kedekatan dengan pemasok, biaya sewa, serta lingkungan sekitar yang mendukung operasional. Lokasi juga dapat berdampak pada efisiensi distribusi produk dan layanan, serta efektivitas pengelolaan sumber daya manusia.

#### 2. Teknologi yang Digunakan

Teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Dalam rencana operasional, perlu dijelaskan teknologi yang akan digunakan dalam berbagai aspek bisnis, seperti produksi, pemasaran, dan manajemen data. Pemanfaatan teknologi seperti otomasi, perangkat lunak manajemen, dan sistem teknologi informasi dapat membantu mempercepat proses bisnis, meningkatkan akurasi, dan mengurangi biaya operasional.

#### 3. Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*)

Manajemen rantai pasok merupakan salah satu bagian vital dalam rencana operasional, yang mencakup pengelolaan aliran barang dan informasi dari pemasok hingga pelanggan akhir.

## Struktur Organisasi dan Manajemen

Struktur organisasi dan manajemen merupakan elemen penting dalam sebuah rencana bisnis yang menggambarkan bagaimana perusahaan diatur dan dikelola. Bagian ini menjelaskan hierarki kepemimpinan, peran dan tanggung jawab masing-masing anggota tim, serta jalur komunikasi di dalam perusahaan.

### 1. Hierarki Kepemimpinan

Hierarki kepemimpinan menggambarkan struktur manajemen dari level tertinggi hingga level operasional. Biasanya, organisasi bisnis memiliki beberapa tingkatan kepemimpinan sebagai berikut.

#### a. Direksi/Pemilik

Bertanggung jawab atas visi, misi, dan tujuan strategis jangka panjang perusahaan. Mereka mengambil keputusan utama yang menentukan arah masa depan bisnis.

#### b. Manajemen Puncak (CEO/Presiden/Direktur)

Bertanggung jawab untuk menjalankan visi dan misi yang ditetapkan oleh direksi. Mereka mengawasi seluruh operasi perusahaan dan membuat keputusan strategis terkait pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

#### c. Manajemen Menengah (Manajer Divisi)

Berfungsi sebagai penghubung antara manajemen puncak dan karyawan di lapangan. Manajer divisi memastikan bahwa rencana strategis yang dibuat oleh manajemen puncak diterapkan dengan baik dalam departemen masing-masing, seperti pemasaran, keuangan, atau operasional.

#### d. Manajemen Pelaksana (Supervisor/Koordinator)

Memimpin tim operasional dalam aktivitas sehari-hari. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan karyawan menjalankan tugas sesuai dengan perencanaan dan standar perusahaan.

### 2. Peran dan Tanggung Jawab Masing-Masing Anggota Tim

Setiap anggota tim memiliki peran spesifik yang harus dijalankan untuk memastikan bahwa operasional bisnis berjalan sesuai dengan rencana. Beberapa peran kunci di dalam organisasi, sebagai berikut.

- a. **Direktur Operasional (COO)**  
Mengawasi operasional sehari-hari, memastikan efisiensi dan produktivitas dalam semua proses bisnis.
  - b. **Direktur Keuangan (CFO)**  
Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, dan pengendalian biaya.
  - c. **Direktur Pemasaran (CMO)**  
Mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan, memimpin kampanye pemasaran, dan mengelola hubungan dengan pelanggan.
  - d. **Kepala Sumber Daya Manusia (HR)**  
Mengelola sumber daya manusia perusahaan, termasuk rekrutmen, pelatihan, pengembangan, serta menjaga kesejahteraan karyawan.
  - e. **Manajer Proyek**  
Memastikan setiap proyek selesai tepat waktu dan sesuai anggaran, dengan mengoordinasikan tim dan sumber daya.
3. **Jalur Komunikasi**  
Jalur komunikasi yang efektif, sangat penting dalam menjaga aliran informasi dari satu level ke level lainnya dalam organisasi. Komunikasi yang baik memungkinkan semua anggota tim memahami tujuan perusahaan, mengetahui tanggung jawab mereka, serta memberikan umpan balik yang relevan. Terdapat beberapa jenis komunikasi yang harus berjalan dalam organisasi:
- a. **Komunikasi Vertikal**  
Berlangsung antara manajemen puncak, manajer menengah, hingga karyawan operasional. Dalam komunikasi ini, instruksi dan kebijakan dari manajemen atas disampaikan ke level yang lebih rendah, sementara laporan dan hasil kerja dikomunikasikan kembali ke atas.
  - b. **Komunikasi Horizontal**  
Terjadi antara departemen atau divisi di tingkat yang sama dalam struktur organisasi. Komunikasi ini membantu kolaborasi antar tim dalam menyelesaikan proyek atau mencapai target perusahaan.

c. Komunikasi Formal dan Informal

Komunikasi formal biasanya terjadi melalui pertemuan resmi, laporan, atau email yang sifatnya struktural. Sementara komunikasi informal, seperti diskusi antar tim di luar pertemuan resmi, juga penting untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan membangun hubungan kerja yang baik.

4. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan adalah salah satu elemen penting dalam menyusun *business plan* yang berfungsi sebagai peta jalan keuangan perusahaan untuk beberapa tahun ke depan. Proyeksi ini mencakup prediksi pendapatan, laporan laba rugi, arus kas, dan neraca, yang memberikan gambaran bagaimana bisnis diharapkan berjalan dari sudut pandang finansial.

5. Proyeksi Pendapatan

Suharyadi (2020:102), menyatakan proyeksi pendapatan adalah prediksi penjualan yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan potensi pertumbuhan dalam sektor bisnis terkait. Haryono (2019:134), bahwa proyeksi pendapatan harus mencerminkan skenario optimis, realistis, dan pesimistis agar dapat menggambarkan berbagai kemungkinan yang mungkin terjadi pada masa depan.

a. Laporan Laba Rugi

Simamora (2021:78), menegaskan bahwa laporan laba rugi harus secara jelas memisahkan antara pendapatan operasional dan non-operasional agar dapat mencerminkan kinerja inti perusahaan dengan lebih akurat. Menurut Kasmir (2020:145), laporan laba rugi yang baik, akan membantu manajemen memahami posisi profitabilitas perusahaan serta efisiensi dalam operasional sehari-hari.

b. Arus Kas

Wibowo (2021:112), proyeksi arus kas merupakan indikator penting dalam menilai kesehatan keuangan jangka pendek dan kelayakan perusahaan untuk mendapatkan pendanaan eksternal. Rahmawati (2020:98) menambahkan bahwa

proyeksi arus kas seharusnya mencakup tiga aktivitas utama, yaitu operasional, investasi, dan pendanaan, agar memberikan gambaran yang lengkap tentang posisi keuangan perusahaan

c. Neraca

Sofyan (2019:131), neraca adalah alat penting bagi perusahaan untuk menilai seberapa baik mereka mengelola aset dan kewajiban, serta apakah ada ketidakseimbangan yang harus diatasi dalam perencanaan jangka panjang Teguh (2021:165), menjelaskan bahwa proyeksi neraca memberikan wawasan tentang bagaimana strategi investasi, pendanaan, dan operasional akan memengaruhi struktur modal perusahaan pada masa mendatang.

### Daftar Pustaka

- Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2020). *Principles of forecasting: A handbook for researchers and practitioners*. Springer.
- Barringer, B. R. (2020). *Preparing effective business plans: An entrepreneurial approach* (4th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D., & Bush, R. P. (2022). *Essentials of marketing research* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Haryono, B. (2019). *Manajemen keuangan perusahaan: Strategi dan taktik*. Yogyakarta: BPFE.
- Heizer, J., & Render, B. (2021). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). New York: Pearson.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2021). *Entrepreneurship* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kasmir. (2020). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2020). *Pengantar manajemen keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). New York: Pearson.

- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2022). *Operations management: Processes and supply chain* (12th ed.). New York: Pearson.
- Kuratko, D. F. (2021). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (11th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education.
- Maulana, A. (2021). *Manajemen produksi dan operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meredith, J. R., & Shafer, S. M. (2020). *Operations management for MBAs* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New York: John Wiley & Sons.
- Rahmawati, E. (2020). *Manajemen arus kas dan likuiditas bisnis*. Salemba Empat.
- Reid, R. D., & Sanders, N. R. (2021). *Operations management: An integrated approach* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2022). *Operations and supply chain management* (10th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Scarborough, N. M. (2022). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (10th ed.). New York: Pearson.
- Simamora, H. (2021). *Laporan keuangan dan analisis kinerja*. Bandung: Alfabeta.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2020). *Operations management* (9th ed.). New York: Pearson.
- Sofyan, H. (2019). *Akuntansi keuangan lanjutan*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Suharyadi. (2020). *Perencanaan keuangan untuk bisnis kecil dan menengah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. (2020). *Manajemen operasi dan produksi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Supriyanto. (2020). *Perencanaan dan pengembangan bisnis*. Jakarta: Pustaka Setia.

- Suryana. (2021). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisno. (2020). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Taufik. (2021). *Manajemen operasional dalam praktik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Teguh, M. (2021). *Perencanaan keuangan korporasi: Teori dan praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Umar, H. (2021). *Rencana bisnis: Edisi revisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, A. (2021). *Pengelolaan kas perusahaan dan likuiditas bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Wilson, A. M. (2021). *Marketing research: An integrated approach* (4th ed.). New York: Pearson.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2021). *Essentials of small business management* (8th ed.). New York: Pearson.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Imas Komariyah, S.E., M.Si., M.H.**

Lahir di Bandung, 10 Agustus 1968, sebagai Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda dan Dosen Luar Biasa di PTS Lainnya. Selain itu sebagai Direktur Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung, Pendidikan terakhir Pada Pascasarjana Program Doktor (S-3)

Ilmu Manajemen Universitas Pasundan, Bandung dengan Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia.

**Spesialis:** Manajemen Sumber Daya Manusia, Kewirausahaan, Perilaku Organisasi dan Metodologi Penelitian

*E-mail:* komariyahimas26@gmail.com



# PERAN DAN FUNGSI BISNIS DALAM PEREKONOMIAN

**Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.**  
Universitas Pertahanan RI

## Pengertian Bisnis

**B**isnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Kegiatan bisnis mencakup berbagai aktivitas seperti produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Bisnis dapat beroperasi dalam berbagai skala, dari usaha kecil hingga perusahaan multinasional yang beroperasi di banyak negara.

Secara umum, bisnis melibatkan aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penyediaan barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomi. Inti dari bisnis adalah menghasilkan laba dari hasil penjualan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, bisnis merupakan upaya untuk memadukan kegiatan ekonomi yang memenuhi kebutuhan masyarakat, sambil memberikan keuntungan bagi pelakunya.

Berikut adalah pengertian bisnis menurut beberapa ahli dalam Butarbutar (2019). a) Menurut Griffin dan Ebert (2008), bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan untuk dijual demi memperoleh laba. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis selalu berorientasi pada keuntungan sebagai tujuan utamanya, melalui penyediaan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pasar. b) Sementara itu, Sukirno (2010) menyatakan

bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Setiap individu atau kelompok yang melakukan bisnis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, dengan laba sebagai hasil yang diinginkan. Tidak ada orang yang terjun ke dunia bisnis untuk mencari kerugian, karena keuntungan merupakan motivasi utama dalam setiap aktivitas bisnis. c) Selanjutnya, Madura (2010) mendefinisikan bisnis sebagai suatu badan yang dibentuk untuk menghasilkan barang dan jasa bagi pelanggan. Menurutnya, setiap bisnis melakukan transaksi dengan orang-orang, dan transaksi ini memengaruhi pihak-pihak terkait dalam bisnis tersebut. Kerja sama lintas fungsional dalam bisnis juga diperlukan, di mana para manajer dari berbagai bidang fungsional berkolaborasi untuk memaksimalkan laba dan mencapai tujuan bersama perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah bagian penting dari kehidupan manusia yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain fokus pada keuntungan, bisnis juga perlu memperhatikan tanggung jawab sosial agar dampaknya bisa berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan. Bentuk bisnis bervariasi, termasuk perusahaan perseorangan, kemitraan, perusahaan terbatas, dan koperasi, yang beroperasi di berbagai sektor seperti manufaktur, jasa, perdagangan, teknologi, dan keuangan.

Ada beberapa aspek kunci yang mendefinisikan bisnis berikut ini.

#### 1. Produksi dan Penawaran

Bisnis melibatkan produksi barang atau jasa yang bernilai dan dibutuhkan oleh masyarakat. Proses ini melibatkan pengelolaan sumber daya seperti bahan baku, tenaga kerja, dan modal untuk menciptakan produk yang memiliki nilai ekonomi.

#### 2. Pertukaran dan Transaksi

Setelah barang atau jasa diproduksi, bisnis melakukan pertukaran dengan konsumen dalam bentuk penjualan atau transaksi lainnya. Pertukaran ini dilakukan melalui mekanisme pasar yang melibatkan permintaan dan penawaran.

### 3. Keuntungan (Profit)

Tujuan utama dari sebagian besar kegiatan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan operasional.

### 4. Risiko dan Ketidakpastian

Bisnis selalu berhadapan dengan risiko dan ketidakpastian, seperti perubahan pasar, fluktuasi harga, dan persaingan. Pengusaha atau pemilik bisnis harus mampu mengelola risiko tersebut untuk memastikan kelangsungan usaha dan mencapai tujuan finansial mereka.

### 5. Penciptaan Nilai

Bisnis bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, pemegang saham, dan masyarakat luas. Ini dapat dilakukan dengan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, atau efisiensi operasional yang menghasilkan manfaat ekonomi maupun sosial.

## **Pengertian Perekonomian**

Perekonomian adalah sistem yang mencakup semua aktivitas terkait produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa dalam suatu wilayah atau negara. Sistem ini mengatur bagaimana sumber daya yang terbatas, seperti tanah, tenaga kerja, dan modal, dikelola dan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas. Dalam perekonomian, berbagai aktor ekonomi, seperti individu, rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah, saling berinteraksi melalui mekanisme pasar untuk menentukan harga, produksi, dan distribusi barang serta jasa.

Perekonomian dapat dibagi menjadi beberapa sektor, seperti sektor primer (pertanian dan pertambangan), sektor sekunder (industri dan manufaktur), dan sektor tersier (jasa). Masing-masing sektor memiliki peran spesifik dalam menyediakan barang dan jasa yang diperlukan untuk keberlangsungan hidup dan kemajuan masyarakat. Dalam skala yang lebih besar, perekonomian global

menggambarkan interaksi antarnegara melalui perdagangan internasional, investasi, dan aliran modal. Globalisasi ekonomi telah memperluas hubungan antara negara-negara di seluruh dunia, yang menciptakan ketergantungan timbal balik antar perekonomian nasional.

Beberapa elemen kunci dari perekonomian meliputi a) produksi (proses mengubah *input* (bahan baku, tenaga kerja, modal) menjadi *output* (barang atau jasa). Ini merujuk pada proses pembuatan atau penciptaan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Produksi melibatkan penggunaan sumber daya alam, tenaga kerja, teknologi, dan modal untuk menghasilkan output yang memiliki nilai ekonomi; b) distribusi (proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen). Setelah barang atau jasa diproduksi, perekonomian mengatur cara distribusinya kepada konsumen. Distribusi melibatkan transportasi, logistik, dan saluran penjualan yang memastikan barang dan jasa mencapai pasar dan konsumen); c) konsumsi (proses penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan). Ini adalah penggunaan barang dan jasa oleh individu, rumah tangga, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumsi merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi karena pada tahap ini, nilai dari barang dan jasa direalisasikan; d) pertukaran (pasar, proses pertukaran barang atau jasa, biasanya melibatkan uang sebagai alat tukar). Dalam perekonomian, pertukaran barang dan jasa biasanya terjadi melalui mekanisme pasar, di mana penawaran bertemu dengan permintaan. Pasar memainkan peran penting dalam menetapkan harga barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan, preferensi konsumen, dan biaya produksi; e) sumber daya, perekonomian bergantung pada penggunaan dan pengelolaan sumber daya yang terbatas, seperti tanah, modal, dan tenaga kerja. Efisiensi dalam alokasi sumber daya ini penting untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat; f) sistem ekonomi, perekonomian bisa dikelola melalui berbagai jenis sistem ekonomi, seperti ekonomi pasar (kapitalis), ekonomi terencana (sosialis), atau campuran dari

keduanya. Sistem ekonomi ini menentukan bagaimana sumber daya dialokasikan, siapa yang mengontrol produksi, dan bagaimana distribusi barang serta jasa diatur; dan g) kebijakan ekonomi, pemerintah memainkan peran penting dalam perekonomian melalui kebijakan fiskal (pajak dan pengeluaran) serta kebijakan moneter (pengaturan uang dan suku bunga). Kebijakan ekonomi dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pertumbuhan ekonomi, stabilitas harga, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi kekayaan yang adil.

### **Peran dan Fungsi Bisnis dalam Perekonomian**

Menurut beberapa ahli, peran dan fungsi bisnis dalam perekonomian adalah sebagai berikut.

#### **1. Peran Bisnis dalam Perekonomian**

Bisnis memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Peran utamanya adalah sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi melalui produksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Bisnis membantu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pembangunan infrastruktur yang vital bagi pertumbuhan ekonomi. Selain itu, bisnis juga menjadi penyedia barang dan jasa yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan konsumen, baik kebutuhan dasar seperti makanan dan pakaian, hingga kebutuhan sekunder dan tersier seperti teknologi dan hiburan. Melalui kegiatan produksi dan distribusi, bisnis berperan menjaga keseimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar, sekaligus mendorong pertumbuhan inovasi yang membawa peningkatan kualitas hidup. Secara makro, bisnis berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang menjadi salah satu indikator utama kesejahteraan ekonomi suatu negara.

Bisnis merupakan tulang punggung perekonomian di hampir semua negara, baik negara maju maupun berkembang. Sebagai entitas yang menjalankan kegiatan produksi barang dan jasa, bisnis berperan penting dalam menciptakan nilai ekonomi dan

sosial. Dengan memproduksi berbagai barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat, bisnis memastikan kebutuhan dasar dan sekunder terpenuhi, mulai dari pangan, sandang, papan hingga layanan kesehatan, transportasi, pendidikan, dan hiburan. Selain itu, bisnis berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan sumber daya alam dengan kebutuhan manusia melalui proses produksi. Mereka mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah, sehingga meningkatkan produktivitas ekonomi dan menggerakkan roda pembangunan. Pada skala yang lebih luas, bisnis juga berperan dalam memperlancar aliran modal dan investasi, baik domestik maupun internasional. Dengan adanya investasi, bisnis dapat memperluas operasi mereka, membuka pasar baru, dan meningkatkan skala ekonomi yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan PDB suatu negara. Bisnis juga menciptakan rantai pasokan yang kompleks, menghubungkan berbagai sektor industri seperti manufaktur, perdagangan, pertanian, dan jasa. Semua sektor ini bekerja secara sinergis untuk memastikan kelancaran aktivitas ekonomi. Selain itu, bisnis turut mendukung pertumbuhan ekonomi dengan mendorong konsumsi masyarakat melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang menarik. Dengan kata lain, bisnis tidak hanya berperan dalam menciptakan produk, tetapi juga dalam memfasilitasi konsumsi, yang pada akhirnya menggerakkan roda perekonomian.

## 2. Fungsi Bisnis dalam Penciptaan Lapangan Kerja dan Distribusi Pendapatan

Salah satu fungsi utama bisnis dalam perekonomian adalah menciptakan lapangan kerja. Bisnis dari berbagai sektor, mulai dari skala kecil hingga besar, memberikan peluang bagi individu untuk bekerja, mendapatkan penghasilan, dan meningkatkan taraf hidup mereka. Bisnis juga berfungsi sebagai penghubung antara sumber daya manusia dengan pasar tenaga kerja yang kompetitif. Dengan adanya bisnis yang berkembang, tingkat pengangguran dapat ditekan, yang pada akhirnya meningkatkan daya beli masyarakat. Selain menciptakan lapangan kerja, bisnis

juga memainkan peran kunci dalam distribusi pendapatan. Melalui upah yang dibayarkan kepada karyawan, keuntungan yang didistribusikan kepada pemegang saham, dan pajak yang dibayarkan kepada pemerintah, bisnis menjadi saluran utama distribusi kekayaan dalam perekonomian. Dalam konteks yang lebih luas, bisnis turut mendorong keseimbangan ekonomi antar wilayah melalui ekspansi dan investasi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan di seluruh masyarakat.

Salah satu fungsi utama bisnis dalam perekonomian adalah kemampuannya menciptakan lapangan kerja. Bisnis, baik dalam skala mikro maupun makro, menjadi sumber utama penciptaan pekerjaan. Karyawan yang dipekerjakan di berbagai sektor bisnis menerima gaji dan kompensasi yang membantu meningkatkan daya beli dan standar hidup mereka. Bisnis skala kecil, seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memainkan peran vital dalam menciptakan lapangan kerja di wilayah-wilayah yang belum berkembang, sementara bisnis besar seperti korporasi multinasional membuka kesempatan kerja di tingkat global. Ketika bisnis terus berkembang dan berekspansi, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan juga meningkat, yang berkontribusi langsung terhadap penurunan tingkat pengangguran. Selain menciptakan lapangan kerja, bisnis juga berperan dalam distribusi pendapatan melalui gaji, dividen, dan pembayaran pajak. Gaji yang dibayarkan kepada karyawan meningkatkan pendapatan masyarakat, sementara keuntungan yang dibagikan kepada pemegang saham meningkatkan kekayaan individu dan institusi yang berinvestasi dalam bisnis. Pajak yang dibayarkan oleh bisnis kepada pemerintah digunakan untuk mendanai layanan publik seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur, yang pada gilirannya memperbaiki kualitas hidup masyarakat. Dengan demikian, bisnis menjadi saluran utama distribusi kekayaan dalam perekonomian. Pemerataan pendapatan juga dapat tercapai melalui peran bisnis dalam meningkatkan akses terhadap layanan keuangan, pendidikan, dan pelatihan

keterampilan yang memungkinkan masyarakat lebih berdaya dan siap bersaing di pasar kerja. Selain itu, ketika bisnis berkembang dan memperluas jaringan operasinya ke berbagai wilayah, distribusi pendapatan yang lebih merata juga dapat terjadi. Ekspansi bisnis ke daerah-daerah yang kurang berkembang dapat membantu menciptakan pekerjaan dan peluang ekonomi baru, sehingga mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah. Dalam konteks yang lebih luas, bisnis juga berfungsi sebagai katalis bagi pembangunan sosial dengan mendukung program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal dan lingkungan sekitar.

### 3. Fungsi Bisnis dalam Inovasi dan Peningkatan Daya Saing Ekonomi

Bisnis juga memiliki fungsi yang signifikan dalam inovasi dan peningkatan daya saing ekonomi. Inovasi yang dihasilkan dari sektor bisnis tidak hanya berdampak pada peningkatan efisiensi produksi, tetapi juga menciptakan produk dan layanan baru yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Misalnya, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagian besar didorong oleh inovasi dari sektor bisnis, yang mengubah cara hidup masyarakat dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang dihasilkan bisnis juga membantu negara dalam meningkatkan daya saing globalnya. Negara dengan sektor bisnis yang inovatif cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dalam perdagangan internasional, menarik lebih banyak investasi asing, dan memperluas pasar ekspor. Selain itu, bisnis yang inovatif dapat memicu terciptanya ekosistem wirausaha yang dinamis, di mana ide-ide baru terus bermunculan dan menciptakan siklus pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Fungsi bisnis yang tak kalah penting adalah kemampuannya untuk mendorong inovasi. Bisnis selalu berada di garis depan dalam hal inovasi teknologi, produk, dan layanan. Melalui riset dan pengembangan (R&D), bisnis menciptakan produk baru yang

mampu mengubah pola konsumsi masyarakat serta memperkenalkan teknologi yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas ekonomi. Contoh nyata dari peran inovasi bisnis dapat dilihat dalam sektor teknologi informasi, di mana perusahaan seperti Google, Apple, dan Microsoft telah merevolusi cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup proses bisnis, model distribusi, hingga layanan purna jual, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan ekonomi secara keseluruhan. Inovasi yang dilakukan oleh sektor bisnis juga mendorong peningkatan daya saing negara di pasar global. Negara yang memiliki sektor bisnis yang inovatif dan dinamis cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam perdagangan internasional. Produk-produk inovatif sering kali menjadi barang ekspor yang diminati di pasar global, meningkatkan pendapatan dari perdagangan luar negeri dan menarik investasi asing. Selain itu, inovasi yang lahir dari sektor bisnis dapat meningkatkan produktivitas tenaga kerja, mengurangi biaya produksi, dan menciptakan produk-produk dengan kualitas yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan posisi kompetitif negara dalam ekonomi global. Bisnis yang inovatif juga memainkan peran penting dalam ekosistem kewirausahaan. Perusahaan-perusahaan baru yang lahir dari inovasi menciptakan lapangan kerja dan memperkenalkan ide-ide baru ke pasar. Sebuah ekosistem wirausaha yang dinamis dan didorong oleh inovasi membantu mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, karena ide-ide baru terus bermunculan, menarik investasi, dan menciptakan siklus inovasi yang tidak pernah berakhir. Selain itu, dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim dan ketidakstabilan ekonomi, bisnis yang inovatif mampu menemukan solusi-solusi baru yang dapat membantu mengatasi masalah tersebut, seperti teknologi ramah lingkungan dan model bisnis yang berkelanjutan.

#### 4. Bisnis sebagai Penggerak Investasi dan Pembangunan Infrastruktur

Bisnis memainkan peran vital dalam menggerakkan investasi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembangunan infrastruktur dan pengembangan ekonomi jangka panjang. Investasi adalah modal yang ditanamkan oleh pelaku bisnis, baik dalam bentuk modal fisik seperti bangunan, mesin, dan teknologi, maupun modal non-fisik seperti penelitian dan pengembangan (R&D). Dalam perekonomian, investasi dari sektor bisnis memicu siklus pertumbuhan dengan cara meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki teknologi, dan menciptakan aset yang bermanfaat untuk jangka panjang. Sektor bisnis, terutama yang berskala besar, sering menjadi aktor utama dalam pembangunan proyek infrastruktur, seperti jalan, pelabuhan, dan jaringan telekomunikasi. Infrastruktur ini menjadi fondasi penting yang mendukung aktivitas ekonomi, mempercepat mobilitas barang dan jasa, serta meningkatkan konektivitas antara wilayah. Selain berinvestasi dalam infrastruktur fisik, bisnis juga turut berperan dalam pengembangan infrastruktur sosial, seperti pendidikan dan kesehatan. Banyak perusahaan yang terlibat dalam program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan, pelatihan keterampilan, dan akses layanan kesehatan. Kontribusi ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga membentuk tenaga kerja yang lebih terdidik dan sehat, yang kemudian dapat meningkatkan produktivitas ekonomi dalam jangka panjang. Investasi yang dilakukan oleh sektor bisnis, baik melalui pembiayaan langsung maupun kemitraan dengan pemerintah, menciptakan sinergi yang penting untuk mendorong pembangunan berkelanjutan. Bisnis juga menjadi saluran masuknya investasi asing ke dalam negeri. Investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment* atau FDI) yang masuk ke suatu negara sering kali difasilitasi oleh sektor bisnis lokal melalui joint venture, kemitraan strategis, atau pembukaan cabang bisnis internasional. FDI berperan penting dalam

meningkatkan cadangan devisa, memperluas pasar kerja, dan memperkenalkan teknologi baru yang dapat mempercepat modernisasi ekonomi. Dengan demikian, bisnis menjadi motor penggerak bagi investasi domestik dan asing yang sangat diperlukan dalam memperkuat fondasi ekonomi negara.

#### 5. Peran Bisnis dalam Menciptakan Stabilitas Ekonomi dan Menghadapi Krisis

Selain berfungsi sebagai motor pertumbuhan ekonomi, bisnis juga berperan dalam menciptakan stabilitas ekonomi, baik di tingkat nasional maupun global. Dalam perekonomian yang stabil, bisnis dapat beroperasi dengan lebih efisien, merencanakan investasi jangka panjang, dan berinovasi. Bisnis yang berkembang menciptakan siklus ekonomi yang positif dengan meningkatkan produksi, konsumsi, dan investasi. Selain itu, bisnis besar yang memiliki skala global juga berperan penting dalam menciptakan keseimbangan di pasar internasional. Mereka membantu stabilisasi harga barang dan jasa melalui distribusi yang merata, sekaligus membantu negara menghadapi tekanan dari ketidakpastian ekonomi global seperti fluktuasi harga komoditas, perang dagang, atau perubahan kebijakan moneter internasional. Di sisi lain, bisnis juga memiliki peran krusial dalam menghadapi krisis ekonomi. Ketika perekonomian memasuki masa resesi, peran bisnis dalam mempertahankan pekerjaan dan menjaga tingkat produksi sangat penting untuk mencegah terjadinya stagnasi ekonomi yang lebih parah. Misalnya, selama krisis ekonomi global pada tahun 2008 dan selama pandemi Covid-19, banyak bisnis yang beradaptasi dengan cara melakukan inovasi pada model operasional mereka, seperti memperluas layanan berbasis digital, mengadopsi teknologi otomatisasi, dan menciptakan produk atau layanan baru yang relevan dengan kebutuhan saat itu. Bisnis yang mampu beradaptasi terhadap krisis tidak hanya membantu menjaga kelangsungan perusahaan itu sendiri, tetapi juga berkontribusi dalam stabilisasi ekonomi secara keseluruhan. Selain itu, banyak perusahaan yang aktif dalam membantu masyarakat menghadapi

dampak krisis, terutama melalui program-program bantuan sosial. Contohnya, dalam menghadapi pandemi, beberapa perusahaan besar menyediakan dana bantuan, memproduksi alat kesehatan, atau bahkan mengubah lini produksi mereka untuk memproduksi alat pelindung diri dan ventilator. Langkah-langkah ini membantu mengurangi tekanan ekonomi dan sosial yang dihadapi masyarakat, sekaligus menunjukkan peran bisnis dalam menjaga keseimbangan dan stabilitas dalam menghadapi tantangan-tantangan global.

## **Kesimpulan**

Bisnis adalah aktivitas ekonomi yang penting karena berperan dalam menghasilkan barang dan jasa, serta memberikan dampak signifikan pada perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Sebagai bagian integral dari kehidupan manusia, bisnis membantu memenuhi kebutuhan, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, selain mengejar keuntungan, bisnis juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial agar memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan. Dari berbagai sudut pandang, bisnis bertujuan utama untuk memperoleh keuntungan melalui penyediaan barang dan jasa yang bermanfaat, dengan kerja sama internal yang baik menjadi kunci pencapaian tujuan tersebut.

Perekonomian adalah sistem yang mengatur bagaimana barang dan jasa dihasilkan, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ini mencakup berbagai sektor seperti pertanian, pertambangan, manufaktur, dan jasa. Distribusi barang dan jasa dapat dilakukan melalui pasar, pemerintah, atau mekanisme lain, sementara konsumsi barang dan jasa dilakukan oleh individu dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, perekonomian adalah struktur kompleks yang mengelola aliran sumber daya guna memastikan produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan masyarakat. Perekonomian yang sehat sangat penting untuk

kesejahteraan masyarakat karena pertumbuhan ekonomi akan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan memperbaiki standar hidup. Dengan pertumbuhan ekonomi, masyarakat dapat menikmati akses yang lebih baik terhadap barang dan jasa, serta peningkatan kualitas hidup secara keseluruhan. Sebaliknya, jika perekonomian lemah, dampaknya bisa berupa kemiskinan, tingginya tingkat pengangguran, dan ketidakstabilan sosial, yang menghambat kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.

Bisnis memainkan peran yang kompleks dan mendalam dalam perekonomian, tidak hanya sebagai penghasil barang dan jasa, tetapi juga sebagai pencipta lapangan kerja, distributor kekayaan, dan penggerak inovasi. Bisnis berperan penting dalam menentukan daya saing nasional di panggung global. Selain mengejar keuntungan, bisnis juga menjaga keseimbangan ekonomi, membantu mengatasi ketidakstabilan, dan menghadapi krisis. Fleksibilitas, inovasi, serta tanggung jawab sosial menjadi elemen kunci yang memungkinkan bisnis beradaptasi terhadap tantangan dan memastikan ketahanan ekonomi di tengah ketidakpastian global.

## Daftar Pustaka

- Butarbutar, B. (2019). Peranan etika bisnis dalam bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, (2), 187-195.
- Fadli, Z. (2023). *Definisi Bisnis. Hukum Bisnis di Era Modern*. Tidak dipublikasikan.
- Fazirah, N., & Ibrahim, H. (2023). Peranan Bisnis Internasional dalam Meningkatkan Produktivitas Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, (2), 2529-2534.
- Keraf, S., & Imam, R. H. (1998). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). Peluang bisnis di era digital bagi generasi muda dalam berwirausaha: strategi menguatkan perekonomian. *Jurnal Mebis*, (2), 125-130.
- Rofiqi, A., Ali, M., Lastianti, S. D., & Pratiwi, Y. I. (2018, February 9). Peran Bisnis Pertanian dalam Perekonomian Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4vskq>

- Sahvitri, I. L. (2021). Peran Bisnis Jual Beli Online dalam Peningkatan Perekonomian Keluarga: Studi pada Perumahan Pesona Permata Gading 1 Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 74–87.
- Saputra, A. (2015). Peran Inkubator bisnis dalam mengembangkan digital startup lokal di Indonesia. *CALYPTRA*, 4(1), 1–24.
- Sukirno, S. (2017). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM**

Penulis berasal dari Medan dan tinggal di Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1-Sastra Inggris di Universitas Sumatera Utara, Medan tahun 1987. Peneliti melanjutkan pendidikan S2-*Master of Public Policy and Management* di Monash University, Melbourne, Australia program studi *Public Policy and Management* jurusan Manajemen dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2000. Peneliti melanjutkan Pendidikan S3-Manajemen Pendidikan di Universitas Pakuan, Bogor dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2021. Penulis juga telah banyak melaksanakan pendidikan dan kursus baik di dalam negeri maupun di luar negeri di antaranya di Australia, Belanda, Kanada, China, dan Korea Selatan serta mengikuti Seminar tentang Anti Terorisme secara daring di Amerika Serikat selama seminggu. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen yang telah dilaksanakan sejak tahun 2002, di samping itu juga sebagai seorang Wanita TNI AD sejak tahun 1990 dan telah Pensiun tahun 2021 dengan pangkat terakhir Kolonel. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang Manajemen, Bisnis, Kepemimpinan, *Good Governance*, *Security Sector Reform and the Utility of Force*, *Strategic Leadership*, *Sejarah Perang*; *Defense Management*, *Business Ethics* serta *Business Sustainability* dan Bahasa Inggris, Pancasila, Kewarganegaraan, Agama, Karakter Bangsa dan Bela Negara, Pendidikan Anti Korupsi serta Pertahanan dan mulai aktif menulis berbagai buku pada tahun 2022, beberapa buku berhasil diterbitkan dan menulis berbagai buku kolaborasi *Book Chapter* hingga saat ini sudah menulis 48 (empat puluh delapan) buah Buku *Book Chapter*. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya Manajemen dan Pertahanan. Selain menulis, penulis juga aktif sebagai Mentor untuk Mantee dalam *Program Alumni Mentoring Monash University*, Australia. Penulis juga sering mengikuti seminar moderasi beragama yang dilaksanakan secara daring dengan pembicara dari dalam negeri dan luar negeri.



# KONSEP INOVASI PRODUK DAN DIGITALISASI BISNIS

**Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.**  
Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

## Mengapa Perlu Melakukan Inovasi?

**D**alam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif pada era digitalisasi bisnis, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi. Inovasi produk bukan hanya sekadar konsep, tetapi fondasi utama dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif sehingga, melibatkan usaha yang terencana untuk mengembangkan, meningkatkan, atau menciptakan produk baru dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Inovasi produk tidak terbatas pada jenis industri atau sektor bisnis tertentu; sebaliknya, hal ini merupakan pendekatan yang dapat diadopsi oleh berbagai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Saat ini, konsep inovasi, melalui digitalisasi bisnis perusahaan mampu memperluas jangkauan konsumen dengan mudah terhadap pelayanan produk dan jasa yang diperlukan untuk memenangkan persaingan karena konsumen dapat menemukan produk dan jasa sejenis maupun pengganti yang sesuai dengan keinginannya (Ahmad et al., 2021). Inovasi juga melibatkan modifikasi yang bertujuan untuk meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang telah ada, atau mengubah sesuatu supaya memiliki nilai tambah. Beberapa inovasi dapat menghasilkan perubahan yang signifikan.

Namun, inovasi yang paling sukses memiliki kapasitas untuk memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung. Oleh karena itu,

keberhasilan inovasi tidak semata bergantung pada seberapa besar inovasinya, melainkan pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan. Di sisi lain, inovasi memiliki kapasitas untuk mengaplikasikan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang, tetapi jika sekadar menyajikan ide tidaklah cukup (Situmorang et al., 2023).

Inovasi yang dibarengi dengan digitalisasi membuat perusahaan dapat mempunyai keunggulan bersaing dengan kemampuannya yang terletak saat dapat menciptakan solusi baru, meningkatkan daya saing, dan menciptakan keunggulan strategis sehingga hal ini bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang menemukan cara untuk membuat produk menjadi lebih baik, lebih efisien, atau disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dengan cepat dan mudah.

### **Inovasi Produk**

Dalam menghadapi masa yang akan datang, inovasi produk merupakan salah satu kuncinya. Melalui inovasi, konsumen dapat memilih untuk membeli produk teknologi tinggi seperti telepon seluler sehingga penting untuk mengetahui bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk bukan hanya tren bisnis yang sementara, melainkan strategi yang memiliki dampak jangka panjang dalam menghadapi era digitalisasi bisnis. Inovasi produk mempunyai peran dengan fungsinya dalam mengubah nasib bisnis perusahaan (Haryanto & Polluan, 2009) sehingga banyak pengertian Inovasi produk.

Pengertian Inovasi menurut beberapa ahli sebagai berikut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu sama lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau gabungan kreatif dari berbagai produk yang sudah ada. Sesuatu dapat menjadi inovasi ketika dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti siklus produk yang sudah ada sebelumnya, yang telah digunakan untuk menghasilkan produk. Menurut (Robbins & Coulter, 2020) inovasi menjadi suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Selain itu, inovasi produk telah menunjukkan bahwa perusahaan

dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.

Oleh karena itu, inovasi produk adalah komponen yang memiliki potensi besar untuk memaksimalkan keberlanjutan perusahaan, daya kompetisi, dan pencapaian tujuan perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk adalah proses pembuatan produk melalui berbagai proses yang saling memengaruhi baik dari input maupun output produksi. Ini memungkinkan pembuatan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki keunggulan kompetitif dan unik dari sebelumnya yang sudah ada.

Konsep inovasi mempunyai dua pendekatan berbeda yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan inovasi sebagai berikut.

1. *Innovation as a process*, mana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu (*individual creativity*), budaya organisasi (*organization culture*), kondisi lingkungan (*environment context*) dan faktor-faktor sosio-ekonomi (*social and economic factors*).
2. *Innovation as an outcome*, dikatakan bahwa inovasi adalah produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah. Dalam perspektif inovasi sebagai sebuah hasil (*on outcome*).

### **Ciri-Ciri Inovasi Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), inovasi produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. memiliki unsur kebaruan, artinya inovasi harus memiliki ciri sebagai produk atau hasil pemikiran yang memiliki keaslian dan kebaruan;
2. memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan; dan
3. program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, artinya inovasi dilakukan melalui proses yang tidak tergesa-gesa, tetapi dengan rencana yang jelas dan direncanakan sebelumnya.

Beberapa fungsi utama dalam inovasi produk sebagai berikut.

1. Menciptakan Produk Baru

Kemampuan untuk membuat produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada disebut inovasi produk. Hal ini tidak hanya persaingan untuk menjadi yang pertama, tetapi juga memberi pelanggan nilai tambahan dengan produk yang lebih baik daripada pesaing.

2. Menambah Pangsa Pasar dan Pendapatan

Perusahaan yang melakukan inovasi produk, akan bisa memberikan daya saing unggul, sehingga membuat perusahaan lebih memiliki keunggulan dalam bersaing. Dengan menciptakan atau meningkatkan produk, perusahaan dapat menaikkan harga jualnya, meningkatkan pendapatan, dan secara efektif memperluas pangsa pasar.

3. Membuat Perusahaan Lebih Responsif

Dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menanggapi perubahan pasar dengan cepat dan efektif. Kemampuan untuk membuat produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

### **Tipe Inovasi Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan dan pengenalan produk baru atau yang telah terbukti berhasil dipasarkan, sehingga Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk secara umum. Selain itu, beberapa tipe inovasi yang dapat diterapkan pada produk adalah sebagai berikut:

1. inovasi produk melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, mudah menggunakannya, contohnya: telepon genggam, kendaraan bermotor, komputer, dan sebagainya;

2. inovasi proses yang melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya;
3. inovasi pemasaran yang mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi;
4. inovasi organisasi yang berkreasi terhadap organisasi baru, praktik bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi; dan
5. inovasi model bisnis yang mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

### Jenis-Jenis Inovasi Produk

Dalam praktiknya, jenis-jenis inovasi dapat memiliki jenis yang berbeda. Menurut (Lupiyoadi, 2015) jenis-jenis dan contoh inovasi produk dipaparkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Jenis Inovasi Produk

Jenis Inovasi Produk	Keterangan	Contoh Inovasi
Penemuan	Produk, jasa atau proses yang benar-benar baru.	Pesawat udara yang diciptakan oleh Wright bersaudara, Telepon yang diciptakan oleh Alexander Graham Bell, Bohlam lampu oleh Thomas Edison.
Pengembangan	Pemanfaatan baru atau penerapan lain pada produk, jasa, atau proses yang telah ada.	Restoran waralaba Mcdonald's oleh Ray Coc.
Duplikasi	Replikasi kreatif atas konsep yang telah ada.	Wallmart, Borma, Yogya, dsb.
Sintesis	Kombinasi atas konsep dan	Federal Express (Fedex), Meril Lynch

Jenis Inovasi Produk	Keterangan	Contoh Inovasi
	faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formula baru.	(Lembaga Keuangan).

### Indikator Inovasi Produk

Tentunya agar dapat menjadi suatu inovasi yang baik, suatu inovasi produk harus memiliki kriteria-kriteria yang dipenuhi. Kriteria-kriteria atau indikator inovasi produk tersebut, menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif adalah tingkat di mana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

2. Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah tingkat sesuainya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.

3. Divisibilitas

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

4. Komunikabilitas

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

### Sumber Inovasi Produk

Menciptakan inovasi bukanlah perkara yang mudah. Untuk mempermudah prosesnya, kita dapat mencarinya langsung dari sumber inovasi itu sendiri. Menurut (Lupiyoadi, 2015), terdapat beberapa macam hal yang menjadi sumber inovasi, yaitu sebagai berikut.

1. Kejadian yang tidak Diharapkan  
Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja, tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, dan hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan untuk menjadi sumber inovasi.
2. Ketidakharmonisan  
Hal ini terjadi jika ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi, dengan demikian berbagai ide inovasi akan muncul dalam upaya untuk menghilangkan jurang pemisah tersebut.
3. Proses Sesuai Kebutuhan  
Hal ini khususnya terjadi kepada para wirausahawan untuk menciptakan inovasi tertentu karena memang ada kebutuhan khusus yang harus dipenuhi.
4. Perubahan pada Industri dan Pasar  
Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain, dan definisi sehingga seorang pengusaha harus peka dalam mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
5. Perubahan Demografi  
Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat dalam aspek jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografis, dan faktor-faktor demografi lainnya.
6. Perubahan Persepsi  
Hal ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat, akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku, sehingga ia tidak sama dengan persepsi yang dulu lagi, lagi melainkan memiliki arti tersendiri yang berbeda.
7. Konsep Pengetahuan Dasar  
Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Penemuan merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar karena merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru, dan pada dasarnya pengetahuan baru.

## Karakteristik Inovasi

Ada sebuah pertanyaan yaitu Apakah setiap perubahan itu bisa dikatakan sebagai inovasi? Tidak, karena untuk melakukan inovasi membutuhkan beberapa karakteristik. Menurut (Rogers, 2003) di bawah ini merupakan beberapa karakteristik jika perusahaan melakukan inovasi.

1. *Relative Advantage* Mempunyai nilai yang unggul dan nilai lebih dari produk yang sudah ada.
2. *Compatibility*: Konsisten dengan nilai, pengalaman dan konsumen sebagai pelanggan.
3. *Complexity* Rumit namun tidak menyulitkan.
4. *Triability*: Kemungkinan bisa untuk dicoba dalam pembuatan produk inovasi.
5. *Observability* Mudah untuk diamati.

## Sifat-Sifat Perubahan Inovasi

Dalam melakukan inovasi perusahaan harus melihat terkait dengan sifat perubahan inovasi, ada enam sifat perubahan inovasi yaitu (Kotler & Keller, 2016).

1. Pergantian (*Substitution*): contoh inovasi pergantian (komputer) adalah pergantian bentuk perabotan, mengganti komputer lama dengan komputer yang baru.
2. Perubahan (*Alteration*): contoh inovasi perubahan (*alteration*) adalah mengubah tugas seorang guru komputer pengajaran seorang guru, yang sebelumnya hanya mengajarkan teori kemudian cara pengajaran dirubah tidak hanya pada teori tapi juga mengajarkan melalui praktik.
3. Penambahan (*Addition*): contoh inovasi penambahan (*addition*) adalah mengenalkan cara computer dan menganalisa item tes objektif di kalangan guru SD dan tidak mengganti dan mengubah komputer yang sudah ada.
4. Penyusunan kembali (*Restructuring*) contoh inovasi penyusunan kembali komputer. upaya untuk kembali menyusun letak peralatan, komputer kembali sesuai dengan ukuran dan daya kelas.

5. Penghapusan (*Elimination*): merupakan upaya menghapus komputer yang lama atau menghapus hal-hal yang tidak diperlukan.
6. Penguatan (*Reinforcement*)t upaya untuk meningkatkan atau memantapkan kemampuan dari sesuatu yang sudah ada sehingga dapat berfungsi lebih optimal dan mempermudah untuk mencapai tujuan.

### **Digitalisasi Bisnis**

Pada era Revolusi Industri 5.0 saat ini, mengalami transisi dari teknologi analog ke era pengetahuan dan kreativitas, dengan ciri khusus berkembangnya teknologi digital dan inovasi bisnis digital mempunyai dampak yang signifikan bagi semua bidang kehidupan, termasuk bidang bisnis dan lebih spesifik dalam urusan jual-beli. Hal ini mendorong terjadinya pergeseran budaya bisnis dari konvensional menjadi digital yang dikenal dengan istilah digitalisasi bisnis. Melihat hal tersebut, mau tidak mau para pelaku bisnis harus bertransformasi dalam melakukan inovasi pada proses bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi supaya mempunyai keunggulan kompetitif, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

Selain itu, faktor yang memengaruhi proses digitalisasi bisnis adalah gaya hidup masyarakat yang sudah berubah, contohnya tren belanja *online* yang semakin meningkat sejalan dengan minat konsumen akan hal tersebut. Semakin populernya *platform e-commerce* menjadi alasan berkembangnya bisnis berbasis digital, baik usaha yang baru mulai dirintis maupun toko *offline* yang kemudian berganti menjadi *online* (Situmorang et al., 2023). Jadi, Digitalisasi bisnis adalah langkah mengintegrasikan teknologi dalam seluruh proses bisnis, sehingga mengubah cara operasi bisnis di berbagai bidang, mulai dari urusan administrasi, keuangan, kepegawaian, hingga termasuk layanan serta saluran pemasaran dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Transformasi digital dalam dunia bisnis tidak hanya berdampak pada interaksi dan transaksi konsumen, tetapi juga mengubah operasi bisnis secara

keseluruhan, sehingga karyawan dapat bekerja dan berkolaborasi secara efisien.

Konsep digitalisasi bisnis terdiri dari dua konsep: kemudahan konektivitas dan inovasi. Melalui digitalisasi bisnis, perusahaan dapat dengan mudah menawarkan produk dan jasanya (Ahmad et al., 2021) kepada konsumen dan membuat konsumen mudah menemukan produk atau jasa yang mereka cari. Selain itu, konsep inovasi, yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka dengan mudah, dan sangat penting untuk perusahaan memiliki keunggulan kompetitif.

Digitalisasi Bisnis memiliki beberapa kelebihan apabila dibandingkan dengan bisnis yang dikelola secara konvensional pada umumnya. Maka dari itu, mayoritas pelaku usaha lambat laun beralih menggunakan konsep bisnis digital. Menurut (Ahmad et al., 2021) berikut ini beberapa keunggulan digitalisasi bisnis di antaranya sebagai berikut.

1. Biaya operasional lebih murah. Penggunaan biaya operasional bisnis digital jauh lebih murah, apabila dibandingkan dengan bisnis konvensional pada umumnya. Karena itu, dalam aktivitas operasionalnya tidak lagi membutuhkan karyawan yang banyak dan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk membuat atau menyewa toko fisik, jadi jelas pengeluaran biaya bisnis digital lebih hemat daripada bisnis konvensional pada umumnya.
2. Menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi internet bisnis digital lebih mudah menjangkau konsumennya. Karena itu, internet memiliki kelebihan yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Aktivitas pemasaran bisnis digital dapat dilakukan secara luas tidak hanya pada satu titik tertentu saja.
3. Mendongkrak penjualan. Karena itu, bisnis digital memiliki kemudahan untuk menjangkau konsumennya. Maka dari itu, kemungkinan untuk mendongkrak target penjualan produk dan jasa menjadi semakin besar.
4. Membantu memenangkan persaingan. Telah banyak pelaku usaha bisnis digital yang mampu memenangkan persaingan dan

bahkan melampaui perusahaan besar yang memiliki *brand* sebelumnya.

5. Lebih mudah dijalankan. Dengan digitalisasi bisnis sebenar memiliki pola yang lebih mudah untuk dijalankan dibanding melakukan bisnis konvensional pada umumnya. Karena operasional pelaksanaan pada bisnis digital telah terbantu dengan teknologi.

### **Transformasi Digitalisasi Bisnis**

Untuk melakukan transformasi digital terhadap bisnis, perlu untuk memperhatikan berbagai hal sebagai berikut (Situmorang et al., 2023).

1. Meningkatkan edukasi dan literasi digital hal pertama yang perlu dilakukan dalam proses digitalisasi bisnis, yaitu mencari tahu dan mempelajari sebanyak-banyaknya tentang perkembangan dunia digital terutama dalam bidang bisnis.
2. Menentukan model bisnis. Digitalisasi bisnis dapat mencakup keseluruhan aspek atau beberapa aspek saja, sehingga perlu menentukan aspek yang akan diintegrasikan dengan teknologi digital. Sebagai contoh, perusahaana/pelaku bisnis mengubah model layanan penjualan *offline* yang sebelumnya diterapkan menjadi *online*
3. Menentukan platform yang tepat. Penentuan jenis platform yang tepat untuk digunakan merupakan langkah penting, karena proses digitalisasi akan gagal jika platform yang diterapkan, justru tidak sesuai kebutuhan dan tidak didukung dengan fasilitas penunjang. Contoh, memanfaatkan platform marketplace untuk promosi dan penjualan produk.
4. Manfaatkan media sosial dan *website* Langkah penting yang harus dilakukan untuk membantu modernisasi bisnis berbasis digital agar menjadi lebih cepat terjadi, yakni dengan memanfaatkan media sosial bahkan bila perlu membangun website sendiri. Media sosial bermanfaat sebagai media promosi untuk memperluas cakupan pasar maupun sebagai media informasi dan komunikasi, yang dapat menjangkau hingga

berbagai lapisan kelompok sosial baik dari segi wilayah, jenis pekerjaan, hingga umur, sedangkan *website* selain sebagai media informasi dan komunikasi tentunya, dapat juga dimanfaatkan sebagai *image branding* perusahaan di mata konsumen secara khusus maupun masyarakat secara umum. Media yang sudah ada pun harus dimaksimalkan dengan membangun interaksi yang positif dengan konsumen maupun masyarakat umum.

5. Pelajari digital *marketing* dan SEO (*Search Engine Optimization*). Setelah memiliki media sosial dan *website*, maka hal penting yang perlu dilakukan berikutnya yaitu mempelajari tentang pemasaran digital dan Teknik memaksimalkan SEO Pemasaran digital perlu dipelajari, agar dapat memaksimalkan fungsi dari media sosial dan *website* untuk memasarkan atau mempromosikan produk, sedangkan SEO dilakukan dengan tujuan agar *website* perusahaan menjadi hasil pencarian teratas pada mesin pencari seperti Google. Kedua hal ini, tentunya dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis digital.
6. Perlunya membuat konten kreatif. Setelah memiliki media sosial dan website, kemudian mempelajari digital marketing dan SEO, maka langkah selanjutnya yakni dengan membuat konten yang kreatif, inovatif, dan tentunya menarik. Dalam pemasaran digital, perlu dilakukan riset untuk melihat tren konten yang sedang diminati saat ini, sehingga dapat memancing perhatian dari masyarakat sebagai calon konsumen.
7. Kolaborasi dengan pihak lain. Penting juga untuk membangun kolaborasi dan kerja sama dengan perusahaan/pelaku bisnis lain, baik sebagai distributor ataupun retailer, sehingga dapat menambah relasi, memperluas area pasar dan mempermudah penjualan produk.
8. Gunakan aplikasi pendukung bisnis lainnya. Bisnis digital tidak hanya terbatas pada melakukan promosi dan pemasaran berbasis digital, tetapi transformasi seluruh kegiatan yang termasuk dalam proses bisnis. Jika sebelumnya, untuk transaksi keuangan dilakukan melalui ATM atau langsung kelayanan teller bank, maka sudah saatnya beralih menggunakan *mobile banking*

atau aplikasi dompet elektronik. Jika sebelumnya, catatan keuangan dilakukan secara manual, maka saatnya untuk mulai menggunakan aplikasi tambahan mulai dari yang bersifat umum seperti Excel, hingga aplikasi khusus untuk pembukuan keuangan.

### **Contoh Digitalisasi dalam Bisnis**

Setelah terjadi pandemic Covid-19 yang berdampak pada pembatasan sosial, Inovasi digital menjadi salah satu tren bisnis pada era perekonomian saat ini. Oleh karena itu, sebuah perusahaan/pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi baru dengan memanfaatkan media digital, dan menjadikan faktor-faktor kunci keberhasilan transformasi digital sebagai fokus. digitalisasi memiliki berbagai aspek yang berbeda, bahkan dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan berbagai teknologi digital (internet, *Artificial Intelligence* (AI), IoT, dan lain-lain) terjadi secara drastis, sehingga berakibat pada implementasi dari aplikasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari.

Banyak contoh digitalisasi yang dapat dilihat di sekitar kita saat ini, yang mana proses tersebut, tidak hanya sebatas penggunaan internet untuk bisnis saja, tetapi terdapat banyak aspek lainnya yang juga bertransformasi. Dengan adanya teknologi dan inovasi digital yang baru maka proses digitalisasi mendorong adanya inovasi digitalisasi, tentunya lahir berdasarkan teknologi digital yang baru pula. Berikut ini adalah penjelasan tentang contoh-contoh digitalisasi (Situmorang et al., 2023).

1. Layanan Musik Berlangganan seperti Spotify, Joox, Youtube Music, dan lain-lain.
2. Sistem pembayaran digital (*Mobile banking* dan *QRIS*).
3. Transaksi via Aplikasi (Berbelanja via *e-commerce*, membayar tagihan via *smartphone* dan lain-lain).
4. Menonton film bahkan serial TV lewat internet dengan menggunakan gadget (*smartphone* dan komputer).

5. Digitalisasi pemasaran (Media-media sosial mulai dari Google Ads, Facebook, Instagram Ads, Youtube, hingga Tiktok dapat dimanfaatkan).

Seperti yang ditunjukkan oleh contoh digitalisasi bisnis di atas, jelas bahwa ini telah berdampak pada pola ekonomi dan gaya hidup sosial. Pengaruh tersebut akan berkembang pada masa yang akan datang. Misalnya, digitalisasi memengaruhi masa depan industri keuangan melalui teknologi *blockchain* yang menghasilkan bentuk pembiayaan baru dan munculnya mata uang *virtual Bitcoin*. Masa depan profesi konvensional juga dapat diubah oleh digitalisasi. Misalnya, aplikasi berbasis kecerdasan buatan dapat membantu dokter dalam diagnosis. Layanan teknologi digital dapat melengkapi atau bahkan menggantikan pekerjaan di bidang lain.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, M. I. S., Syamsuardi, & Farid, M. (2021). *PKM Digitalisasi Bisnis UMKM*.  
<https://www.researchgate.net/publication/364278519>
- Haryanto, J. O., & Polluan, J. (2009). Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen Dan Bisnis*, 138–152.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management (Fifth)*. New York: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jaja* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, S. P. ., & Coulter, M. K. . (2020). *Management*. New York: Pearson.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusions to Innovation* (15th ed.). New York: Free Press.
- Situmorang, T. P., Nadapdap, K. M. N., Trimurti, C. P., Matruty, D. J., Lestari, V. N. S., Tjiptabudi, F. M. H., Nuryani, N. N. J. N., Suryani, U., Tatiana, Y., Widyani, A. A. D., Hidayat, R. A. L., Risambessy, A., Darno, Fiona, F., Hutapea, W. A., Lewaherilla, N. C., Keke, Y., Andriani, J., Yanto, M., ... Putera, D. A. (2023). *Pengantar Bisnis (Fenomena Bisnis Digital dan Bisnis Konvensional)*. H. Hartini, Ed.; pp. 1–375). Bandung: CV Media Sains Indonesia.

## TENTANG PENULIS



### **Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.**

Lahir di Semarang, 4 Juli 1988. Saat ini menjadi dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba. Mengawali karirnya sebagai dosen pada tahun 2016, menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) yaitu program studi Manajemen, di Universitas Semarang (USM), Semarang pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan Master Sains (M.Si.) diselesaikan pada tahun 2015 di Program Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang. Hasil penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakatnya dipublikasikan pada beberapa jurnal terindeks di Sinta manajemen Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Akuntansi, dan kewirausahaan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. *E-mail*: [vindyadonna@unkriswina.ac.id](mailto:vindyadonna@unkriswina.ac.id)



# SISTEM ORGANISASI BISNIS

**Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.**  
Institut Budi Utomo Nasional

## Pendahuluan

**S**istem organisasi bisnis adalah kerangka kerja yang mendefinisikan bagaimana bisnis beroperasi, mengelola sumber daya, dan mencapai tujuannya. Sistem ini mencakup struktur organisasi, proses bisnis, peran dan tanggung jawab, dan kebijakan yang mengatur semua aspek operasi bisnis.

Sistem organisasi bisnis efektif dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas. Hal ini karena sistem terstruktur dengan baik, memungkinkan bisnis untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal, mengoordinasikan tugas dengan lancar, dan membuat keputusan yang tepat.

## Definisi Sistem Organisasi Bisnis

Chester Bernard menyatakan bahwa suatu organisasi bisnis merupakan suatu sistem yang terbuka, di mana organisasi mengalami interaksi yang dinamis dalam lingkungannya. Menurut Boone dan Kurtz (1982) dalam Basu Swastha (1995), sistem organisasi bisnis merupakan kerangka kerja yang terstruktur yang mendefinisikan bagaimana suatu organisasi beroperasi dan mencapai tujuannya. Ini mencakup struktur, proses, aturan, dan prosedur yang mengatur sebagai aspek organisasi, mulai dari penentuan strategi dan pengambilan keputusan hingga pelaksanaan tugas dan manajemen sumber daya.

Sistem organisasi bisnis merupakan sistem terintegrasi yang terdiri dari berbagai subsistem, seperti sistem manajemen, sistem keuangan, sistem produksi, sistem pemasaran, dan sistem sumber daya manusia. Subsistem-subsistem ini, saling berinteraksi dan berkoordinasi untuk memastikan kelancaran dan efektivitas operasional organisasi.

Sistem organisasi bisnis dirancang untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan operasional organisasi. Hal ini di capai melalui penataan tugas, pemberian wewenang dan tanggung jawab yang jelas, serta pengembangan mekanisme komunikasi dan koordinasi yang efektif. Sistem ini juga berperan penting dalam menciptakan budaya organisasi yang positif dan mendukung pencapaian tujuan bersama.

Setiap organisasi memiliki sistem organisasi bisnis yang unik, yang disesuaikan dengan jenis bisnis, skala organisasi dan kondisi lingkungan di mana organisasi tersebut beroperasi. Namun, beberapa elemen dasar yang umumnya terdapat dalam sistem organisasi bisnis, seperti struktur organisasi, proses pengambilan keputusan, komunikasi dan manajemen sumber daya manusia, tetapi menjadi dasar yang penting untuk keberhasilan organisasi.

## **Tujuan Sistem Organisasi Bisnis**

Tujuan dari sistem organisasi bisnis sebagai berikut.

### **1. Efisiensi dan Efektivitas**

Tujuan utama dari sistem organisasi bisnis adalah untuk mencapai efisien dan efektivitas dalam menjalankan operasi bisnis. Sistem organisasi yang terstruktur dengan baik memungkinkan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meminimalkan pemborosan dan meningkatkan produktivitas. Dengan menetapkan peran dan tanggung jawab yang jelas, serta proses kerja yang terdefinisi, organisasi dapat memaksimalkan hasil dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

## 2. Kolaborasi dan Sinergi

Sistem organisasi yang efektif memfasilitasi kolaborasi dan sinergi antardepartemen dan individu dalam organisasi. Dengan membangun komunikasi yang terbuka dan transparan, serta mekanisme koordinasi yang kuat, organisasi dapat mendorong kerja sama tim, memecahkan masalah secara kolektif, dan memaksimalkan potensi kolektif.

## 3. Kejelasan dan Kepatuhan

Sistem organisasi memberikan kejelasan dan kepatuhan terhadap aturan, kebijakan dan prosedur organisasi. Dengan menetapkan standar dan pedoman yang jelas, organisasi dapat memastikan konsistensi dalam pengambilan keputusan, tindakan, dan perilaku karyawan. Hal ini juga membantu menghindari konflik, meningkatkan transparansi dan menciptakan lingkungan kerja yang adil dan terstruktur.

## 4. Adaptasi dan Pertumbuhan

Sistem organisasi yang fleksibel dan adaptif, memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Dengan merancang sistem yang dapat diubah dan diperbaharui sesuai dengan kebutuhan, organisasi dapat menghadapi tantangan dan peluang baru, meningkatkan kinerja dan mencapai keunggulan kompetitif.

## **Struktur Organisasi Bisnis**

Struktur organisasi bisnis mengacu pada cara bisnis diatur dan bagaimana peran dan tanggung jawab dibagi di antara anggota tim. Struktur organisasi yang efektif memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara efisien dan mencapai tujuannya. Ada berbagai macam struktur organisasi yang dapat digunakan, dan pilihan yang terbaik untuk bisnis tertentu, akan tergantung pada faktor-faktor, seperti ukuran, industri, dan tujuan bisnis.

Berikut adalah beberapa struktur organisasi bisnis yang umum.

1. Struktur Organisasi Fungsional

Struktur ini mengorganisir bisnis berdasarkan fungsi, seperti penjualan, pemasaran, keuangan, dan produksi. Ini adalah struktur yang umum untuk bisnis kecil dan menengah.

2. Struktur Organisasi Divisi

Struktur ini mengorganisir bisnis berdasarkan produk, layanan, atau wilayah geografis. Ini adalah struktur yang umum untuk bisnis yang lebih besar yang beroperasi di berbagai pasar.

3. Struktur Organisasi Matriks

Struktur organisasi ini menggabungkan struktur fungsional dan divisional. Ini adalah struktur yang umum untuk bisnis yang membutuhkan fleksibilitas dan koordinasi yang tinggi.

4. Struktur Organisasi Jaringan

Struktur ini didasarkan pada hubungan dan kolaborasi antara individu dan tim yang tersebar di seluruh organisasi. Ini adalah struktur yang umum untuk bisnis yang beroperasi dalam lingkungan yang cepat berubah.

Struktur organisasi yang tepat, dapat sangat memengaruhi keberhasilan bisnis. Struktur yang efektif, dapat membantu bisnis untuk mengoordinasikan kegiatan, mengambil keputusan yang tepat, dan mencapai tujuannya. Namun, struktur yang salah dapat menyebabkan kebingungan, konflik, dan ketidakefisienan.

## **Peran dan Tanggung Jawab dalam Sistem Organisasi Bisnis**

Sistem Organisasi Bisnis terdiri dari berbagai peran dan tanggung jawab yang saling terkait dan mendukung satu sama lain. Setiap peran memiliki tugas dan fungsi yang spesifik, yang berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Berikut adalah beberapa contoh peran dan tanggung jawab dalam sistem organisasi bisnis.

1. Manajemen Puncak

Manajemen puncak bertanggung jawab untuk menentukan visi, misi dan strategi organisasi. Mereka juga menetapkan

kebijakan, mengarahkan daya, dan memantau kinerja organisasi secara keseluruhan. Peran ini, umumnya diisi oleh CEO, CFO, dan CMO.

## 2. Manajemen Tingkat Menengah

Manajemen tingkat menengah bertanggung jawab untuk menerjemahkan strategi organisasi ke dalam rencana operasional dan mengarahkan tim mereka untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Mereka juga berperan sebagai jembatan komunikasi antara manajemen puncak dan karyawan tingkat bawah.

## 3. Karyawan Tingkat Bawah

Karyawan tingkat bawah bertanggung jawab untuk menjalankan tugas operasional sehari-hari, sesuai dengan petunjuk dari manajemen tingkat menengah. Mereka berperan penting dalam menjalankan kegiatan bisnis dan menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas.

Selain peran-peran tersebut, terdapat juga peran-peran lain seperti HR, *marketing finance* dan IT, yang memiliki tanggung jawab masing-masing untuk mendukung operasi organisasi secara keseluruhan. Efektivitas sistem organisasi bisnis sangat bergantung pada kejelasan peran dan tanggung jawab, serta komunikasi yang efektif antar peran.

## Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan Simon (1960) menyatakan ada empat tahap dalam pengambilan keputusan.

### 1. Identifikasi Masalah

Tahap awal dari pengambilan keputusan adalah mengenali dan mendefinisikan masalah-masalah yang dihadapi. Ini melibatkan analisis situasi, pengumpulan informasi yang relevan dan penentuan penyebab masalah.

### 2. Pengembangan Alternatif

Proses ini membutuhkan *brainstorming* riset, dan diskusi untuk menemukan berbagai pilihan yang memungkinkan. Pemilihan

alternatif yang terbaik akan didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 3. Evaluasi dan Pemilihan

Proses ini melibatkan analisis risiko, pertimbangan dampak, perkiraan biaya, dan manfaat dari setiap pilihan. Berdasarkan hasil evaluasi, alternatif yang paling optimal akan dipilih untuk diterapkan.

### 4. Implementasi dan Evaluasi

Implementasi melibatkan pelaksanaan rencana yang telah dirancang. Setelah implementasi selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas solusi yang diterapkan. Evaluasi ini akan membantu dalam memodifikasi strategi atau Solusi untuk mencapai hasil yang optimal.

## **Komunikasi dalam Sistem Organisasi Bisnis**

Komunikasi yang efektif merupakan tulang punggung dari setiap organisasi bisnis. Dalam sistem organisasi bisnis, komunikasi berperan vital dalam memfasilitasi pertukaran informasi, ide, dan arahan antara berbagai tingkatan dan departemen. Melalui komunikasi yang lancar, organisasi dapat mencapai tujuan bersama, meningkatkan efisien dan membangun hubungan yang kuat antarkaryawan.

Komunikasi dalam organisasi bisnis dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti

1. komunikasi verbal: percakapan langsung, rapat, presentasi, dan telepon;
2. komunikasi tertulis: surat, *e-mail*, memo, laporan, dan dokumen resmi; serta
3. komunikasi nonverbal: bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata.

Komunikasi yang efektif dalam sistem organisasi dicirikan oleh beberapa faktor, seperti

1. kejelasan pesan: pesan yang disampaikan harus jelas, ringkas, dan mudah dipahami;
2. saluran yang tepat: pemilihan saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan jenis pesan dan penerima; dan

3. umpan balik yang positif: penerima pesan harus memberikan umpan balik untuk memastikan pemahaman yang sama.

Organisasi bisnis yang memiliki budaya komunikasi yang terbuka dan transparan, cenderung lebih berhasil dalam mencapai tujuannya. Hal ini karena komunikasi yang efektif membantu dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kolaborasi, dan memecahkan masalah dengan efektif.

### **Koordinasi dan Kolaborasi Antardivisi: Mempromosikan Komunikasi Terbuka**

Koordinasi dan kolaborasi antardivisi sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Komunikasi yang terbuka dan efektif adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan menghasilkan sinergi positif. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung komunikasi terbuka, setiap divisi dapat berbagi informasi, ide, dan masukan dengan mudah, memungkinkan mereka untuk bekerja bersama menuju tujuan bersama.

### **Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas**

Kolaborasi antardivisi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis. Dengan berbagai pengetahuan, sumber daya dan keahlian, divisi dapat bekerja sama untuk menyelesaikan tugas lebih cepat, menghindari duplikasi upaya dan mencapai hasil yang lebih baik. Misalnya departemen pemasaran dapat berkolaborasi dengan departemen penjualan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

### **Membangun Hubungan yang Kuat**

Koordinasi dan kolaborasi membantu membangun hubungan yang kuat antardivisi. Melalui interaksi reguler dan kerja sama, divisi dapat membangun kepercayaan, memahami perspektif satu sama lain, dan mengatasi perbedaan. Hubungan yang kuat ini, akan membantu organisasi mengatasi tantangan bersama dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

## **Memfasilitasi Inovasi dan Kreativitas**

Kolaborasi antardivisi dapat mendorong inovasi dan kreativitas. Dengan menggabungkan perspektif dan keahlian dari berbagai disiplin ilmu, organisasi dapat menghasilkan ide-ide baru dan solusi inovatif untuk masalah yang kompleks, misalnya tim pengembangan produk dapat berkolaborasi dengan tim desain untuk menciptakan produk yang lebih inovatif.

## **Budaya Organisasi Bisnis**

Budaya Organisasi adalah seperangkat nilai, keyakinan, norma, dan perilaku yang dianut oleh anggota organisasi Tika (2010). Budaya organisasi ini membentuk cara kerja organisasi, cara anggota berinteraksi satu sama lain, dan cara mereka berhubungan dengan pihak luar.

Budaya organisasi yang kuat, dapat memberikan beberapa manfaat, seperti

1. meningkatkan kinerja karyawan,
2. meningkatkan retensi karyawan,
3. meningkatkan loyalitas pelanggan,
4. meningkatkan inovasi, dan
5. meningkatkan reputasi organisasi.

Budaya organisasi yang kuat, dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dengan lebih efektif. Namun, membangun budaya organisasi yang kuat membutuhkan waktu dan usaha, organisasi perlu secara aktif mempromosikan nilai-nilai dan keyakinan yang ingin mereka tanamkan itu yang dikatakan oleh Stephen Robbin.

Berikut adalah beberapa contoh bagaimana budaya organisasi dapat dibentuk

1. melalui pernyataan misi dan visi organisasi,
2. melalui kode etik organisasi,
3. melalui program pelatihan dan pengembangan,
4. melalui sistem penghargaan dan pengakuan, dan
5. melalui komunikasi internal.

Budaya organisasi adalah aspek penting dari keberhasilan organisasi. Organisasi yang memiliki budaya organisasi yang kuat, cenderung lebih sukses dalam jangka panjang.

### **Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan jantung dari setiap organisasi bisnis. SDM bertanggung jawab untuk mempekerjakan, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan yang berkualitas, terampil, dan termotivasi untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi SDM meliputi berbagai aspek, mulai dari rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, kompetensi dan *benefit* sampai dengan manajemen kinerja dan hubungan industrial.

Salah satu aspek penting dalam manajemen SDM adalah rekrutmen dan seleksi. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan tenaga kerja, pencarian kandidat yang sesuai, dan pengambilan keputusan untuk memilih karyawan terbaik. Rekrutmen dan seleksi yang efektif, menjamin diperolehnya karyawan yang kompeten dan sesuai dengan kebutuhan organisasi. Proses seleksi yang ketat dan komprehensif, membantu perusahaan dalam memperoleh karyawan yang memiliki potensi untuk berkembang dan berkontribusi pada keberhasilan organisasi.

Setelah rekrutmen, pelatihan dan pengembangan merupakan faktor penting untuk meningkatkan kompetensi karyawan. Program pelatihan dan pengembangan dirancang untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan. Pelatihan yang efektif, dapat meningkatkan produktivitas, kinerja dan loyalitas karyawan. Selain itu, pelatihan juga membantu karyawan dalam pengembangan karier mereka dan memberikan peluang untuk naik jabatan dalam organisasi.

### **Kompensasi dan *Benefit***

Kompensasi dan *benefit* merupakan faktor penting dalam memotivasi karyawan. Sistem kompensasi yang adil dan kompetitif, akan menarik dan mempertahankan karyawan yang berbakat.

*Benefit* tambahan seperti asuransi kesehatan, pensiun, dan cuti, dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan dan meningkatkan rasa loyalitas mereka terhadap organisasi. Selain itu, manajemen SDM juga bertanggung jawab dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan karyawan. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi yang terbuka, dialog yang konstruktif, dan mekanisme penyelesaian konflik yang efektif.

Dalam era digital saat ini, manajemen SDM juga harus adaptif terhadap perubahan teknologi. Teknologi informasi dan sistem informasi manajemen SDM, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses manajemen SDM, seperti rekrutmen *online*, pelatihan daring, dan sistem informasi manajemen kinerja.

### **Teknologi dan Sistem Informasi dalam Organisasi Bisnis**

Teknologi dan sistem informasi, memainkan peran penting yang sangat penting dalam organisasi bisnis modern. Penggunaan teknologi yang tepat, dapat membantu meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saingnya. Berikut adalah beberapa contoh bagaimana teknologi dan sistem informasi dapat bermanfaat bagi organisasi bisnis.

#### 1. Otomatis proses bisnis.

Teknologi dapat digunakan untuk mengotomatisasi banyak tugas berulang dan memakan waktu, seperti pemrosesan pesanan, pembukuan, dan manajemen inventaris. Hal ini membebaskan karyawan untuk fokus pada tugas yang lebih strategis

#### 2. Peningkatan komunikasi dan kolaborasi.

Sistem informasi seperti *e-mail*, video konferensi dan platform kolaborasi *online*, memungkinkan karyawan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara efektif, terlepas dari lokasi geografis mereka.

#### 3. Pengambilan keputusan yang lebih baik.

Data yang dikumpulkan melalui sistem informasi, dapat digunakan untuk menganalisis tren, mengidentifikasi peluang dan membuat keputusan yang lebih tepat. Sistem *business intelligence*(BI) dan analitik dapat membantu organisasi untuk mendapatkan wawasan berharga dari data.

4. Meningkatkan pelayanan pelanggan.

Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, misalnya melalui situs web yang ramah pengguna, layanan pelanggan *online* dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM).

5. Pengembangan produk dan layanan baru.

Teknologi dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan baru, seperti aplikasi seluler, platform *e-commerce* dan solusi berbasis *cloud*. Hal ini membantu organisasi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Organisasi harus terus berinvestasi dalam teknologi dan sistem informasi yang tepat untuk tetap kompetitif. Hal ini termasuk memilih sistem yang tepat, melatih karyawan untuk menggunakan teknologi baru, dan menjaga keamanan data.

### **Tantangan dan Perubahan dalam Sistem Organisasi Bisnis**

Sistem organisasi bisnis senantiasa menghadapi berbagai tantangan dan perubahan, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Beberapa tantangan utama yang dihadapi, meliputi persaingan yang semakin ketat, perubahan teknologi yang cepat, kebutuhan untuk beradaptasi dengan tren pasar yang dinamis, dan tuntutan *stakeholder* yang semakin beragam.

Perubahan dalam sistem organisasi bisnis bisa terjadi pada berbagai aspek, termasuk struktur organisasi, budaya organisasi, proses bisnis dan penggunaan teknologi. Tantangan dan perubahan ini, mengharuskan organisasi untuk adaptif, inovatif, dan tangguh. Organisasi yang mampu beradaptasi dengan perubahan dengan cepat, akan memiliki keunggulan kompetitif dan keberlanjutan dalam jangka panjang.

Salah satu contoh perubahan yang signifikan adalah transformasi digital. Penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek organisasi, seperti komunikasi dan pengambilan keputusan, membawa perubahan besar. Organisasi perlu beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing mereka.

## Daftar Pustaka

- Basu, Swastha dan Ibnu, Sukotjo. (1995). *Pengantar Bisnis Moder*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, Alma. (2006). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Bernard I. Chester. (1992). *Organisasi dan Manajemen Struktur, Perilaku, dan Proses*. Jakarta: Gramedia.
- Bernard I. Chester. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Pustaka Raya.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2002) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Perkasa Kesembilan.
- Johanes, Supranto (1998). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Simon, Herbert A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper and Row.
- Stephen, Robbins. (2009). *Manajemen Jilid 1 Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Stepen, Robbins dan Judge (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

## TENTANG PENULIS



### **Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.**

Penulis berasal dari Majalengka Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 program Studi Ilmu ekonomi dan studi Pembangunan di Universitas Pasundan pada tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan S-2 Manajemen dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2015. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen Tetap di Institut Budi Utomo Nasional .Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen dan mulai aktif menulis buku, beberapa buku yang berhasil diterbitkan. Buku Ajar dengan judul *Manajemen Koperasi dan UKM* dan Buku kolaborasi: yang berjudul *Etika Bisnis dalam berbagai perspektif*. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya bidang keilmuan khususnya Manajemen.Selain menulis, penulis juga aktif di FKD (Forum Komunikasi Dosen).



# ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN

**Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.**

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

## **Pendahuluan**

**E**tika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam bidang ekonomi dan bisnis. Moralitas mendefinisikan apa yang baik atau buruk, apa yang terpuji atau tercela, dan apa yang tidak. Oleh karena itu, apakah itu dibenarkan atau tidak dari perilaku manusia. Apa yang dilakukan manusia, selalu berkaitan dengan moralitas, dan kegiatan ekonomis adalah salah satu bidang perilaku manusia yang sangat penting. Tidak mengherankan bahwa etika telah menjadi bagian penting dari ekonomi dan bisnis sejak lama (Bartens, 2022).

Selain itu, "etika bisnis" dapat didefinisikan sebagai pengetahuan tentang aturan dan moralitas yang berlaku secara ekonomi, sosial, dan politik untuk mengelola bisnis. Semua karyawan perusahaan mengikuti standar ini sebagai pedoman kerja mereka.

## **Pengertian Etika Bisnis**

Etika bisnis merujuk pada prinsip moral yang mengatur perilaku bisnis, mencakup isu-isu seperti transparansi, integritas, dan tanggung jawab sosial. CSR adalah pendekatan di mana perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Bartens berpendapat bahwa etika bisnis memiliki makna yang lebih luas daripada peraturan hukum. Menurut Bertens, ini karena dalam aktivitas bisnis sering kali

ada hal-hal yang tidak jelas yang tidak diatur oleh peraturan hukum, dengan membedakan etika sebagai tindakan dan etika sebagai refleksi, Barten mendefinisikan etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral, dan etika sebagai praksis berarti nilai-nilai dan standar moral sejauh mana mereka dipraktikkan, bahkan jika seharusnya dilakukan.

Dalam etika, refleksi adalah proses berpikir tentang apa yang harus dan tidak harus dilakukan. Crane et al. (2019) mendefinisikan etika bisnis sebagai aturan moral yang mengatur hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya.

### **Prinsip-Prinsip Etika Bisnis**

Etika bisnis berlandaskan pada prinsip-prinsip etika bisnis dan Perusahaan penting untuk menjaga integritas melalui pengambilan keputusan yang etis. Penghormatan terhadap hak-hak individu dan masyarakat merupakan inti dari prinsip-prinsip ini.

1. Prinsip Otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan
2. Prinsip Kejujuran, terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran.
  - a. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.
  - b. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding.
  - c. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.
3. Prinsip Keadilan, menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.
4. Prinsip Saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*) menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak

5. Prinsip Integritas Moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama, baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaannya.

### **Teori Etika dalam Bisnis**

Dalam teori etika bisnis, dapat dikatakan bahwa etika membantu dalam membuat keputusan moral. Teori etika membantu kita membuat pilihan moral dan teori etika membahas cara bertindak dalam bisnis yang baik dan sesuai dengan standar. Konsep tersebut juga mempelajari empat teori utama.

1. Teori Utilitarianisme

Teori ini berpendapat bahwa tindakan yang baik hanya dianggap baik jika menghasilkan keuntungan bagi masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya satu individu. Menurut utilitarianisme, standar untuk menentukan baik atau buruknya suatu tindakan adalah dengan kepuasan terbesar dari populasi terbesar atau kebahagiaan terbesar dari populasi terbesar. Utilitarianisme sebagai teori etika terkait dengan pemikiran ekonomi; salah satu contohnya adalah analisis biaya-manfaat, yang umum digunakan dalam ekonomi, dengan cara yang sama seperti kita menghitung keuntungan dan kerugian, kita dapat menghitung keuntungan utilitarian. Menurut teori utilitarianisme, pencapaian tujuan membuat suatu tindakan berkualitas. Utilitarianisme berpendapat bahwa tindakan yang memang bermaksud baik tetapi tidak menghasilkan apa-apa tidak pantas disebut baik. Beauchamp dan Bowie (2020) menyoroti utilitarianisme sebagai teori yang mendasari keputusan yang memberikan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak.

2. Teori Deontologi

Dalam etika bisnis, teori deontologi menekankan bahwa seseorang harus berperilaku sesuai dengan tanggung jawabnya. Misalnya, Anda dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk menangani pemasaran produk. Menurut teori deontologi etika bisnis, Anda harus melakukan pekerjaan Anda dengan baik.

Baik orang beragama maupun tidak berpegang pada prinsip deontologi ini. Mengapa ada perbuatan yang baik, sedangkan yang buruk? Karena itu, perintah dan larangan Tuhan, orang yang beragama akan menjawab.

### 3. Teori Hak

Teori hak termasuk dalam teori deontologi karena hak terkait dengan kewajiban. Sering kali, kewajiban satu orang berarti hak orang lain juga. Teori hak membahas apa yang pantas dan berhak dimiliki seseorang, seperti halnya diskusi etika lainnya. Jadi, dari perspektif bisnis, segala keputusan yang dibuat oleh perusahaan tidak boleh melanggar hak seseorang. Martabat manusia adalah dasar hak, dan martabat setiap manusia sama. Akibatnya, teori hak sangat sesuai dengan lingkungan pemikiran demokratis. Individu tidak boleh dikorbankan untuk mencapai tujuan lain. Teori hak sangat penting dalam etika bisnis modern. Fokus pendekatan hak adalah individu. Meskipun perusahaan juga memiliki hak, teori hak fokus pada hak karyawan terhadap perusahaan. Konsumen berhak atas produk yang sehat, aman, dan sesuai harapan saat mereka membelinya.

### 4. Teori Keutamaan

Teori pertama mengacu pada sikap. Selain itu, perilaku atau sikap baik seseorang akan menghasilkan watak dan karakter yang baik secara moral. Keutamaan dapat didefinisikan sebagai disposisi watak yang telah diperoleh seseorang yang memungkinkannya bertindak baik secara moral. Hidup dengan prioritas adalah cara hidup yang baik. Kejujuran, keadilan, kepercayaan, dan keuletan adalah kualitas yang harus dimiliki pebisnis individu. Keempat keutamaan ini, saling terkait dan kadang-kadang tumpang tindih. Keramahan, loyalitas, kehormatan, dan rasa malu adalah atribut lain yang menandai karyawan pada tingkat perusahaan.

## **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan interaksi dengan pemangku kepentingan mereka. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan biasanya

didefinisikan sebagai cara perusahaan mencapai imperatif ekonomi, lingkungan, dan sosial (*Triple Bottom Line*) sambil memperhatikan harapan pemegang saham dan pemangku kepentingan.

Dalam hal ini, penting untuk membedakan CSR yang dapat menjadi konsep manajemen bisnis strategis dari sponsorship, filantropi, atau amal, meskipun yang terakhir juga dapat membantu pengentasan kemiskinan dan meningkatkan citra perusahaan dan mereknya, konsep CSR jelas melampaui hal tersebut.

CSR dapat membantu bisnis menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang dengan memenuhi tuntutan etis. Konsep *Triple Bottom Line* ekonomi, sosial, dan lingkungan serta model CSR Carroll. CSR Sebagai Strategi Bisnis Carroll (2016) membahas bagaimana tanggung jawab perusahaan dibagi menjadi tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropis, yang menghasilkan model CSR yang lengkap (Carroll, 2016). *Triple Bottom Line* di mana ide ini diusulkan oleh Elkington (2018) sebagai metode baru untuk mengukur keberhasilan bisnis dari perspektif keuntungan dan efeknya terhadap bumi dan manusia (Richardson, 2013).

### **Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

CSR dalam Bisnis Modern menunjukkan bahwa CSR kini menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern, di mana perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial di samping menciptakan nilai ekonomi (Carroll, 2016). Pengertian CSR menurut standar ISO 26000 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan disampaikan pada pedoman ISO mendefinisikan CSR sebagai: "Tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, yang menghasilkan perilaku etis dan transparansi yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan; mematuhi undang-undang saat ini dan konsisten dengan standar perilaku internasional; dan terintegrasi di seluruh organisasi dan diimplementasikan dalam hubungan-hubungannya."

Ada banyak keraguan tentang jenis kegiatan CSR, jadi sulit untuk mendefinisikan dan memastikan tentangnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk dapat mengidentifikasi kegiatan tersebut. Semua kegiatan CSR bergantung pada tiga prinsip dasar: keberlanjutan, akuntabilitas, dan transparansi.

### **Model CSR Carroll: Tanggung Jawab Ekonomi, Hukum, Etis, dan Filantropis**

Prinsip dasar tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terdiri dari empat bagian, menurut definisi awal Carroll: "Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup ekspektasi ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner (filantropis) yang dimiliki masyarakat terhadap organisasi pada titik waktu tertentu" (Carroll 1979, 1991). Keempat tanggung jawab ini membentuk fondasi atau infrastruktur yang membantu menjelaskan tanggung jawab bisnis terhadap masyarakat tempat perusahaan beroperasi.

Penelitian pertama yang menggunakan keempat kategori tersebut menemukan bahwa isi konstruk dan instrumen yang dinilai valid (Aupperle et al. 1985). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa para ahli dapat membedakan keempat komponen tersebut. Selain itu, hasil analisis faktor yang dilakukan menunjukkan bahwa empat elemen tanggung jawab sosial perusahaan saling terkait secara konseptual dan empiris. Tingkat kepentingan relatif dari masing-masing komponen, yang digambarkan secara tidak langsung oleh Carroll, mendekati tingkat kepentingan relatif dari 241 eksekutif yang disurvei: ekonomi mencapai 3,5, hukum mencapai 2,54, etika mencapai 2,22, dan diskresioner/filantropis mencapai 1,30. Beberapa penelitian tambahan mendukung instrumen Aupperle yang mengukur CSR menggunakan empat kategori Carroll yang baik dan sah.

Pada gambar di bawah ini, dijelaskan piramida CSR Carroll dengan tujuan piramida untuk menonjolkan aspek definisi CSR dan untuk menunjukkan sifat dasar dari kerangka kerja empat bagian tersebut.



Gambar 6.1 Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look by Carroll, A. B. (2016).

Definisi CSR terdiri dari empat bagian dan pertama kali dipublikasikan pada tahun 1979. Setelah mengumpulkan definisi dari empat bagian tersebut pada tahun 1991, Carroll menyusunnya kembali dan membuat piramida CSR. Tujuan piramida tersebut adalah untuk menonjolkan aspek definisi CSR dan untuk menunjukkan sifat dasar dari kerangka kerja empat bagian tersebut. Piramida geometris dipilih karena sederhana, mudah dipahami, dan dirancang untuk bertahan lama. Karena itu, tanggung jawab ekonomi adalah bagian penting dari bisnis, itu ditempatkan di dasar piramida. Sama seperti pondasi sebuah bangunan harus kuat untuk menopang seluruh struktur, profitabilitas yang berkelanjutan juga harus kuat untuk memenuhi harapan perusahaan terhadap masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur CSR dibangun berdasarkan bisnis yang sehat secara ekonomi dan berkelanjutan. Masyarakat mendorong bisnis untuk mematuhi hukum dan peraturan karena hukum dan peraturan merupakan kodifikasi dasar aturan masyarakat yang menjadi dasar bagi bisnis untuk beroperasi di masyarakat. Misalnya, keadaan hukum dan peraturan di negara-negara berkembang sangat memengaruhi minat perusahaan multinasional untuk berinvestasi di sana, karena infrastruktur hukum sangat penting untuk memungkinkan pertumbuhan bisnis yang sah. Bisnis juga diharapkan beroperasi secara etis dan hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan diharapkan untuk bertindak jujur, adil, dan benar sambil menghindari hal ini.

CSR memiliki masa kini dan masa lalu yang solid. Keberlanjutan, Manajemen Pemangku Kepentingan, Kewarganegaraan Korporat, Etika Bisnis, Menciptakan Nilai Bersama, Kapitalisme Sadar, dan beberapa istilah sadar sosial lainnya tampaknya menunjukkan masa depan CSR yang optimis dan berkelanjutan. Ini dapat dilihat melalui piramida CSR yang terdiri dari empat bagian definisi. Pendukung yang berbeda mungkin lebih suka menggunakan istilah lain ini, tetapi CSR akan tetap menjadi bagian dari sistem yang kompetitif dan saling melengkapi ini (Carroll 2015a). Meskipun penggemarnya mungkin berharap bahwa layanan pelanggan (CSR) akan konsisten, stabil, dan terus beroperasi, skenario yang lebih mungkin adalah bahwa CSR akan diadopsi di seluruh dunia dan transformasional di mana pun ia beroperasi.

Pada era digital, tantangan baru muncul dalam hal etika data, privasi, dan penggunaan teknologi. Perusahaan dituntut untuk menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan tanggung jawab sosial, termasuk tantangan etika dalam penggunaan data dan AI, termasuk masalah privasi dan keamanan data pengguna. Dalam hal penggunaan teknologi juga menjadi tantangan bagaimana perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak teknologi terhadap masyarakat, terutama terkait dengan hilangnya pekerjaan dan transformasi industri.

Ketika sebuah perusahaan mengadopsi praktik yang bertanggung jawab secara sosial, kepuasan karyawan dan retensi karyawan meningkat. Ini juga membantu identitas merek karena inisiatif layanan pelanggan (CSR) meningkatkan kepercayaan pelanggan dan rasa hormat publik. Tentu saja, inisiatif CSR itu sendiri memiliki dampak positif. Dengan setiap perusahaan yang mengadopsi praktik bisnis baru yang berkelanjutan dan setiap perusahaan yang berkomitmen untuk perlakuan karyawan yang etis dan pembayaran yang adil, lebih banyak hal baik yang terjadi di dunia.

## Daftar Pustaka

- Audi, R. (2018). *Business Ethics and Ethical Business*. Oxford: Oxford University Press.
- Bertens, K. (2022). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2020). *Ethical Theory and Business* (10th ed.). New York: Pearson.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2020). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technology*. New York: W. W. Norton & Company.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*
- Elkington, J. (2018). *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?* New York: Routledge.
- Floridi, L. (2020). *The Ethics of Artificial Intelligence*. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*
- Schwartz, M. S. (2022). *Business Ethics: An Ethical Decision-Making Approach*. New York: Wiley.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.**

Penulis adalah Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta. Ketertarikan penulis terhadap bidang Komunikasi Pemasaran dimulai pada tahun 2012 semasa penulis bekerja pada bidang kehumasan dan pemasaran. Penulis memperkuat diri dengan mengenyam pendidikan Program Studi

Pascasarjana S-2 pada bidang Komunikasi Pemasaran di Universitas Indonesia pada Tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan terakhir pada Program Studi Doktorat S-3 Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran Tahun 2018 dengan fokus pada bidang Komunikasi Pemasaran. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan mulai aktif menulis berbagai buku nasional dan internasional, beberapa tulisan juga telah dihasilkan pada jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya komunikasi. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya dan penulis memiliki beberapa penelitian dan publikasi pada Jurnal Internasional dan Nasional dengan Scopus Author ID: 57200177990 dan SINTA ID: 122036, e-mail: yuliaeke@gmail.com.



# STRATEGI PENGELOLAAN BISNIS STARTUP

**Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.Si**  
Universitas Methodist Indonesia

## Pentingnya Transformasi Digital dalam Bisnis

**T**ransformasi digital adalah integrasi teknologi berbasis komputer ke dalam produk, proses, dan strategi perusahaan. Dunia usaha menerapkan transformasi digital untuk lebih melibatkan dan melayani karyawan dan pelanggan mereka, serta meningkatkan daya saing mereka. Transformasi digital memungkinkan bisnis bersaing dengan pesaingnya. Misalnya, Gojek dan Grab yang memungkinkan transformasi digital dengan menciptakan aplikasi *online* yang memudahkan masyarakat memesan ojek, taksi, makanan dan minuman, serta perlengkapan rumah tangga.



Gambar 7.1 Ilustrasi Transformasi Digital

## Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan peta jalan atau cetak biru untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Ini melibatkan keputusan strategis manajemen untuk menentukan bagaimana perusahaan beroperasi, bersaing, dan berkembang di pasar.

## Bisnis Startup

Kata startup sebenarnya merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang merujuk pada perusahaan atau *startup company*. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan perusahaan startup adalah perusahaan yang baru memulai operasionalnya dan sedang dalam tahap pengembangan untuk terus mengembangkan produknya dan mencari target pasar yang sesuai.

## Sejarah Perkembangan Startup

Saat ini, banyak sekali startup yang ada, namun bagaimana sejarah perkembangannya? Startup pertama kali dikenal di Amerika Serikat antara tahun 1998 dan 2000. Pada saat itu, internet berada pada puncak keberadaannya dan dianggap menjanjikan, sehingga mendorong lahirnya banyak perusahaan berbasis teknologi. Untuk memperkuat identitas sebuah startup, banyak perusahaan yang menggunakan nama dengan awalan E atau akhiran *dot-com*.

Fenomena gelembung dot-com akhirnya terjadi di Amerika Serikat. Hal ini tentunya akan menyebabkan munculnya persaingan yang ketat antarperusahaan. Agar dapat bertahan dan dikenal masyarakat, perusahaan mulai mengeluarkan uang untuk iklan, promosi, dan bahkan layanan gratis. Sayangnya, strategi ini tidak memberikan dampak positif dan justru menyebabkan banyak startup yang bangkrut. Namun, tidak lama kemudian start-up tersebut muncul kembali dan berkembang pesat ke negara lain, termasuk Indonesia.

Perusahaan start-up mulai berkembang di Indonesia seiring dengan kemajuan penggunaan internet dan digitalisasi. Startup Indonesia diharapkan dapat berkontribusi lebih lanjut dalam pertumbuhan ekonomi digital di masa depan. Faktanya, perusahaan dengan strategi bisnis yang matang juga memiliki kehadiran pasar

yang lebih kuat. Adapun arah perusahaan startup ke depan diharapkan tidak hanya merambah ke pelanggan, namun juga ke bidang *business-to-business* (B2B).

### **Perbedaan Startup dan Perusahaan Tradisional**

Secara umum startup tidak jauh berbeda dengan perusahaan tradisional. Namun ada beberapa aspek yang membedakan keduanya. Perbedaan badan usaha tradisional dengan perusahaan rintisan sebagai berikut.

#### **1. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan perbedaan utama antara perusahaan rintisan dan perusahaan tradisional. Dalam perusahaan startup, pendiri dan pengurus merupakan pihak yang mengendalikan operasional dan kegiatan usaha. Investor hanya terlibat dalam keputusan strategis. Banyak investor yang terlibat dalam pengelolaan perusahaan investasi dan ikut serta dalam pengelolaan perusahaan.

#### **2. Proses Pembiayaan**

Perbedaan badan usaha tradisional dan startup selanjutnya adalah pada proses pembiayaannya. Pembiayaan korporasi tradisional, biasanya hanya berasal dari satu sumber dan berlanjut pada masa depan, sedangkan yang menggali dana untuk suatu startup adalah pendiri atau pemilik. Namun, selain rencana pengembangan bisnis, para pendiri juga mencari investor untuk pendanaan lebih lanjut.

#### **3. Tujuan Bisnis**

Dilihat dari tujuannya, perusahaan startup dan tradisional memang berbeda. Startup lebih fokus mengembangkan bisnis dan pasarnya. Saat ini, perusahaan tradisional fokus pada pengembangan strategi untuk memperoleh keuntungan dari operasi mereka.

#### **4. Siklus Hidup Bisnis**

Perbedaan badan usaha tradisional dan startup selanjutnya adalah siklus hidup bisnis. Perusahaan start-up bisa mencapai nilai miliaran dolar, meski sudah lama tidak berdiri. Namun, masih belum ada jaminan kelangsungan usaha pada masa depan.

Hal ini berbeda dengan perusahaan tradisional yang bisnisnya cenderung lebih stabil meskipun membutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai nilai dan keuntungan yang tinggi. Arah masa depan startup tidak hanya fokus pada pelanggan, tetapi juga pada sektor *business-to-business* (B2B).

Contoh perusahaan startup di Indonesia seperti yang telah disebutkan sebelumnya, banyak sekali perusahaan startup yang bergerak di berbagai bidang di Indonesia. Contoh perusahaan startup antara lain sebagai berikut.

1. Traveloka

Contoh perusahaan startup yang pertama adalah Traveloka. Perusahaan yang menyediakan jasa pembelian tiket transportasi umum seperti pesawat terbang, kereta api, dan bus. Selain itu, startup ini juga menawarkan perawatan kecantikan dan layanan pemesanan hotel.

2. Ruangguru

Ruangguru merupakan salah satu contoh perusahaan startup di bidang pendidikan. Perusahaan ini hadir untuk membantu siswa belajar. Ruangguru sebenarnya mirip dengan bimbingan belajar biasa, hanya saja berbasis *online* dan siswa bisa belajar dari mana saja.

3. Gojek

Contoh selanjutnya adalah GoJek. Pasti teman-teman OCBC NISP sudah mengetahui tentang startup ini. GoJek didirikan pada tahun 2010 dan menyediakan layanan pemesanan ojek dan mobil secara *online*.

4. HaloDoc

Salah satu startup yang ada adalah HaloDoc. Perusahaan ini beroperasi di sektor kesehatan dan menyediakan konsultasi jarak jauh. Melalui aplikasi HaloDoc, sahabat OCBC NISP dapat berkonsultasi dengan dokter mengenai penyakitnya.

5. Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang memungkinkan penggunanya berbelanja *online* untuk berbagai kebutuhan. Tokopedia sendiri didirikan pada tahun 2009 dan saat ini sedang merambah ke wilayah Asia Tenggara.



Gambar 7.2 Contoh Perusahaan Startup

### Strategi Pengelolaan Bisnis Startup

Istilah startup biasanya mengacu pada perusahaan-perusahaan baru, yang belum lama berdiri. Membangun perusahaan startup bukanlah hal yang mudah. Hal ini dikarenakan perusahaan startup sering kali memulai dengan modal yang kecil. Selain itu, dalam dunia bisnis yang bergerak cepat saat ini, startup perlu mengembangkan pasar yang tepat dan mengembangkan rencana yang cangguh, bahkan setelah sebuah perusahaan berdiri, masih banyak hal yang harus dilakukan untuk bisa bertahan. Namun, bukan berarti tidak ada harapan bagi startup. Dengan strategi yang tepat dan ide-ide segar, perusahaan yang kerap mempekerjakan anak muda ini tetap bisa bertahan. Apa strategi efektif agar startup bisa bertahan? Berikut ulasannya.

#### 1. Perencanaan Optimal

Rencana terbaik setelah Anda memiliki ide yang ingin Anda terapkan dalam bisnis startup Anda, buatlah rencana yang matang. Orang yang memulai bisnis sering kali hanya fokus pada penjualan, keuntungan, dan kerugian. Namun, menjaga bisnis Anda tetap bertahan membutuhkan pemikiran jangka panjang dibandingkan hanya berfokus pada hal tersebut. Pengambilan keputusan yang salah di awal, meningkatkan risiko penurunan perusahaan secara cepat. Kita harus mengambil keputusan yang

mempertimbangkan pasar, komunitas, dan masa depan masyarakat. *Foresight* membantu startup mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perlu juga dibuat rencana terhadap berbagai risiko yang mungkin ditemukan.

## 2. Mengikuti Perubahan Konsumen

Perencanaan yang optimal juga memengaruhi produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Jika permintaan berubah, ekspektasi awal mungkin terwujud. Jika suatu produk atau jasa dianggap kurang penting atau tidak sejalan dengan tren saat ini, maka perusahaan akan sulit bertahan. Jangan menunggu masalah terjadi, kembangkan perusahaan startup dengan memberikan ide-ide segar.

## 3. Mengutamakan Pelayanan

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat, banyak sekali pesaing yang juga maju pesat. Konsumen menginginkan produk yang bagus, namun hal itu saja tidak cukup untuk menjadikan suatu perusahaan kompetitif. Konsumen adalah raja, jadi cara terbaik untuk mempertahankannya adalah dengan memberikan pelayanan terbaik. Berapa pun banyaknya inovasi produk dan layanan, kualitas layanan pelanggan yang tinggi harus tetap dipertahankan. Startup bisnis dilakukan secara *online*. Jadi, manfaatkanlah dunia digital semaksimal mungkin untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen Anda.

Penting untuk menjawab pertanyaan konsumen, menyarankan solusi, menawarkan bantuan, dan menyapa mereka dengan komentar ramah. Tetap terhubung dengan pelanggan lama dengan memberikan mereka informasi terkini tentang produk dan layanan Anda. Kesan positif yang diterima konsumen memberikan mereka alasan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa penyedia. Karena itu, konsumen biasanya berduyun-duyun ke perusahaan yang memberikan solusi.

## 4. Inovasi Teknologi

Startup sebenarnya berarti perusahaan baru, namun startup umumnya lebih dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Startup sering kali dimulai di dunia maya

karena biaya yang terbatas. Tak heran jika saat ini kebanyakan startup bergerak di bidang teknologi dan menghasilkan produk dalam bentuk aplikasi. Inilah sebabnya mengapa inovasi teknologi tidak bisa dijauhkan dari dunia startup. Selain itu, inovasi yang dikembangkan juga membantu memperlancar banyak kegiatan operasional.

5. Tim yang Produktif dan Kompeten

Tim yang produktif dan cakap adalah aset terbesar perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak mempunyai orang-orang yang tepat, maka akan sulit untuk berkembang karena tidak mampu mempertahankan momentumnya dari waktu ke waktu. Memilih orang-orang yang dapat mengenali kebutuhan pasar, memperluas wawasan, mengambil keputusan dengan cepat, dan berkolaborasi dengan andal. Perusahaan startup biasanya memiliki sumber daya yang terbatas dan memerlukan produktivitas tinggi untuk mempercepat pertumbuhan, melakukannya dengan menyegarkan diri, berbagi visi dan misi, menerima keunikan, dan memberdayakan setiap anggota tim untuk beradaptasi dengan situasi apa pun. Tim yang efektif melatih karyawan untuk mengambil keputusan dengan cepat tanpa menghabiskan banyak waktu.

6. Bekerja Sama dengan Mitra yang Tepat

Perusahaan Anda akan berkembang dengan terhubung tidak hanya dengan orang-orang di dalam perusahaan Anda, tetapi juga dengan mitra yang tepat di luar perusahaan Anda. Kemitraan dibentuk untuk saling menguntungkan. Jadi, jangan buang waktu Anda bernegosiasi dengan mitra yang tidak sejalan dengan tujuan bisnis Anda. Kemitraan yang baik menciptakan identitas yang jelas dan menciptakan win-win solution. Tidak ada salahnya bekerja sama dengan kompetitor. Pesaing Anda mempunyai kelebihan, dan Anda mempunyai kelebihan lainnya. Menggabungkan strategi-strategi ini memungkinkan Anda menciptakan inovasi mutakhir yang mampu menaklukkan pasar.

## 7. Berani Mengambil Risiko

Jalan menuju kesuksesan identik dengan kegagalan. Hampir mustahil seseorang berhasil tanpa mengalami kegagalan. Namun kabar baiknya, startup biasanya diisi oleh anak-anak muda yang antusias. Anda dan pengusaha startup lainnya bisa belajar sebanyak mungkin dari eksperimen yang gagal. Banyak startup yang mencoba mengambil jalur dengan risiko paling kecil. Namun, perusahaan yang menghadapi banyak kendala memiliki peluang besar untuk menawarkan sesuatu yang unik dengan produk dan layanannya. Hal terpenting dari kegagalan adalah bagaimana Anda terus berusaha dan bangkit kembali.

## 8. Efisiensi

“Besak Pasak dari Tiang” Ungkapan ini sering diterapkan pada para pebisnis yang baru memulai bisnis. Oleh karena itu, suatu usaha yang sedang berkembang memerlukan pola efisiensi. Dana yang dikeluarkan, operasi dan pendapatan yang dihasilkan harus dipantau. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kebutuhan yang dipenuhi perusahaan konsisten dengan apa yang perlu dicapai perusahaan untuk pertumbuhan. Oleh karena itu, diperlukan perkiraan mengenai keuangan dan operasional perusahaan. Misalnya, Anda harus memperhatikan garis pantai per prospek saluran pemasaran yang berbeda sebelum memutuskan pemasaran apa yang harus dilakukan selanjutnya. Contoh lainnya adalah fokus pada kinerja tim. Apakah saya perlu mempekerjakan lebih banyak karyawan, menyewa lebih banyak peralatan, atau hanya itu yang saya butuhkan? Hal terpenting dari perkiraan ini adalah seberapa efisiennya untuk membuat prosesnya lebih besar

## 9. Proses Otomatis

Efisiensi di atas dapat dicapai dengan menggunakan metode dan alat yang baik. Banyak perusahaan yang masih menggunakan metode tradisional sehingga kurang cocok untuk startup yang bergerak cepat. Hal ini memerlukan cara untuk mengotomatisasi proses bisnis. Mengotomatiskan proses bisnis bisa sangat membantu, dimulai dengan biaya yang lebih rendah, proses yang

sangat cepat, kesalahan yang minimal, dan yang terpenting, pengurangan kompleksitas. Hal ini memungkinkan Anda untuk fokus mengembangkan bidang penting lainnya. Proses otomatisasi bisnis selalu memerlukan alat berupa perangkat lunak otomatis. Salah satu hal yang dibutuhkan oleh startup adalah perhitungan keuangan. Ini sangat penting, namun sangat rumit untuk dilakukan.

## Daftar Pustaka

- Anggraeni, L. (2021, Februari 16). Medcome.id. Retrieved from Pengguna Internet Indonesia Capai 202,6 Juta Orang: <https://www.medcom.id/teknologi/teknologi/yNL4BqN-penggunainternetindonesiacapai-2026-juta-orang>
- Atila, A. (2021, Februari 10). Jojo Nomic. Retrieved from Business Development, Divisi Penting dalam Perusahaan: <https://www.jojonomic.com/blog/businessdevelopment2/>
- Brikman, Y. (2015). *Hello, Startup: A Programmer's Guide to Building Products, Technologies, and Teams*. O'Reilly Media.
- Budianto, I. (2021). Winstarlink. Retrieved from Pengertian atau Definisi Perusahaan Startup dan Bagaimana Perkembangannya: <https://winstarlink.com/pengertian-atau-defnisi-perusahaan-startup/>
- Cakti, A. (2020, April 28). Antaranews.com. Retrieved from Prospek bisnis daring di era pandemi COVID-19: <https://www.antarnews.com/berita/1448428/prospek-bisnis-daring-di-erapandemicovid19>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty- Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*
- Harmony. (2021, Februari 24). Harmony. Retrieved from <https://www.harmony.co.id/blog/bagaimana-cara-mengukur-customersatisfaction-kepuasan-pelanggan-untuk-meningkatkan-penjualan: 52>

<https://www.harmony.co.id/blog/bagaimana-cara-mengukur-customersatisfaction-kepuasan-pelanggan-untuk-meningkatkan-penjualan>

- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* *Pe*, *2*, 1-7.
- Septefane, Y. D. & Subagio, H. (2017). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction membentuk Customer Loyalty pada PT Citra Mitra anugerah. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(1).
- Wardhana, A., & Sudirman, A. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi Business)* Media Sains Indonesia.

## TENTANG PENULIS



### **Kristanty Marina Natalia Nadapdap, S.E., M.Si.**

Lahir di Medan, 25 Desember 1982. Dibesarkan di lingkungan keluarga yang menaruh perhatian pada dunia pendidikan dan akademik . Menyelesaikan pendidikan Program Diploma III Politeknik Negeri Medan pada Jurusan administrasi Niaga tahun 2003. Melanjutkan studi Program Sarjana (S-1) Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi tahun 2006. Berkiprah sebagai Dosen tetap Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia Medan pada tahun 2007. Pada tahun 2012, mendapatkan gelar Magister Sains di bidang Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan Studi Doktor S-3 di Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Bidang pengajaran dan penelitian yang ditekuni termasuk manajemen , manajemen sumber daya manusia , pengantar bisnis dan komunikasi bisnis . artikel-artikel hasil penelitian sudah di publikasikan di berbagai jurnal ilmiah dan juga telah dipresentasikan pada konferensi atau symposium pada level lokal, nasional maupun internasional . Pernah berpengalaman menjabat sebagai Humas/ Pemasaran di Rumah Sakit Umum Methodist Susanna Wesley Medan, Kepala Biro Administrasi Akademik Universitas Methodist Indonesia, Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. aktif dalam keanggotaan profesi di Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), Forum Manajemen Indonesia (FMI). *E-mail*: tantynatalia82@gmail.com



# BISNIS MODEL CANVAS BAGI PENGEMBANGAN BISNIS

Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.  
Universitas Buana Perjuangan Karawang

## Pendahuluan

Setiap perusahaan harus mampu mengembangkan bisnisnya, mengikuti perkembangan zaman yang begitu cepat. Di tengah persaingan yang ketat dan perilaku konsumen yang cepat berubah, para pengusaha dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang model bisnis mereka.

Saat ini, terdapat model bisnis yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, menjadi sebuah konsep model bisnis yang sederhana. Model bisnis ini, ditulis dalam buku mereka yang berjudul “*Business Model Generation*”, yang menyajikan pemahaman terkait komponen-komponen kunci dari sebuah bisnis. Dibentuk dalam sebuah *template* yang menggambarkan seperti apa bisnis yang ingin dibangun atau bisnis apa yang sedang dijalani sekarang, dalam bentuk sembilan elemen. Terdiri atas *value proposition*, *customer segment*, *channels*, *revenue stream*, *key activities*, *key partner*, *key resources*, *customer relationship*, dan *cost structure*, di mana masing-masing elemen ini, dapat merangkum ide-ide para pengusaha secara komprehensif dalam satu halaman. Alat ini tidak hanya digunakan oleh startup, tetapi juga oleh perusahaan besar yang ingin berinovasi dan memperkuat posisi mereka di pasar.

## **Pengembangan Bisnis**

Pengembangan bisnis, dilansir dari Forbes didefinisikan sebagai penciptaan jangka panjang bagi organisasi dari pelanggan, pasar dan interaksi di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya "*Marketing Management* edisi 2018, pengembangan bisnis didefinisikan sebagai proses identifikasi dan penciptaan peluang baru untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dalam suatu organisasi. Ini mencakup strategi untuk memperluas pasar, meningkatkan produk atau layanan, dan menciptakan kemitraan yang strategis. Fokus utama dari pengembangan bisnis adalah untuk meningkatkan nilai dan profitabilitas perusahaan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan tren pasar.

Pengembangan bisnis juga melibatkan analisis kompetitor, segmentasi pasar, serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra. Pendekatan ini memerlukan kombinasi dari inovasi, pemasaran, dan strategi manajerial untuk mencapai tujuan pertumbuhan yang diinginkan.

Pengembangan bisnis merupakan usaha kecil, yaitu suatu perubahan dalam orang yang memungkinkan yang bersangkutan bekerja lebih efektif (Irawati, 2018). Menurut Donald L. dalam Hendrawan dkk. (2019) menyatakan bahwa perkembangan usaha merupakan suatu proses yang bertahap-tahap, yang sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan sikap, prestasi kerja orang-orang yang memegang tanggung jawab manajerial usaha, secara umum pengembangan manajerial dikenal sebagai usaha untuk meningkatkan prestasi dan juga pertumbuhan organisasi.

Pengembangan bisnis adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan dan mengeksplorasi peluang baru guna meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas suatu organisasi. Ini mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk memperluas pasar, meningkatkan produk atau layanan, serta membangun kemitraan yang kuat. Di jantung pengembangan bisnis adalah pemahaman mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan. Proses ini dimulai dengan analisis pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang baru atau yang belum

terlayani. Melalui riset pasar, perusahaan dapat mengenali tren, preferensi konsumen, dan kekuatan serta kelemahan kompetitor.

Salah satu aspek penting dari pengembangan bisnis adalah proposisi nilai. Ini adalah elemen kunci yang menjelaskan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan tertentu. Proposisi nilai yang kuat, dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik perhatian pelanggan baru. Selanjutnya, pengembangan bisnis juga melibatkan inovasi. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan teknologi. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup proses, model bisnis, dan strategi pemasaran. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah dan tetap relevan di pasar.

Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis sangat penting. Pengembangan hubungan jangka panjang, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuka peluang kolaborasi baru. Kemitraan strategis dengan perusahaan lain juga dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif.

Pengembangan bisnis juga mencakup evaluasi dan pengukuran hasil. Dengan mengidentifikasi metrik kinerja yang tepat, perusahaan dapat melacak kemajuan dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Ini membantu memastikan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan efektif dan menghasilkan hasil yang diinginkan. Secara keseluruhan, pengembangan bisnis adalah proses yang dinamis dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan peluang baru, memperkuat posisi di pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan adaptasi terhadap perubahan, pengembangan bisnis menjadi kunci untuk keberhasilan jangka panjang suatu organisasi.

### *Business Model Canvas*

*Business Model Canvas* adalah alat visual yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan mengubah model bisnis. Diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam

buku mereka, "*Business Model Generation*" dan "*Business Model Canvas*" memudahkan pemahaman tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan elemen utama yang saling terkait, yang dikelompokkan dalam sebuah kanvas besar. Setiap elemen berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana bisnis beroperasi.

1. Segmentasi Pelanggan: Ini adalah pengidentifikasian kelompok pelanggan yang ingin dilayani. Memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan sangat penting untuk menawarkan produk atau layanan yang relevan.
2. Proposisi Nilai: Ini adalah alasan utama mengapa pelanggan memilih produk atau layanan Anda. Proposisi nilai menjelaskan manfaat yang ditawarkan dan masalah yang diselesaikan, serta keunikan yang membedakan dari kompetitor.
3. Saluran: Elemen ini menjelaskan bagaimana produk atau layanan mencapai pelanggan. Ini mencakup berbagai saluran distribusi dan komunikasi yang digunakan untuk menjangkau dan melayani pelanggan.
4. Hubungan Pelanggan: Menentukan bagaimana perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan, mulai dari dukungan pelanggan hingga pemasaran langsung.
5. Sumber Pendapatan: Di sinilah bisnis menghasilkan uang. Ini mencakup berbagai model pendapatan, seperti penjualan langsung, langganan, dan iklan.
6. Sumber Daya Kunci: Ini adalah aset yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, termasuk sumber daya fisik, manusia, dan finansial.
7. Kegiatan Kunci: Kegiatan ini merupakan aktivitas utama yang harus dilakukan untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan, seperti produksi, pemasaran, dan pengembangan produk.
8. Kemitraan Kunci: Menyiratkan jaringan mitra yang membantu perusahaan dalam menjalankan model bisnis, mulai dari supplier hingga mitra strategis.

9. Struktur Biaya: Elemen ini, merangkum semua biaya yang terlibat dalam menjalankan model bisnis, membantu perusahaan untuk memahami pengeluaran dan menentukan profitabilitas.

Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, perusahaan dapat dengan cepat menganalisis dan memvisualisasikan bagaimana setiap elemen berkontribusi terhadap keseluruhan model bisnis. Alat ini sangat berguna untuk startup yang sedang merancang model bisnis baru, serta untuk perusahaan yang ingin mengubah atau memperbarui model bisnis yang sudah ada.

Secara keseluruhan, *Business Model Canvas* tidak hanya membantu dalam perencanaan dan pengembangan, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif di antara tim, pemangku kepentingan, dan investor. Dengan pendekatan yang sederhana dan visual, *Business Model Canvas* memungkinkan bisnis untuk lebih agile dan responsif terhadap perubahan pasar.

### **Pentingnya *Business Model Canvas* dalam Pengembangan Bisnis**

*Business Model Canvas* adalah alat strategis yang sangat penting dalam pengembangan bisnis, menawarkan pendekatan visual untuk merancang, menggambarkan, dan mengelola model bisnis. Dalam dunia yang terus berubah, di mana dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan dapat berubah dengan cepat, *Business Model Canvas* memberikan kerangka kerja yang jelas untuk membantu perusahaan memahami dan mengadaptasi model bisnis mereka.

Salah satu keunggulan utama *Business Model Canvas* adalah kemampuannya untuk menyederhanakan kompleksitas model bisnis, menjadi sembilan elemen inti. Dengan memetakan elemen-elemen ini, seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, dan saluran distribusi, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana semua bagian tersebut saling terkait. Ini memungkinkan tim untuk melihat gambaran besar dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan.

*Business Model Canvas* juga mendorong kolaborasi di antara tim. Dengan alat visual ini, berbagai departemen seperti pemasaran, pengembangan produk, dan keuangan dapat berkontribusi pada

pemikiran strategis. Diskusi yang terfokus di sekitar kanvas membantu menyatukan perspektif yang berbeda, yang pada gilirannya menghasilkan ide-ide inovatif dan solusi yang lebih komprehensif.

Dalam konteks pengembangan bisnis, *Business Model Canvas* memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menguji dan mengevaluasi ide-ide baru. Dengan menggunakan pendekatan iteratif, perusahaan dapat mengembangkan variasi model bisnis dan melakukan eksperimen untuk melihat mana yang paling efektif. Hal ini sangat bermanfaat bagi startup yang sering kali harus beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

Selain itu, *Business Model Canvas* membantu dalam proses komunikasi dengan pemangku kepentingan. Ketika tim manajemen perlu menjelaskan model bisnis kepada investor atau mitra potensial, *Business Model Canvas* menyediakan cara yang jelas dan ringkas untuk menyampaikan informasi penting. Visualisasi model bisnis membuatnya lebih mudah dipahami dan memberikan keyakinan kepada pemangku kepentingan bahwa perusahaan memiliki strategi yang solid.

Dengan mengintegrasikan *Business Model Canvas* dalam pengembangan bisnis, perusahaan juga dapat lebih mudah mengidentifikasi peluang baru. Melalui analisis elemen-elemen dalam kanvas, tim dapat menemukan celah di pasar yang mungkin terlewatkan sebelumnya. Misalnya, dengan memeriksa segmentasi pelanggan dan proposisi nilai, perusahaan dapat menemukan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi atau cara baru untuk menyajikan produk mereka.

Secara keseluruhan, *Business Model Canvas* adalah alat yang esensial dalam pengembangan bisnis. Dengan memberikan kerangka kerja yang jelas, mendorong kolaborasi, dan memungkinkan eksperimen cepat, *Business Model Canvas* membantu perusahaan tidak hanya untuk merancang model bisnis yang efektif, tetapi juga untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di pasar yang kompetitif.

## Menggunakan *Business Model Canvas* untuk Pengembangan Bisnis

Dalam bab ini, kita akan membahas bagaimana *Business Model Canvas* dapat digunakan secara efektif untuk mendukung pengembangan bisnis. *Business Model Canvas* adalah alat yang sangat berguna dalam merancang, menganalisis, dan berinovasi pada model bisnis. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk menggunakan *Business Model Canvas* dalam konteks pengembangan bisnis.

### Langkah-Langkah Membuat BMC

1. Mengumpulkan Tim dan Data
  - a. Libatkan anggota tim dari berbagai departemen, seperti pemasaran, pengembangan produk, dan keuangan, untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif.
  - b. Kumpulkan data dan informasi tentang pasar, pelanggan, dan kompetitor untuk menyusun elemen-elemen *Business Model Canvas*
2. Mengisi Sembilan Elemen *Business Model Canvas*
  - a. Segmentasi Pelanggan: Identifikasi kelompok pelanggan yang ingin dilayani, berdasarkan demografi, perilaku, dan kebutuhan.
  - b. Proposisi Nilai: Tentukan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan dan apa yang membedakan produk atau layanan Anda dari kompetitor.
  - c. Saluran: Rencanakan bagaimana Anda akan menjangkau pelanggan, baik melalui saluran fisik maupun digital.
  - d. Hubungan Pelanggan: Tentukan jenis interaksi yang ingin Anda bangun dengan pelanggan, seperti dukungan pelanggan atau pemasaran pribadi.
  - e. Sumber Pendapatan: Identifikasi berbagai cara untuk menghasilkan pendapatan, seperti penjualan, langganan, atau iklan.

- f. Sumber Daya Kunci: Daftar aset yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, termasuk sumber daya manusia, fisik, dan finansial.
- g. Kegiatan Kunci: Tentukan aktivitas utama yang harus dilakukan untuk memberikan proposisi nilai.
- h. Kemitraan Kunci: Identifikasi mitra strategis yang dapat membantu dalam operasi dan pertumbuhan bisnis.
- i. Struktur Biaya: Rincikan semua biaya yang terkait dengan menjalankan model bisnis.

### **Analisis dan Evaluasi BMC**

Setelah mengisi *Business Model Canvas* langkah selanjutnya adalah menganalisis dan mengevaluasi setiap elemen.

#### **1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan**

Tinjau setiap elemen untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki.

#### **2. Gunakan Alat Analisis**

Terapkan alat seperti SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi posisi bisnis Anda dalam konteks pasar.

#### **3. Simulasi *Scenario***

Lakukan simulasi untuk menguji bagaimana perubahan dalam satu elemen (misalnya, peningkatan biaya) dapat memengaruhi keseluruhan model bisnis.

### **Literasi dan Pengembangan Berkelanjutan**

*Business Model Canvas* bukanlah dokumen statis; ia harus diperbarui secara berkala.

#### **1. Pengujian dan Umpan Balik**

- a. Setelah mengimplementasikan model bisnis, kumpulkan umpan balik dari pelanggan dan pemangku kepentingan untuk memahami efektivitasnya.
- b. Gunakan umpan balik ini untuk melakukan iterasi dan perbaikan pada elemen *Business Model Canvas*

## 2. Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar

Secara aktif pantau tren pasar dan adaptasi model bisnis sesuai kebutuhan. *Business Model Canvas* memungkinkan Anda untuk dengan mudah mengganti elemen yang perlu diperbarui.

## 3. Inovasi Berkelanjutan

Selalu cari cara untuk berinovasi dan meningkatkan proposisi nilai Anda. *Business Model Canvas* dapat membantu memvisualisasikan peluang baru dan ide-ide inovatif.

## Daftar Pustaka

Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchayawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMANSI*, (2), 25–36.

<https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/26/150051369/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-aspek-dan-strateginya>

<https://growthtribe.io/blog/the-best-2024-business-development-guide>

Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 1(1), 74–84.

## TENTANG PENULIS



### **Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu mengenai berwirausaha dimulai pada tahun 2015 silam, karena saat itu kedua orang tua nya membangun sebuah usaha rumah makan ala tradisional sunda. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk membantu kedua orang tua nya dalam hal berwirausaha sambil mengambil jurusan S-2 di Prodi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Singaperbangsa Karawang. Penulis mengambil peminatan Manajemen Pemasaran pada Pascasarjana dan berhasil lulus pada tahun 2017. Penulis kemudian mendapatkan kesempatan menjadi Asisten Dosen di Perguruan Tinggi Swasta, Universitas Buana Perjuangan Karawang dan kemudian diangkat menjadi dosen tetap pada tahun 2018. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional di Universitas Buana Perjuangan Karawang, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Semoga karya ini dapat menambah wawasan dan manfaat bagi semua yang membaca.



# TRANSFORMASI UMKM MENUJU E-UMKM

Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.  
STIE Widya Wiwaha

## Definisi Transformasi

Secara etimologis, transformasi merupakan perubahan berbagai aspek, seperti perubahan fungsi, bentuk, sifat, dan lain-lain, sedangkan secara umum, transformasi adalah perubahan menjadi wujud tidak sama dengan sebelumnya, tetapi mempunyai nilai-nilai yang sama, bersifat struktural, memiliki tahapan, dan tidak bisa dikembalikan ke wujud awal (Berita Terkini, 2022).

Tiga aspek yang mesti ada dalam proses transformasi, yakni adanya perbedaan, memiliki ciri atau identitas yang jelas, dan bersifat historis dari budaya lama menuju budaya baru. Adapun kata lain transformasi antara lain alih bentuk, konversi, modifikasi, permutasi, perubahan, renovasi, transfigurasi, dan transmudasi. Dalam pembahasan ini, fokus pada transformasi digital pada UMKM (e-UMKM), yaitu berbagai tindakan yang dilakukan guna melakukan perubahan strategi dan taktik pemasaran, guna meningkatkan penjualan produk/jasa dengan mengedepankan peranan teknologi digital.

## Manfaat Transformasi Digital bagi UMKM (E-UMKM)

Manfaat penerapan transformasi digital antara lain (1) meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena informasi produk atau jasa bisa dipasarkan lebih mudah dan lebih cepat, (2) meningkatkan produktivitas, karena mesin canggih bisa

meningkatkan produktivitas bisnis, (3) memperkuat dan membina hubungan jangka panjang dengan relasi, karena digitalisasi bisa membantu bisnis lebih mudah dijangkau oleh mitra usaha, (4) meningkatkan kemampuan kreatif dalam inovasi bisnis, karena teknologi bisa membantu pebisnis memahami perubahan selera konsumen dan membantu memprediksi perubahan yang akan datang, (5) menurunkan risiko kecurangan, karena digitalisasi membantu pebisnis menjalankan usahanya lebih akurat dan transparan, efisiensi biaya operasional, sehingga perusahaan bisa lebih kompetitif, (6) membantu pebisnis mampu menyesuaikan perubahan dan perkembangan selera atau permintaan pasar, (7) membantu pelaku usaha bergerak semakin fleksibel, lincah dan cepat, dan (8) meningkatkan kualitas layanan organisasi.

### **Manajemen Perubahan (*Change Management*)**

Transformasi UMKM menuju E-UMKM perlu melakukan manajemen perubahan. Berikut ini dibahas manfaat manajemen perubahan dan beberapa teori manajemen perubahan. Manfaat manajemen perubahan antara lain (1) hasil pengukuran perubahan jelas, (2) tingkat akuntabilitas lebih baik, (3) tingkat kepercayaan lebih tinggi, (4) mengurangi hambatan perubahan dari karyawan, dan (5) ROI meningkat. Akan tetapi, agar implementasi manajemen perubahan bagi organisasi berjalan efisien dan efektif, maka pimpinan mesti memperhatikan aspek-aspek: (1) tingkat besarnya perubahan, (2) kemampuan organisasi dalam menerapkan langkah perubahan, (3) tingkat hambatan anggota organisasi, (4) tingkat keterdesakan untuk berubah, dan (5) tingkat ketersediaan sumber daya (Catapult, 2021; Kumarasinghe & Dilan, 2021). Berkaitan hal-hal tersebut, maka berikut ini dijelaskan beberapa model perubahan, ditinjau dari individu dan UMKM.

#### 1. Model Manajemen Perubahan (*Change Management Model*)

Terdapat empat model manajemen perubahan yang populer yaitu Kurt Lewin, John P. Kotter, Prosci's ADKAR, dan Kubler-Ross Change Curve. Keempat model ini, cenderung ke perubahan

besar/ radikal (*radical change*); bukan perubahan parsial (*incremental change*)

## 2. *The Planned Approach of Organizational Change Model*

Kurt Lewin (1951) disebut sebagai Bapak Manajemen Perubahan, orang pertama dalam ilmu sosial melakukan investigasi mengenai manajemen perubahan secara ilmiah. Pada era 1950an hingga 1970an organisasi cenderung menghadapi perubahan secara parsial (*incremental change*). Dasar pemikiran Lewin, diawali perhatiannya pada konflik sosial, di mana Lewin memiliki kepercayaan bahwa konflik sosial bisa diatasi melalui perencanaan perubahan detail (*learning*). Lewin mengusulkan pentingnya peran empat aspek dalam proses perubahan, yakni: *Field theory*, *Group Dynamic*, *Action Research*, dan *The Three Steps Model of Change*. Pertama, *Field Theory*, melawan status quo atau penguatan perubahan, baik secara individu maupun kelompok, disebut juga tahapan 'quasi stationary equilibrium

Kedua, *Group Dynamic*, dinamika kelompok, pentingnya peran kelompok yang ditunjukkan norma kelompok, cara berinteraksi, dan proses sosialisasi, di mana hal ini bisa memunculkan ketidakseimbangan dan perubahan. Ketiga, *Action Research*, merupakan situasi gabungan *field theory* dan *group dynamic*. *Field Theory* mengidentifikasi pengaruh perilaku kelompok terhadap perilaku individu. Sebaliknya *Group dynamic* mengidentifikasi pengaruh perilaku individu terhadap perilaku kelompok. Keempat, *Step Model*, mengintegrasikan *field theory*, *group dynamic* dan *action research*

Akhirnya Lewin menyusun tiga tahapan dalam proses perubahan, yaitu disebut *the planned change* terdiri dari *unfreezing*, *moving* atau *changing*, dan *refreezing* di mana dapat diimplementasikan baik tingkat kelompok, organisasi maupun sosial. *Unfreezing* yakni proses kesadaran pentingnya/ adanya kebutuhan untuk berubah. *Changing* yaitu berbagai tindakan yang mendorong atau memepremah perubahan (*driving forces or resistances*)

*Refreezing* adalah upaya membawa organisasi pada keseimbangan baru (*a new dynamic equilibrium*) (Kasali, 2005). Adapun kebaikan model ini, antara lain (1) model perubahan sederhana, mudah dipahami, (2) lebih mengutamakan *top down*, berasumsi perubahan bergerak lebih cepat, melalui anggota organisasi dipaksa, kemudian terpaksa, bisa, biasa, pada akhirnya membentuk budaya, dan (3) membantu pimpinan dalam merencanakan perubahan (Kasali, 2005; Hussain et al., 2018; Rosdiana & Islami, 2022), sedangkan kelemahan model ini, antara lain (1) terlalu sederhana dan mekanistik, ditunjukkan ketiga tahapan perubahan berjalan lurus (linier), (2) lebih sesuai bagi organisasi yang menghadapi lingkungan stabil, sehingga tahapan proses perubahan dapat bergerak secara linier, padahal lingkungan semakin cepat berubah bahkan sulit diprediksi, (3) lebih mengutamakan cara *top down*, bukan *bottom up*, *top down* bergerak lebih cepat, tetapi anggota organisasi kurang memahami alasan adanya perubahan organisasi, kurang memahami aspek lainnya, (4) lingkungan organisasi turbulensi tinggi, pelaku perubahan sulit melakukan identifikasi, perencanaan dan mengimplementasikan, dan (5) model ini sesuai bagi organisasi yang menerapkan *incremental change* kurang sesuai bagi organisasi yang menerapkan *radical change* atau *transformational change* (Kasali, 2005; Cummings et al., 2015; Rosdiana & Islami, 2022).

### 3. *The Emergent Approach to Organizational Change*

Model Kotter mengemukakan delapan tahap dalam proses perubahan, yaitu: (1) memunculkan rasa begitu pentingnya untuk berubah (*establishing a sense of urgency*), (2) membentuk tim pemandu (*creating the guiding coalition*), (3) mengembangkan dan merumuskan visi dan strategi (*developing a vision and strategy*), (4) mengomunikasikan visi perubahan (*communicating the change vision*), (5) pemberdayaan anggota organisasi untuk mewujudkan perubahan (*empowering employees for broad based action*), (6) mewujudkan kemenangan jangka

pendek (*generating short term wins*), konsolidasi berbagai perubahan yang dicapai dan menegaskan berbagai paradigma baru yang berhasil diwujudkan (*consolidating gains and producing more change*) dan (8) menanamkan berbagai perubahan yang berhasil diwujudkan ke dalam budaya organisasi (*anchoring new approaches in the culture*) (Mulyadi, 2005; Wheeler & Holmes, 2017; Chowdhury & Shil, 2022). Kedelapan tahapan Model Kotter diklasifikasikan menjadi empat tahapan yaitu tahap pemicuan (tahap 1,2,dan 3), tahap ketidakpastian (tahap 4,5,dan 6), tahap transformasi (tahap 7), dan tahap rutinisasi (tahap 8). (Mulyadi, 2005; Wheeler & Holmes, 2017; Chowdhury & Shil, 2022).

4. Terdapat lima tahapan dalam model perubahan Prosci's ADKAR ini, yaitu *awareness, desire, knowledge, ability, dan reinforcement*. *Awareness* pimpinan memunculkan kesadaran untuk berubah, menunjukkan tingginya tingkat pentingnya perubahan. *Desire*, anggota organisasi muncul keinginan, keberanian dan berpartisipasi dalam perubahan. *Knowledge*, pimpinan mengarahkan dan menjelaskan berbagai langkah perubahan kepada anggota organisasi. *Ability*, pimpinan mendorong dan memfasilitasi baik fisik maupun non fisik kepada anggota organisasi, agar penerapan perubahan berjalan lancar. *Reinforcement* pimpinan memberikan penghargaan bagi anggota organisasi guna menjaga keberlanjutan perubahan.

Keunggulan model ADKAR adalah mudah untuk diterapkan, *bottomup* (berbeda dengan kedua teori sebelumnya yang cenderung *topdown*), sedangkan kelemahan model ADKAR yaitu tidak mudah membangkitkan kesadaran untuk berubah dan memerlukan waktu panjang untuk berhasil.

5. *Kubler-Ross Change Curve*  
Model Kubler-Ross memperkenalkan bagaimana reaksi secara emosional baik individu maupun kelompok. Terdapat tujuh tahapan reaksi emosional yaitu *shock, denial, frustration, atau anger, depression, experimentation, decision, dan integration* atau

*acceptance* (Indeed, 2023). *Shock*, individu sangat tidak menyangka, sangat sedikit informasi, dan muncul kekhawatiran penjualan menurun drastis. *Denial*, individu menolak sesuatu yang berbeda dengan *status quo* atau berbeda dengan kebiasaan. *Frustration* atau *anger*, individu merasa khawatir dan cenderung menyalahkan orang atau pihak lain. *Depression*, individu merasa cemas, dan rasa psikologis berat lainnya. *Experiment*, individu mulai menerima keadaan, kemudian berusaha melakukan tindakan perbaikan. *Decision*, individu merasa lebih baik, berdampak produktivitas naik, dan timbul perilaku positif lainnya. *Integration*, perubahan menjadi keadaan normal baru. Keunggulan model Kubler-Ross, antara lain: perubahan lebih difokuskan pada pengalaman individu (berbeda dengan ketiga teori sebelumnya). Kelemahannya, terlalu teoritis, dalam kenyataan sering terjadi perubahan tidak hanya karena aspek psikologis, tetapi bisa juga aspek non psikologis individu.

### **Model Manajemen Perubahan yang Sesuai bagi UMKM Menuju E-UMKM**

Keempat model dapat dipilih salah satu, disesuaikan dengan kondisi UMKM. Akan tetapi lebih tepat, untuk Usaha Mikro dan Kecil lebih sesuai gunakan model Kubler Rose, sedangkan Usaha Menengah dapat menerapkan model selain Kubler Rose, dengan mempertimbangkan aspek kelebihan dan kelemahannya, karena menghadapi radical change dari UMKM konvensional menuju E-UMKM. Selanjutnya dijelaskan manajemen perubahan (transformasi) ditinjau dari peran pemerintah.

### **Peran Pemerintah: Transformasi (Manajemen Perubahan) UMKM Menuju E-UMKM**

Terdapat beberapa tahapan perubahan dari UMKM konvensional menuju e-UMKM: (1) persiapan (*preparator*), (2) *presence*, (3) *portal*, (4) *transaction integration*, dan (5) kemandirian (*autonomy*) (Kautsar, 2024). Pertama, tahap persiapan, tujuan pada

tahap ini adalah mengubah pola pikir (*mindset*) pelaku UMKM, membangkitkan begitu pentingnya (*sense of urgency*) e-UMKM.

Pada awalnya UMKM, pasti cenderung menolak, karena merubah kebiasaan (*resistance to change*). Maka dari itu, pemerintah mesti menunjukkan keunggulan-keunggulan e-UMKM, seperti profit lebih tinggi, kemudahan akses, testimony yang e-UMKM sukses, dan lain-lain. Kedua, tahap *presence* pemerintah melakukan pembinaan dan pembimbingan bagi UMKM mengenai bisnis digital. Materi pelatihan antara lain: pengetahuan, manfaat dan hambatan, serta ketrampilan pembuatan *e-mail*, pembuatan *webmarketing* dan lain-lain. Ketiga, tahap portal, bertujuan pelaku UMKM mampu berkomunikasi dua arah secara *online*. Untuk itu, pemerintah menyelenggarakan pelatihan *web-marketing* dengan kolom tanya jawab antara pebisnis dengan pelanggan, diskusi *online* pebisnis dengan mitra bisnis, pengetahuan manajemen toko *online*, dan lain-lain. Keempat, tahap *transaction integration* pada tahap ini pelaku UMKM siap melaksanakan bisnis digital. Maka dari itu, pemerintah memberikan pelatihan manajemen e-UMKM, transaksi keuangan antara pebisnis dengan pelanggan, pebisnis dengan mitra bisnis, pebisnis dengan lembaga keuangan, dan pebisnis dengan *stakeholder* lainnya. Kelima, tahap *autonomy* tahap ini pebisnis benar-benar menjadi e-UMKM, dan siap bersaing dengan e-UMKM lainnya.

Pemerintah berperan sebagai fasilitator dan regulator yang mendukung perkembangan dan keberlanjutan e-UMKM, seperti pembentuk komunitas e-UMKM, diskusi *online* antara pemerintah dengan e-UMKM, pembimbingan inovasi dan kreativitas e-UMKM, dan lain-lain.

## **Karakteristik Pelaku UMKM Guna Menghadapi Transformasi Menuju E-UMKM**

Terdapat beberapa karakteristik yang mesti dimiliki para pelaku UMKM, dijelaskan berikut ini.

### **1. Pelaku UMKM Melakukan Manajemen Stres**

Perubahan digital yang luar biasa dapat memicu timbulnya stres, maka pelaku UMKM perlu melakukan manajemen stres, agar

tingkat stress rendah. Menurut Chen (2019), manajemen stres adalah metode menurunkan tingkat stres dengan cara mengidentifikasi pendorong timbulnya stres (Wardhana, 2021). Menurut Shores (2021), agar *low stress* bisa dilakukan melalui (1) individu merasa bahwa dirinya mengalami stres, (2) mengidentifikasi faktor penyebab stress, (3) menentukan dan mengimplementasikan strategi mengurangi stres, dan (4) meningkatkan dukungan pihak-pihak terdekat yang dipercaya (Wardhana, 2021).

Di samping itu, pelaku UMKM dapat melakukan beberapa hal. Pertama, *positive thinking* dan *affirmations*. *Positive thinking* perubahan digital yang luar biasa, dapat menimbulkan kecemasan, karena kekhawatiran pelaku UMKM kurang mampu menghadapi (*negative thinking*). Maka dari itu, pelaku UMKM mesti mengubah pandangan negatif menjadi pandangan positif, seperti perubahan digital memberikan manfaat yang banyak, dan lain-lain. *Affirmation*, pelaku UMKM membuat pernyataan sendiri “sikap optimis” dan diucapkan berulang-ulang, hal dapat meningkatkan kepercayaan diri (*self efficacy*). Hal ini didukung oleh temuan yang menyatakan bahwa *self efficacy* berpengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku (Yulianie & Irawanto, 2021; Lukiyana & Hukom, 2022). Contoh kata-kata afirmasi yakni “aku harus bisa”, “Allah akan memberi jalan”, dan lain-lain.

Kedua, *how to be patient*, pelaku UMKM mesti meningkatkan daya tahan emosi dan mental, melalui peningkatan kesabaran, menghadapi dengan tenang, hadapi tantangan dengan kreativitas yang tinggi, dan lain-lain (Rochmawati, 2015).

2. Pelaku UMKM menerapkan *The Law of Attraction*. Hukum tarik menarik (*The Law of Attraction*) didasarkan pada pentingnya peran pikiran individu. Individu berpikir positif/negatif, hal ini akan menimbulkan dampak positif/negatif dalam kehidupan individu (Jurianto, 2023; Nurdin, 2012). Menurut Jurianto (2023) cara mengimplementasikan the law of attraction dalam kehidupan, antara lain (1) individu senantiasa mensyukuri apa pun yang terjadi, (2) melakukan visualisasi tujuan hidup

pada individu, (3) mencari makna positif dalam setiap situasi, baik kondisi baik atau yang diharapkan maupun buruk atau tidak diharapkan, (4) individu mempelajari dan menerapkan cara mengurangi bahkan menghilangkan pemikiran negatif, (5) membuat pernyataan diri yang positif (afirmasi positif), (6) mencari makna positif dari peristiwa negatif yang terjadi, (7) menulis artikel dalam jurnal untuk mengelola pola pikir, (8) membuat papan suasana hati guna meningkatkan motivasi diri, (9) berusaha ikhlas dalam menghadapi segala hal, walaupun hal tersebut tidak menyenangkan hati, dan (10) introspeksi diri, tetapi tidak terlalu menjelekkan diri sendiri.

### 3. Pelaku UMKM memiliki *Human Quotient*

Pelaku UMKM sebagai pemilik dan pemimpin, serta anggota organisasi mesti memiliki lima kecerdasan (*human quotient*) (Ushuluddin et al., 2021; Ahmed et al., 2016) yakni (1) kecerdasan intelektual (*intellectual quotient*) yakni kecerdasan pikiran, penalaran, logika, (2) kecerdasan emosional (*emotional quotient*) terdiri dari kesadaran diri, ketekunan, semangat, motivasi diri, empati, dan kecakapan sosial, (3) kecerdasan hadapi kesulitan (*adversity quotient*) (4) kecerdasan spiritual (*spiritual quotient*) yakni kemampuan menyikapi setiap masalah secara arif bijaksana berlandaskan nilai-nilai moral, dan (5) kecerdasan fisik (*physical quotient*) yakni kemampuan menjaga fisik dengan sehingga individu tampak senantiasa *fit* dan *fresh* dalam menjalani kehidupan (Kharisma, 2018).

Tingkat kelima kecerdasan tersebut harus tinggi, minimal sedang. Apabila salah satu saja tingkat kecerdasan rendah, individu sulit menuju kesuksesan. Menurut Daniel Goleman, kecerdasan emosional berpengaruh jauh lebih kuat (80 persen) daripada kecerdasan intelektual (20 persen) untuk meraih kesuksesan (Ramadhani, 2022). Daniel Goleman juga mengatakan bahwa terdapat lima kunci kecerdasan emosi, yaitu (1) kesadaran diri (*self awareness*) yaitu individu mampu mengenali dan memahami diri sendiri, (2) pengendalian diri (*self control*) yaitu individu mampu mengevaluasi dan mengendalikan sifat negatif diri

sendiri, (3) *motivation* yaitu individu bertindak atas dasar kebutuhan, keinginan, dan harapan diri, (4) *emphaty* yaitu individu mampu merasakan kondisi orang lain, dan (5) *social skill* yaitu individu mampu bergaul dan memberikan kenyamanan bagi orang lain, mampu membangun relasi baik jangka pendek maupun jangka panjang (Amrozi, 2019).

Akan tetapi, kelima aspek di atas, terasa kurang lengkap, karena masih bersifat horizontal, di mana keberadaan Tuhan tidak diikutsertakan di setiap tindakan/ aktivitas individu. Manusia pada dasarnya sebagai makhluk spiritual, dengan meyakini keberadaan Tuhan Yang Maha Kuasa, manusia merasa sebagai manusia seutuhnya. Oleh karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam yaitu 87,08 persen (kumparanNEWS, 2024), maka aspek *Islamic Spiritual* sesuai untuk diimplementasikan bagi masyarakat/ individu dan pelaku UMKM pada khususnya, guna mengatasi perubahan digital ini. Hal ini didukung oleh temuan-temuan studi sebelumnya, di mana *Islamic Spirituality* berkorelasi positif terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasional (Asutay et al., 2021); kinerja UMKM (Amrulloh, 2017). Di samping itu, *Islamic Spiritual* pada dasarnya memiliki dua aspek yaitu aspek vertikal (hubungan individu dengan Tuhan) dan horisontal (hubungan individu dengan dirinya, sesama manusia, dan alam) (Agustiawan, 2013). Adapun tujuan *Islamic Spiritual* adalah peningkatan kualitas iman dan taqwa, peningkatan kualitas ibadah, peningkatan kualitas akhlak/moral/tata nilai, ketenangan hati, dan keselamatan dunia akherat (Agustiawan, 2013). Dengan mengimplementasikan *Islamic Spiritual* tujuan jelas, maka individu akan bergerak menyesuaikan diri menghadapi perubahan, khususnya para pelaku UMKM muncul rasa optimis merubah diri menuju e-UMKM. Dengan kata lain, tingkat kecerdasan spiritual sebagai moderator (memperkuat atau memperlemah) kecerdasan yang lain. Berbagai uraian di atas dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 9.1 *Human Quotient*

No.	<i>Human Quotient</i>	<i>Islamic Spiritual: Human Quotient</i>
1.	<p><i>Intellectual quotient:</i> Kecerdasan pikiran, penalaran, logika</p> <p>Aspek Vertikal: - Aspek Horisontal: Bermanfaat bagi diri sendiri.</p>	<p><i>Islamic Spiritual: Intellectual quotient</i> Kecerdasan pikiran, penalaran, logika berlandaskan menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan Allah (taqwa).</p> <p>Aspek Vertikal: Peningkatan kualitas iman dan taqwa, peningkatan kualitas ibadah, peningkatan kualitas akhlak/moral/tata nilai, ketenangan hati, dan keselamatan dunia akherat</p> <p>Aspek Horisontal: Bermanfaat bagi diri sendiri.</p>
2.	<p><i>Emotional Quotient:</i> <i>Self awareness, social skill, motivation, empathy, dan self control</i></p> <p>Aspek Vertikal: - Aspek Horisontal: Bermanfaat bagi diri sendiri.</p>	<p><i>Islamic Spiritual: Emotional Quotient</i> <i>Self awareness, social skill, motivation, empathy, dan self control</i> berlandaskan menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan Allah.</p> <p>Aspek Vertikal: Peningkatan kualitas iman dan taqwa, peningkatan kualitas ibadah, peningkatan kualitas akhlak/moral/ tata nilai, ketenangan hati, dan keselamatan dunia akherat</p> <p>Aspek Horisontal: Bermanfaat bagi diri sendiri.</p>
3.	<p><i>Adversity Quotient:</i> Kecerdasaan menghadapi kesulitan</p> <p>Aspek Vertikal: - Aspek Horisontal: Bermanfaat bagi diri sendiri.</p>	<p><i>Islamic Spiritual: Adversity quotient</i> Kecerdasaan hadapi kesulitan berlandaskan menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan Allah.</p> <p>Aspek Vertikal: Peningkatan kualitas iman dan taqwa, peningkatan kualitas ibadah, peningkatan kualitas akhlak/ moral/ tata nilai, ketenangan hati, dan keselamatan dunia akherat</p> <p>Aspek Horisontal: Bermanfaat bagi diri sendiri.</p>
4.	<p><i>Spiritual Quotient:</i> Kemampuan menyikapi setiap masalah secara arif bijaksana</p>	-

No.	<i>Human Quotient</i>	<i>Islamic Spiritual: Human Quotient</i>
	berlandaskan nilai-nilai moral.  Aspek Vertikal: - Aspek Horizontal: Bermanfaat bagi diri sendiri.	
5.	<i>Physical Quotient:</i> Kemampuan menjaga kesehatan tubuh, sehingga individu terlihat senantiasa semangat dalam menjalani kehidupan.  Aspek Vertikal: - Aspek Horizontal: Bermanfaat bagi diri sendiri.	<i>Islamic Spiritual: Physical Quotient</i> Kemampuan menjaga kesehatan tubuh, sehingga individu terlihat senantiasa semangat dalam menjalani kehidupan berlandaskan menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan Allah. Aspek Vertikal: Peningkatan kualitas iman dan taqwa, peningkatan kualitas ibadah, peningkatan kualitas akhlak/ moral/ tata nilai, ketenangan hati, dan keselamatan dunia akherat Aspek Horizontal: Bermanfaat bagi diri sendiri.

### **Pemasaran bagi Pelaku UMKM**

Salah satu aspek sangat penting bagi keberhasilan UMKM adalah manajemen pemasaran. Untuk itu, pelaku harus memahami perkembangan konsep *marketing*. Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih mengimplementasikan *marketing 1.0* atau *marketing 2.0*. Padahal saat ini, pelaku UMKM seharusnya menerapkan *marketing 4.0*, di mana penerapan bisnis digital merupakan suatu keharusan, tidak bisa dihindarkan. Tindakan pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM: diawali *segmentation targeting, positioning*, kemudian diikuti *marketing mix strategy* yang terdiri dari 7P yakni *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (Brooks & Taylor, 2023; Kotler et al., 2017). Berikut ini dijelaskan beberapa tindakan pemasaran dari *marketing 1.0* hingga *marketing 4.0* dan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku UMKM, digambarkan pada tabel 9.2 dan 9.3. Di bawah ini.

Tabel 9.2 Perbedaan *Marketing 1.0* dengan *Marketing 2.0*

No.	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>
1.	Pasar sasaran ( <i>targeting</i> ): Memilih satu atau lebih segmen pasar - Demografi	Pasar sasaran ( <i>targeting</i> ): Memilih satu atau lebih segmen pasar - Keluarga, dewasa, remaja
2.	Keunikan produk ( <i>positioning</i> ): Keunggulan/ keunikan produk/ jasa yang ditawarkan - Kurang penting	Keunikan produk ( <i>positioning</i> ): Keunggulan/ keunikan produk/ jasa yang ditawarkan; inti strategi - <i>Content, context, infrastructure</i>
3.	Slogan: Pernyataan positioning - tidak perlu	Slogan: Pernyataan positioning; strategi memasuki benak konsumen; maksimal 5 kata - Penting
4.	Produk ( <i>product</i> ): - menjual produk	Produk ( <i>product</i> ): Produk menarik dan bermanfaat bagi pelanggan
5.	Harga ( <i>price</i> ): - harga terjangkau	Harga ( <i>price</i> ): Harga terjangkau, harga disesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan
6.	Tempat ( <i>place</i> ): - ruangan sederhana	Tempat ( <i>place</i> ): Layout ruangan yang menarik, rapi, enak dipandang.
7.	Promosi ( <i>promotion</i> ): - tidak promosi	Promosi ( <i>promotion</i> ): Iklan melalui berbagai media outdoor dan indoor, diikuti personal selling, promosi penjualan, dan lain-lain.
8.	Karyawan ( <i>people</i> ): - sopan, jujur	Karyawan ( <i>people</i> ): Pemilik dan karyawan berpakaian rapi dan sopan.
9.	Proses ( <i>process</i> ): - layanan sederhana	Proses ( <i>process</i> ): Layanan memuaskan pelanggan.
10.	Bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ): - sederhana	Bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ): fasilitas lengkap.

Tabel 9.3 Perbedaan *Marketing 3.0* dengan *Marketing 4.0*

No.	<i>Marketing 3.0</i>	<i>Marketing 4.0</i>
1.	Pasar sasaran ( <i>targeting</i> ): Memilih satu atau lebih segmen pasar - <i>Psychografis</i>	Pasar sasaran ( <i>targeting</i> ): - Terfragmentasi, segmen segmen pasar semakin banyak.
2.	Keunikan ( <i>positioning</i> ): Keunggulan/ keunikan produk/ jasa yang ditawarkan; inti strategi - <i>Content, context, infrastructure</i> disesuaikan <i>psychografis</i> pelanggan.	Keunikan ( <i>positioning</i> ): Keunggulan/ keunikan produk/ jasa yang ditawarkan; inti strategi - <i>Content, context, infrastructure</i> disesuaikan harapan pelanggan.
3.	Slogan: Pernyataan <i>positioning</i> ; strategi memasuki benak konsumen; maksimal 5 kata - Sangat penting.	Slogan: Pernyataan <i>positioning</i> ; strategi memasuki benak konsumen; maksimal 5 kata. - Sangat penting - Pernyataan <i>positioning</i> disesuaikan selera pasar sasaran. - Dikomunikasikan melalui <i>offline</i> maupun <i>online</i>
4.	<i>Productcustomer solution</i> atau <i>customer benefit</i> Produk tidak sekedar menarik, tapi memberikan manfaat, nilai tambah bagi pelanggan. - Produk tampak keren, lebih bergengsi, walau murah tampak mahal, dan lain-lain.	<i>Productcustomer solution</i> atau <i>customer benefit</i> Produk memberikan manfaat dan nilai tambah yang jelas ( <i>customer value</i> ). - Produk tampak keren, lebih bergengsi, walau murah tampak mahal, dan lain-lain.
5.	<i>Price:customer cast</i> Pelaku bisnis tidak sekedar menentukan harga, tetapi juga memperhatikan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. - Bagaimana pelanggan membeli diperhatikan,	<i>Price:customer cast</i> Pelaku bisnis tidak sekedar menentukan harga, tetapi juga memperhatikan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. - Bagaimana pelanggan membeli diperhatikan, seperti: tempat tinggal pelanggan jauh,

	seperti: tempat tinggal pelanggan jauh, pelanggan membeli dalam kondisi sakit, dan lain-lain.	pelanggan membeli dalam kondisi sakit dan lain-lain.
6.	<p><i>Place: customer convenience</i>            Kenyamanan pelanggan sangat penting.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana pelanggan merasa nyaman bisa bertemu langsung maupun tidak langsung.</li> </ul>	<p><i>Place: customer convenience</i>            Kenyamanan pelanggan sangat penting.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana pelanggan merasa nyaman bisa melalui <i>offline</i> atau <i>online</i>.</li> <li>- <i>Offline</i> Layout ruangan yang membuat nyaman pelanggan, misal: disediakan juga minuman, harum, ber-AC dan lain-lain.</li> <li>- <i>Online</i> content yang menarik, respon yang cepat dan tepat.</li> </ul>
7.	<p><i>Promotion: Customer communication dan customer relationship/customer intimacy.</i>            Pelaku bisnis membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelaku usaha membangun komunikasi dua arah, interaktif, dan berusaha membangun kedekatan dengan pelanggan.</li> </ul>	<p><i>Promotion: Customer communication dan customer relationship/ customer intimacy.</i>            Pelaku bisnis membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelaku usaha membangun komunikasi dua arah, interaktif, dan berusaha membangun kedekatan dengan pelanggan.</li> </ul>
8.	<p><i>People</i>            Kompetensi pemilik dan karyawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pimpinan dan karyawan berpakaian rapi, sopan, ramah, cekatan, dan berpakaian sesuai selera pasar sasaran.</li> <li>- <i>Skill dan knowledge.</i></li> </ul>	<p><i>People</i>            Kompetensi pemilik dan karyawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pimpinan dan karyawan berpakaian rapi, sopan, ramah, cekatan, dan berpakaian sesuai selera pasar sasaran.</li> <li>- <i>Skill dan knowledge</i> pimpinan dan karyawan.</li> </ul>

## Daftar Pustaka

- Agustiawan, M.N. (2013). Spiritualisme dalam Islam. *Journal of Chemical Information and Modeling* 5(9), 1689–1699.
- Amrulloh, D.A. (2017). The effect of islamic spirituality to small business performance. *1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy* DOI: 10.5220/0007087406500654.
- Asutay, M., Buana, G.K., & Avducik, A. (2021). The impact of islamic spirituality on job satisfaction and organizational commitment: exploring mediation and moderation impact. *Journal of Business Ethics*, 1(7). DOI: 10.1007/s10551-021-04940-y.
- Berita Terkini. (2022). Pengertian dan Sinonim Transformasi dalam Bahasa Indonesia. *m.kumparan.com* 26 Desember
- Catapult. (2021). Change management models, *lets catapult.org*. June 24.
- Chowdhury, A. & Shil, N.C. (2022), Understanding change management in organizational context: revisiting literature. *Management and Entrepreneurship Trends of Development*, 1(19), 28–43. DOI: 10.26661/2522-1566/2022-1/19-03
- Fares, D. and Bin Noordin, K. (2016). Islamic spirituality, organizational commitment and organizational citizenship behavior: A proposed conceptual framework. *Middle East Journal of Business* 11(1), 28–37. Available at: <https://doi.org/10.5742/mejb.2015.92769>.
- Jurianto, I.P. (2023). Apa itu law of attraction, cara kerja, dan penerapannya. *detikedu* 11 Juli
- Kasali, R. (2005). *Change* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kautsar, A. (2024). Perlunya Tranformasi Digital UMKM untuk Kemajuan Bisnis. *Future Skills* 20 September.
- Kumarasinghe, H. & Dilan, H. (2021). Organizational change and change management. *Contemporary Innovations in Management* 49–69.
- kumparanNews (2024). Data dukcapil 2024: islam agama mayoritas di Indonesia, dianut 245 juta jiwa. *m. kumparan.com* 8 agustus.

- Lukiyana & Hukom (2022). Effect of self-efficacy and locus of control on employee performance with transformational leadership style as moderating variable. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCJournal)* 5(2), 15619–15630. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5467>.
- Mulyadi (2005). *Manajemen Perubahan*. Yogyakarta: Andi
- Nurdin, M. (2012). *The law of attraction*. Ponorogo: Universitas Merdeka
- Rizaty, M.A. (2023). Mayoritas penduduk indonesia beragama islam pada 2022. *dataindonesia.id*
- Rochmawati, D. H. (2015). *Management Stress*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Shafaunnida, A. & Muhid, A. (2022). Kecerdasan manusia menurut al-quran (literature review). Indonesia: Universitas Islam Negeri Surabaya.
- Sherman, D. & Cohen, G. (2006). The psychology of self-defense: self-affirmation theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 183–242.
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen Stress*. Selcom University.
- Wheeler, T. & Holmes, K. (2017). Rapid transformation of two libraries using kotter's eight steps of change. *Journal of the Medical Library Association JMLA* 105(3), 276–281. DOI: 10.5195/jmla.2017.97
- Yulianie, N. & Irawanto, D.W. (2021). The effect of self-efficacy on job performance: gen x and gen y preferences in r/d based university. *Advances in Engineering Research Volume 212: Proceedings of International Conference on Innovation and Technology*

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Suci Utami Wikaningtyas, M.M.**

Penulis bernama Dr. Suci Utami Wikaningtyas, MM. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 pada tahun 1991, kemudian melanjutkan studi S-2 pada tahun 1996 di Universitas Gadjah Mada. Pada tahun 2023, penulis menyelesaikan studi S-3 di Universitas Islam Indonesia, program studi Manajemen. Saat ini, penulis sebagai dosen STIE Widya Wiwaha. Penulis juga berpengalaman mengajar di perguruan tinggi yang lain. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen, dan aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik secara pribadi maupun institusi. Selain itu, penulis juga aktif menulis beberapa artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi.



# STRATEGI MENGELOLA BISNIS BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL

Dr. Rahmat Laan, M.M.

Universitas Muhammadiyah Kupang

## Pendahuluan

**B**isnis berbasis teknologi digital adalah model bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan operasional, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai melalui produk atau layanan yang disediakan. Teknologi digital yang digunakan mencakup berbagai inovasi seperti internet, perangkat lunak, *big data* kecerdasan buatan (AI), dan *cloud computing* yang memungkinkan bisnis beroperasi dengan efisiensi dan skala yang lebih besar. Model bisnis ini, berbeda dari bisnis tradisional karena mengintegrasikan teknologi dalam hampir setiap aspek, mulai dari pengelolaan rantai pasok hingga pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Dalam konteks yang lebih luas, bisnis berbasis teknologi digital juga sering dikaitkan dengan transformasi digital, di mana perusahaan mengubah cara mereka beroperasi untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yang cepat. Ini tidak hanya mencakup penggunaan alat digital, tetapi juga perubahan fundamental dalam struktur organisasi dan pendekatan bisnis untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah.

Teknologi digital telah mengalami perkembangan pesat dalam lima tahun terakhir, yang telah secara signifikan mengubah cara bisnis dijalankan di seluruh dunia. Salah satu pendorong utama perkembangan ini adalah meningkatnya adopsi internet dan

perangkat *mobile*, yang memungkinkan bisnis beroperasi tanpa batasan geografis. *E-commerce* telah menjadi bagian integral dari strategi banyak perusahaan, memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia dengan biaya yang lebih rendah.

Selain itu, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning* (ML) telah memperkenalkan era baru dalam otomatisasi bisnis. AI digunakan untuk mengoptimalkan proses bisnis, mulai dari manajemen inventaris hingga analisis data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal (Brynjolfsson & McAfee, 2021). Teknologi *blockchain* juga telah muncul sebagai solusi untuk transparansi dan keamanan, terutama dalam transaksi digital dan manajemen rantai pasok.

Salah satu perubahan paling mendalam dalam lanskap bisnis adalah adopsi *cloud computing* yang memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan penyimpanan data dan perangkat lunak berbasis *cloud* bisnis dapat mengurangi biaya infrastruktur dan mengakses sumber daya teknologi dari mana saja, kapan saja (Marston, Li, Bandyopadhyay, Zhang, & Ghalsasi, 2019).

Perkembangan ini juga diiringi dengan tantangan baru, terutama dalam hal keamanan siber dan privasi data. Seiring dengan peningkatan penggunaan teknologi digital, ancaman serangan siber juga meningkat, sehingga bisnis harus berinvestasi dalam strategi keamanan yang lebih canggih untuk melindungi data pelanggan dan operasional mereka (Gartner, 2021).

Dengan perkembangan pesat ini, bisnis di seluruh dunia, dipaksa untuk beradaptasi atau tertinggal dalam persaingan. Transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan suatu keharusan bagi bisnis yang ingin tetap relevan pada era digital.

## **Pentingnya Teknologi Digital dalam Bisnis**

Teknologi digital telah menjadi pilar utama dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Dengan adopsi teknologi seperti *cloud computing* otomatisasi, dan *big data analytics* perusahaan mampu

mengurangi biaya, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas. *Cloud computing* memungkinkan bisnis untuk menyimpan, mengelola, dan memproses data dengan lebih cepat, tanpa memerlukan infrastruktur fisik yang besar, mengurangi biaya operasional secara signifikan (Hassan, 2020). Selain itu, otomatisasi yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning* (ML) telah mengurangi keterlibatan manual dalam proses produksi dan administrasi, sehingga mengurangi risiko kesalahan dan meningkatkan kecepatan output.

Dengan adanya teknologi digital, pengelolaan rantai pasok juga menjadi lebih efektif. Misalnya, teknologi *Internet of Things* (IoT) memungkinkan pelacakan barang secara *real-time*, meminimalkan keterlambatan, dan mengoptimalkan aliran material. Data yang dikumpulkan melalui sensor IoT membantu bisnis membuat keputusan lebih cepat dan tepat, berdasarkan kondisi aktual di lapangan.

Teknologi digital mendorong inovasi dengan menyediakan alat dan platform yang memudahkan pengembangan produk dan layanan baru. AI, misalnya, memberikan perusahaan kemampuan untuk menganalisis data secara besar-besaran, yang membantu dalam mendeteksi tren pasar dan preferensi konsumen dengan lebih cepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bereaksi lebih cepat terhadap perubahan permintaan pasar dan meluncurkan produk atau layanan yang lebih relevan.

Perusahaan teknologi besar seperti Google dan Amazon memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan iterasi produk dalam siklus waktu yang jauh lebih singkat daripada model bisnis tradisional. Proses inovasi yang cepat ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memungkinkan bisnis beradaptasi dengan lebih baik terhadap perubahan yang cepat di pasar global. Selain itu, teknologi digital seperti prototipe 3D dan *software development platform* mempercepat proses desain dan produksi, memungkinkan pengujian ide dan pengembangan produk dilakukan dalam hitungan minggu atau bahkan hari (Brown, 2021).

Teknologi digital juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan mereka memberikan pengalaman yang lebih baik dan personal. Dengan adanya platform digital seperti media sosial, aplikasi seluler, dan situs web yang responsif, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan *real-time* yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Personalisasi yang didukung oleh AI dan *big data analytics* memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara mendalam. Melalui analisis data dari berbagai *touchpoints* seperti situs web, aplikasi, dan media sosial, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan (Huang & Rust, 2021). Selain itu, dengan menggunakan *chatbot* berbasis AI, bisnis mampu memberikan dukungan pelanggan yang cepat dan efisien, menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah dalam waktu yang singkat.

Selain itu, pengalaman *omnichannel*—di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform seperti *online*, *mobile*, dan toko fisik—semakin diperkuat oleh teknologi digital. Ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk berinteraksi kapan pun dan di mana pun mereka inginkan, memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan terhubung di seluruh saluran.

## **Strategi Digitalisasi Bisnis**

### **1. Mengadopsi Teknologi *Cloud***

*Cloud computing* telah menjadi komponen inti dari strategi digitalisasi bisnis. Dengan kemampuan menyimpan dan mengelola data secara jarak jauh, *cloud* memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang tidak mungkin dicapai melalui infrastruktur tradisional. Pengadopsian *cloud* memungkinkan bisnis untuk menurunkan biaya operasional dengan mengurangi kebutuhan infrastruktur fisik, meningkatkan efisiensi, dan mempercepat waktu untuk memasarkan produk baru. Selain itu, *cloud* memberikan bisnis kemampuan untuk mengakses data dan

aplikasi dari mana saja, memungkinkan tim bekerja secara lebih kolaboratif dan dinamis. Misalnya, perusahaan besar seperti Netflix dan Airbnb memanfaatkan *cloud* untuk mendukung operasional global mereka dan memberikan layanan yang andal kepada pelanggan mereka (Hashem et al., 2020).

## 2. *Big Data* dan Analitik dalam Pengambilan Keputusan

Penggunaan *big data* dan analitik telah mengubah cara bisnis mengambil keputusan. Dengan kemampuan untuk menganalisis data dalam jumlah besar, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih cepat, tepat, dan berbasis bukti. Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti transaksi pelanggan, interaksi di media sosial, dan perangkat IoT, memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi tren, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan operasi mereka secara *real-time*. Analitik prediktif, bagian dari *big data* memungkinkan bisnis untuk memproyeksikan hasil di masa depan berdasarkan data historis dan tren saat ini, yang sangat berharga untuk perencanaan strategis dan pengelolaan risiko. Sebagai contoh, Amazon menggunakan *big data* untuk mempersonalisasi rekomendasi produk, meningkatkan pengalaman pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Bisnis yang memanfaatkan *big data* dan analitik memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan dalam industri yang semakin didorong oleh informasi ini (Kraus et al., 2020).

## 3. *Artificial Intelligence* (AI) dan *Machine Learning*

AI dan *machine learning* (ML) adalah teknologi yang memungkinkan bisnis mengotomatisasi tugas-tugas, yang sebelumnya membutuhkan campur tangan manusia. AI digunakan dalam berbagai aplikasi, mulai dari layanan pelanggan melalui *chatbot* hingga analisis data yang mendalam untuk membuat keputusan yang lebih baik (Brynjolfsson & McAfee, 2021). ML, bagian dari AI, memungkinkan sistem untuk belajar dari data dan memperbaiki performa tanpa diprogram secara eksplisit. Ini memungkinkan bisnis untuk terus memperbarui dan meningkatkan operasi mereka berdasarkan umpan balik yang

diperoleh dari data. Dalam dunia bisnis, AI telah digunakan untuk mempercepat inovasi produk, memprediksi permintaan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Contoh penggunaan AI yang populer adalah dalam sektor finansial, di mana AI digunakan untuk mendeteksi transaksi penipuan secara *real-time* dan memberikan rekomendasi keuangan yang dipersonalisasi. Penggunaan AI dalam bisnis telah terbukti meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya secara signifikan.

#### 4. Penggunaan IoT (*Internet of Things*)

IoT atau *Internet of Things* adalah jaringan perangkat yang terhubung yang dapat mengumpulkan dan bertukar data melalui internet. Dalam dunia bisnis, IoT digunakan untuk mengoptimalkan operasional, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Perangkat IoT memungkinkan bisnis untuk melacak barang, memonitor peralatan, dan menganalisis data secara *real-time*. Misalnya, di sektor manufaktur, sensor IoT digunakan untuk memantau mesin dan mendeteksi potensi kegagalan sebelum terjadi, sehingga mengurangi waktu henti dan biaya perbaikan.

IoT juga memiliki peran penting dalam rantai pasokan. Perusahaan dapat melacak lokasi produk mereka secara *real-time* memungkinkan mereka merespons masalah lebih cepat dan menjaga rantai pasokan tetap berjalan lancar (Kiel et al., 2021). Keuntungan dari IoT tidak hanya pada peningkatan efisiensi, tetapi juga pada pengumpulan data yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis.

#### 5. *Blockchain* dalam Bisnis Digital

*Blockchain* adalah teknologi yang memungkinkan pencatatan transaksi secara aman, transparan, dan tidak dapat diubah, sehingga cocok digunakan dalam berbagai aplikasi bisnis, terutama yang memerlukan keamanan tinggi seperti keuangan dan rantai pasok. Dalam bisnis digital, *blockchain* dapat digunakan untuk meningkatkan keamanan transaksi, memastikan integritas data, dan menciptakan sistem yang lebih transparan. Teknologi ini juga membantu dalam pengelolaan rantai pasok dengan

memungkinkan setiap pihak dalam rantai pasok untuk melihat setiap transaksi yang terjadi secara *real-time* sehingga meningkatkan transparansi dan efisiensi (Min, 2019).

Di sektor keuangan, *blockchain* telah menjadi dasar dari mata uang kripto seperti Bitcoin, yang memberikan alternatif bagi sistem pembayaran tradisional. Selain itu, perusahaan seperti IBM dan Walmart telah menerapkan *blockchain* untuk meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan mereka, memungkinkan pelacakan produk dari sumber hingga konsumen akhir dengan lebih mudah.

## Transformasi Model Bisnis Digital

### 1. *E-Commerce* dan *Marketplace Digital*

*E-commerce* merupakan salah satu model bisnis digital yang paling menonjol dalam dekade terakhir. Platform *e-commerce* memungkinkan bisnis untuk menjual produk dan layanan secara online kepada konsumen tanpa batas geografis. Pertumbuhan *e-commerce* telah dipercepat oleh perkembangan teknologi pembayaran digital, logistik yang efisien, dan peningkatan akses internet global. Menurut laporan dari UNCTAD (2020), volume perdagangan global di *e-commerce* terus meningkat, terutama didorong oleh pandemi COVID-19 yang mempercepat peralihan ke belanja online. *Marketplace* digital, seperti Amazon, Alibaba, dan Tokopedia, mempertemukan penjual dan pembeli di satu platform, memungkinkan transaksi yang lebih mudah dan efisien. Model ini menawarkan berbagai keuntungan, seperti skala yang besar, akses ke pasar global, dan penurunan biaya operasional bagi penjual. Dengan menyediakan infrastruktur digital, *marketplace* ini memberikan fleksibilitas kepada bisnis kecil dan menengah (UKM) untuk bersaing dengan perusahaan besar di pasar global.

### 2. Subscription Model dan SaaS (*Software as a Service*)

Model bisnis berbasis langganan (*subscription*) telah mendapatkan popularitas signifikan dalam era digital. Model ini memberikan konsumen akses berkelanjutan ke produk atau

layanan dengan biaya berulang, seperti bulanan atau tahunan. Sektor hiburan dan media digital, seperti Netflix dan Spotify, adalah contoh sukses dari penerapan *subscription* model, di mana konsumen membayar biaya tetap untuk akses tanpa batas ke konten digital (Subramanian et al., 2021). *SaaS* atau *Software as a Service* adalah bagian dari model *subscription* yang mengubah cara perusahaan mendapatkan akses ke perangkat lunak. Alih-alih membeli lisensi perangkat lunak secara permanen, bisnis dapat berlangganan layanan berbasis *cloud* yang menawarkan fleksibilitas, pembaruan otomatis, dan biaya awal yang lebih rendah. Perusahaan seperti Microsoft dengan produk Office 365 dan *Salesforce* dalam bidang CRM (*Customer Relationship Management*) telah memanfaatkan model *SaaS* ini untuk memberikan solusi berbasis langganan kepada pengguna. *SaaS* memberikan banyak keuntungan bagi bisnis, termasuk penghematan biaya operasional, kemampuan untuk berkolaborasi secara lebih mudah, dan skalabilitas yang lebih besar karena perangkat lunak tersebut, dapat diakses dari mana saja dengan koneksi internet. Penggunaan *SaaS* juga mengurangi kebutuhan akan infrastruktur IT yang mahal dan kompleks, yang sering kali menjadi hambatan bagi perusahaan kecil (Truong & Dustdar, 2020).

### 3. Platform Ekonomi dan *Sharing Economy*

Model bisnis platform *economy* atau ekonomi berbasis platform memungkinkan individu dan perusahaan untuk berinteraksi dan bertransaksi secara lebih efisien, melalui platform digital. Contoh utama dari *platformeconomy* adalah Uber, Airbnb, dan Gojek, di mana platform tersebut bertindak sebagai perantara antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam ekonomi berbagi (*sharing economy*), individu dapat memonetisasi aset atau keterampilan yang dimiliki, seperti menyewakan properti atau memberikan layanan transportasi.

Platform berbagi ini, tidak hanya menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu, tetapi juga memberikan solusi yang lebih efisien dan ekonomis bagi konsumen. Misalnya, Uber memberikan

alternatif yang lebih fleksibel dan sering kali lebih murah daripada taksi tradisional, sementara Airbnb menawarkan penginapan dengan harga yang lebih bervariasi dibandingkan hotel. Dalam konteks ini, model berbasis *platform* dan *sharing economy* telah mendisrupsi industri tradisional dan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen (Acquier et al., 2020).

Namun, meskipun model ini menawarkan berbagai manfaat, ada juga tantangan yang terkait dengan regulasi, tanggung jawab hukum, dan kondisi kerja bagi para penyedia layanan yang bergantung pada platform tersebut. Dengan demikian, ada kebutuhan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk menciptakan kebijakan yang mendukung inovasi sekaligus melindungi hak-hak penyedia layanan.

### **Tantangan dalam Mengelola Bisnis Digital**

Seiring dengan berkembangnya bisnis digital, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai tantangan baru. Transformasi digital tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga memperkenalkan risiko dan hambatan yang memerlukan perhatian serius seperti keamanan siber dan privasi data, regulasi dan kepatuhan hukum, dan pengelolaan perubahan budaya organisasi.

Keamanan siber merupakan salah satu tantangan terbesar dalam bisnis digital. Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital dan penyimpanan data secara daring, bisnis semakin rentan terhadap serangan siber, seperti peretasan, *malware* dan pencurian data. Data pribadi pelanggan yang berharga sering kali menjadi target utama, yang dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan dan kerugian finansial yang signifikan jika terjadi pelanggaran data (Zhu et al., 2021).

Keamanan siber menjadi semakin penting mengingat tingginya regulasi mengenai perlindungan data pribadi. Misalnya, *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa mengharuskan perusahaan untuk memastikan bahwa data pelanggan dilindungi secara ketat dan transparan. Di banyak negara, bisnis yang gagal mematuhi standar privasi data yang ketat, dapat menghadapi denda besar dan kerugian

reputasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya dalam solusi keamanan siber yang kuat, termasuk enkripsi data, pelatihan staf, serta strategi respons insiden untuk meminimalkan dampak dari serangan siber.

Regulasi yang terus berkembang merupakan tantangan lain yang harus dihadapi oleh bisnis digital. Karena sifat global dari ekonomi digital, perusahaan sering kali harus berurusan dengan berbagai aturan dan regulasi di beberapa yurisdiksi yang berbeda. Misalnya, perusahaan yang beroperasi secara global harus memahami dan mematuhi peraturan yang berkaitan dengan pajak, hak kekayaan intelektual, serta hak konsumen di berbagai negara.

Selain itu, regulasi yang berkaitan dengan teknologi digital, seperti AI, *blockchain*, dan penggunaan *big data* sering kali masih dalam tahap perkembangan. Ketidakpastian regulasi ini bisa mempersulit bisnis dalam merancang strategi jangka panjang. Di banyak negara, pemerintah juga masih berusaha untuk mengejar perubahan teknologi dengan membentuk kebijakan yang relevan. Regulasi mengenai hak-hak karyawan dalam platform ekonomi dan kepatuhan terkait keamanan data juga menjadi isu yang terus berkembang (Cusumano et al., 2021).

Oleh karena itu, bisnis digital perlu bekerja sama dengan ahli hukum dan regulator untuk memahami perubahan regulasi, memastikan kepatuhan, dan mengurangi risiko hukum yang mungkin timbul. Fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan regulasi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis pada era digital.

Transformasi digital tidak hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang perubahan dalam budaya organisasi. Salah satu tantangan terbesar dalam mengelola bisnis digital adalah bagaimana memfasilitasi perubahan budaya di dalam perusahaan untuk mendukung inovasi, kolaborasi, dan pendekatan berbasis data. Banyak perusahaan gagal mencapai transformasi digital yang efektif karena mereka tidak mampu mengelola perubahan internal dengan baik (Agarwal et al., 2020).

Perubahan budaya organisasi sering kali memerlukan keterlibatan seluruh tingkat perusahaan, mulai dari kepemimpinan hingga karyawan lini depan. Kepemimpinan yang tangguh dan visibilitas transformasi digital sangat penting dalam memastikan semua karyawan memahami dan mendukung perubahan yang terjadi. Menurut penelitian, perusahaan yang berinvestasi dalam pelatihan digital dan pengembangan keterampilan bagi karyawan mereka lebih cenderung berhasil dalam proses transformasi digital.

Selain itu, budaya inovasi harus didorong untuk memungkinkan karyawan merasa nyaman dengan pengambilan risiko dan adopsi teknologi baru. Menciptakan lingkungan kerja yang adaptif dan terbuka terhadap perubahan akan membantu perusahaan memanfaatkan potensi penuh dari teknologi digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

## Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern. Dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen ke platform digital, perusahaan harus mengadopsi pendekatan pemasaran yang baru agar tetap relevan dan kompetitif. Beberapa strategi pemasaran digital utama yang harus dipertimbangkan oleh bisnis pada era digital.

### 1. *Digital Marketing* dan SEO (*Search Engine Optimization*)

*Digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang menggunakan platform online untuk menjangkau pelanggan. Salah satu komponen kunci dari *digital marketing* adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu serangkaian teknik untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google. SEO menjadi penting karena mayoritas konsumen cenderung hanya melihat hasil pencarian di halaman pertama (Hawkins et al., 2020).

SEO yang efektif melibatkan berbagai faktor, termasuk penggunaan kata kunci yang tepat, kecepatan halaman, struktur situs, serta *backlink* yang berkualitas. Perusahaan yang berhasil mengoptimalkan SEO mereka mampu meningkatkan lalu lintas

organik dan memperkuat posisi mereka di pasar digital. Selain itu, SEO bukan hanya tentang meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga tentang menarik pengunjung yang tepat, yaitu mereka yang benar-benar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

## 2. *Social Media Marketing dan Influencer Marketing*

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital banyak perusahaan. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, serta meningkatkan kesadaran merek. Social media marketing memberikan bisnis kesempatan untuk menjalankan kampanye yang lebih interaktif dan menarik bagi audiens target mereka (Felix et al., 2017).

Salah satu taktik yang berkembang pesat dalam media sosial adalah *influencer marketing*. Ini adalah strategi di mana perusahaan bekerja sama dengan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Pengaruh dari para *influencer* ini sering kali lebih efektif, dibandingkan iklan tradisional karena audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti secara personal. Menurut studi, *influencer marketing* memiliki ROI yang lebih tinggi, dibandingkan strategi pemasaran digital lainnya, dengan 89% pemasar menyatakan bahwa ROI dari *influencer marketing* setara atau lebih baik dibandingkan strategi lainnya.

## 3. *Content Marketing dan Personalization*

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Konten yang berkualitas dapat berupa artikel blog, video, infografis, *podcast*, dan lain sebagainya. Strategi ini bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan potensial tanpa secara langsung mempromosikan produk atau layanan. Konten yang informatif

dan bermanfaat dapat membangun kredibilitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Pulizzi & Rose, 2021).

Selain itu, personalisasi dalam pemasaran digital menjadi semakin penting. Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Personalisasi mencakup pengiriman pesan, promosi, atau konten yang disesuaikan dengan perilaku atau data pengguna, seperti riwayat pembelian atau preferensi *browsing*. Studi menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan, pada akhirnya, meningkatkan konversi dan retensi pelanggan.

Dengan menggunakan data dari interaksi pelanggan, bisnis dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Perusahaan yang berhasil mempersonalisasi strategi pemasaran mereka dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan keuntungan jangka panjang.

## **Pengalaman Pelanggan dalam Era Digital**

Pada era digital, pengalaman pelanggan (*customer experience*) telah menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan bisnis. Perusahaan yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan terintegrasi di berbagai platform memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, serta memanfaatkan teknologi canggih seperti *chatbots* dan AI untuk meningkatkan layanan pelanggan. Dalam bagian ini, akan dijelaskan dua konsep penting dalam pengalaman pelanggan pada era digital, yaitu *Omnichannel Customer Experience* dan penggunaan *Chatbots* serta *Artificial Intelligence* dalam layanan pelanggan.

*Omnichannel customer experience* mengacu pada integrasi mulus dari semua titik kontak atau saluran yang digunakan pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis. Dalam pendekatan ini, pelanggan dapat memulai perjalanan mereka di satu saluran (misalnya, media sosial)

dan melanjutkan di saluran lain (misalnya, situs web atau toko fisik) tanpa kehilangan konsistensi dalam informasi atau layanan yang diberikan. *Omnichannel* bukan hanya tentang keberadaan di banyak saluran, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan memastikan pengalaman yang terintegrasi dan konsisten di seluruh saluran tersebut (Verhoef et al., 2021).

Dengan meningkatnya preferensi pelanggan terhadap interaksi digital, perusahaan harus memastikan bahwa mereka hadir di berbagai platform seperti media sosial, aplikasi mobile, situs web, dan toko fisik. Implementasi strategi *omnichannel* memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Menurut studi, bisnis yang mengadopsi pendekatan *omnichannel* lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, karena pelanggan merasa lebih dimengerti dan dihargai.

Selain itu, pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka dapat mengakses informasi atau bantuan secara *real-time* terlepas dari platform atau perangkat yang mereka gunakan. Oleh karena itu, integrasi data pelanggan lintas saluran menjadi krusial agar perusahaan dapat memberikan layanan yang cepat dan sesuai dengan preferensi individu pelanggan.

Penggunaan *chatbots* dan *Artificial Intelligence* (AI) dalam layanan pelanggan telah menjadi tren yang dominan dalam beberapa tahun terakhir. *Chatbots* adalah perangkat lunak yang mampu meniru percakapan manusia untuk memberikan dukungan atau informasi kepada pelanggan. Mereka memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan pelanggan 24/7, menjawab pertanyaan rutin, dan menyelesaikan masalah sederhana dengan cepat. Penggunaan *chatbots* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mengurangi waktu tunggu bagi pelanggan (Lu et al., 2020).

Di sisi lain, AI memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih cerdas dan personal. Dengan analitik canggih dan pemrosesan bahasa alami (NLP), AI dapat menganalisis data pelanggan dan menawarkan solusi yang lebih relevan. Teknologi ini juga memungkinkan layanan yang lebih proaktif, di mana AI dapat

mengidentifikasi masalah yang mungkin dihadapi pelanggan bahkan sebelum mereka menghubungi layanan pelanggan. Misalnya, AI dapat menganalisis riwayat transaksi atau perilaku pelanggan untuk memprediksi kebutuhan dan menawarkan rekomendasi produk atau layanan yang tepat.

AI dan *chatbot* tidak hanya menggantikan sebagian fungsi layanan pelanggan manusia, tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan dengan menawarkan solusi yang lebih cepat, akurat, dan personal. Namun, tantangan utama dalam penerapan teknologi ini adalah bagaimana perusahaan tetap menjaga sentuhan manusiawi dalam interaksi yang lebih otomatis ini. Menurut penelitian, meskipun pelanggan semakin menerima layanan otomatis, mereka masih menghargai interaksi manusia untuk masalah yang lebih kompleks (Shankar, 2021).

## Daftar Pustaka

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2020). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119708
- Agarwal, R., Gao, G., DesRoches, C., & Jha, A. K. (2020). The digital transformation of healthcare: Current status and the road ahead. *Journal of Business Research*, 121, 636-645.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2021). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: WW Norton & Company.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2021). The business of AI: How artificial intelligence is transforming business strategy. *Harvard Business Review*, (27), 84-94.
- Brown, T. (2021). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2021). The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power. Harper Business.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Gartner, Inc. (2021). Top strategic technology trends for 2022: Cybersecurity mesh.
- Hassan, H. (2020). Cloud computing adoption in small and medium enterprises: A literature review. *International Journal of Business Information Systems*, 2(2), 193–214.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2020). The rise of "big data" on cloud computing: Review and open research issues. *Information Systems*, 47, 98–115.
- Hawkins, E., Page, R., & Watson, J. (2020). The role of SEO in online marketing: An overview. *Journal of Digital Marketing*, 3(3), 25–40.
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2020). Digital transformation in business and management research: An overview of the current field. *Journal of Business Research*, 123, 420–432.
- Kiel, D., Arnold, C., & Voigt, K. I. (2021). The influence of the Industrial Internet of Things on business models of established manufacturing companies: A business model perspective. *Technovation*, 68, 4–19.
- Lu, C., Cai, R., & Gursoy, D. (2020). Developing and testing a chatbot service quality scale: The role of external variables. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102625.
- Min, H. (2019). Blockchain technology for enhancing supply chain resilience. *Business Horizons*, 61(1), 35–45.
- Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., & Ghalsasi, A. (2019). Cloud computing—The business perspective. *Decision Support Systems*, 117, 176–189.

- Pulizzi, J., & Rose, R. (2021). *Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into New York: McGraw-Hill Education.*
- Subramanian, A., Islam, M. T., & McGowan, K. (2021). Subscription models in the digital economy: Opportunities and challenges. *Journal of Business Research*, *134*, 473–481.
- Shankar, V. (2021). AI, service automation, and the future of marketing. *Journal of Marketing*, *85*(1), 1–19.
- Truong, H. L., & Dustdar, S. (2020). Cloud-based software as a service in business digitalization. *IEEE Internet Computing*, *(3)*, 82–86.
- UNCTAD. (2020). *Covid-19 and Ecommerce: A Global Review*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, *(2)*, 9–16.
- Zhu, S., Li, J., & Wang, L. (2021). Cybersecurity in the digital economy: Challenges and strategies. *Computers & Security*, *104*, 102217.

## Tentang Penulis



### **Dr. Rahmat Laan, M.M.**

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang sejak tahun 1995. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Manajemen Strategi, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM dan Pelayanan Publik, yang terakhir ini menjadi salah satu buku terbaik dalam ajang Anugrah Buku (Pustaka) Terbaik Bidang Pelayanan Publik tahun 2020 yang dihelat oleh Perpustakaan Nasional RI. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada *workshop*/seminar/lokakarya tertentu. *E-mail*: laanrahmat@gmail.com



# MODEL BISNIS *E-COMMERCE* DALAM TRANSFORMASI DIGITAL

Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih, M.M.  
Politeknik Negeri Bali

## Filosofi Bisnis dalam Transformasi Digital

**E**volusi perangkat komunikasi dan teknologi, telah berdampak kepada segemen pasar. Tendensi perubahan teknologi sejak dekade terakhir juga telah menyebabkan revolusi dalam bisnis pada berbagai sektor ekonomi, termasuk bisnis ritel. Hampir seluruh dunia mengalami pertumbuhan dalam penggunaan teknologi yang sangat pesat di pasar *e-commerce*. Pertumbuhan pasar *e-commerce*, ditandai oleh perubahan perilaku pelaku ekonomi dalam penjualan eceran yang dilakukan melalui saluran elektronik.

Forum Ekonomi Dunia memperkirakan bahwa tren pasar *e-commerce* saat ini, akan terus berlanjut hingga tahun 2026 dan perdagangan daring akan mencapai rata-rata lebih dari 40% dari seluruh penjualan eceran (Nielsen, 2020). Peningkatan jumlah pelaku ekonomi atau masyarakat pada umumnya pada pasar *e-commerce* dapat dilihat sebagai konsekuensi alami dari perkembangan informasi, pengetahuan dan teknologi. Namun, dalam teori klasik masyarakat informasi tidak secara langsung menerima dampak dari fenomena tersebut.

Peraturan-peraturan di Indonesia yang memberikan perlindungan dalam bisnis digital, telah dilindungi oleh undang-undang dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Beberapa peraturan pemerintah dan undang yang berlaku untuk perdagangan digital atau elektronik sebagai berikut.

1. Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan yang mengatur dasar perdagangan secara elektronik, dalam melaksanakan transaksi elektronik, berupa media *online*, syarat wajib yang ahrus diperhatikan adalah penjualan barang dan jasa harus, memperhatikan informasi yang jujur, asli serta akurat kepada konsumen. Sejalan dengan peraturan tersebut, informasi dan transaksi elektronik juga termaksud dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016.
2. Peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Eleketronik. Sejalan dengan peraturan tersebut, terdapat juga Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik. Peraturan pemerintah tersebut telah mengatur ketentuan-ketentuan praktik *e-commerce* di Indonesia terkait tentang pihak dalam *e-commerce* bisnis *e-commerce* dan kewajiban perlindungan konsumen.

Merujuk pada peraturan pemerintah dan perundangan yang berlaku, seperti termaksud pada uraian di atas, maka bisni *e-commerce* yang diatur oleh pemerintah. Dfinisi bisnis *e-commerce* adalah seluruh kegiatan tarnsaksi /jual beli yang dilakukan dengan menggunakan piranti media *online*/teknologi digital/sistem elektronik/internet. Beberapa hasil riset dilakukan oleh Aryaningsih, dkk. (2024) menyebutkan bahwa penggunaan transaksi digital di Malaysia, mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 25%. Namun, di Indonesia tahun 2024–2025 diperkirakan peningkatan transaksi digital menyebabkan peningkatan pendapatan sebesar 17,38%. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi proses perubahan perilaku dari pelaku ekonomi dalam transaksi digital yang sangat cepat. Proses perubahan perilaku individu dalam transaksi digital menciptakan sebuah konsep transformasi digital.

Peluang dan tantangan ke depan dalam bisnis *e-commerce* terkait tentang keberlanjutannya. Pendekatan proses untuk menilai keberlanjutan model bisnis dalam *e-commerce* memungkinkan untuk mempertimbangkan beberapa komponen, seperti ekonomi, lingkungan, dan sosial serta efektivitasnya. Pendekatan ini

memungkinkan seseorang tidak hanya untuk mendiagnosis keberlanjutan model bisnis, tetapi juga untuk membandingkan antara perusahaan satu sama lainnya dalam lingkungan yang jujur, adil dan kompetitif. Perusahaan yang berada lingkungan kompetitif dapat menentukan prioritas fungsi strategis dan operasional guna mencapai posisi kepemimpinan pasar.

Beberapa ahli menyebutkan bahwa untuk menilai model bisnis *e-commerce*, dapat dilakukan dengan konstruksi vektor keberlanjutan model bisnis. Konstruksi vektor keberlanjutan model bisnis memungkinkan seseorang untuk menyelaraskan keberlanjutan model bisnis berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu, lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Sistem indikator utama yang terbentuk memberikan peluang untuk menentukan indikator model bisnis yang berkelanjutan. Pendekatan ini, memberikan peluang untuk mengidentifikasi penyimpangan vektor keberlanjutan model bisnis dan menentukan prioritas perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan tingkat efisiensi.

Penilaian keberlanjutan model bisnis, memungkinkan untuk mengidentifikasi tingkat efisiensi pada perusahaan pemimpin pasar dan pihak luar di antara perusahaan *e-commerce* terutama bidang ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dalam hal ini, pendekatan metodologis yang diusulkan memungkinkan seseorang untuk memperhitungkan efisiensi serbaguna pada tiga bidang tersebut berdasarkan penentuan tingkat efisiensi keberlanjutan sebagai indikator integral yang komprehensif. Indikator terpenting adalah vektor keberlanjutan model bisnis.

Analisis korelasi yang diperhitungkan memungkinkan untuk mengidentifikasi indikator yang paling signifikan bagi perusahaan *e-commerce*. Analisis korelasi membuktikan bahwa dalam kondisi modern, tidak hanya komponen ekonomi yang signifikan bagi efisiensi model bisnis dalam *e-commerce* tetapi juga komponen lingkungan pada tingkat saling ketergantungan yang sama.

## **Keberlanjutan Model Bisnis *E-commerce***

Penilaian keberlanjutan model bisnis memungkinkan untuk mengidentifikasi pemimpin dan pihak luar di antara perusahaan *e-commerce* dalam konteks bidang-bidang seperti efisiensi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dalam hal ini, pendekatan metodologis yang diusulkan memungkinkan seseorang untuk memperhitungkan efisiensi serbaguna pada tiga bidang, berdasarkan penentuan tingkat efisiensi keberlanjutan sebagai indikator integral yang komprehensif. Indikator tersebut, dalam penelitian ini adalah vektor keberlanjutan model bisnis.

Analisis korelasi yang diperhitungkan, memungkinkan untuk mengidentifikasi indikator yang paling signifikan bagi perusahaan *e-commerce*. Analisis korelasi membuktikan bahwa dalam kondisi modern tidak hanya komponen ekonomi yang signifikan bagi efisiensi model bisnis dalam *e-commerce* tetapi juga komponen lingkungan pada tingkat saling ketergantungan yang sama.

Pengelompokan perusahaan *e-commerce* yang diteliti, memberikan kesempatan untuk memperhitungkan kekhasan kinerja perusahaan yang diteliti, untuk mengelompokkannya dengan mempertimbangkan indikator kinerja yang serupa. Hal ini memungkinkan untuk mengembangkan model regresi yang lebih akurat untuk setiap klaster. Dalam hal ini, ada korelasi antara nilai vektor keberlanjutan model bisnis suatu perusahaan dan penugasannya pada klaster tertentu.

Berdasarkan analisis regresi, ditentukan bahwa untuk klaster pertama dan ketiga, yang paling signifikan adalah faktor lingkungan (dampak pada lingkungan eksternal). Untuk klaster kedua dan keempat, yang paling signifikan adalah efisiensi ekonomi *e-commerce*. Untuk semua klaster, yang paling tidak signifikan adalah faktor sosial. Persamaan regresi yang dihasilkan memberikan kemungkinan pemodelan. Hal ini memungkinkan seseorang untuk menentukan penyimpangan vektor keberlanjutan model bisnis dari vektor referensi, yang menunjukkan tingkat efektivitasnya.

Pemodelan dan penentuan keberlanjutan model bisnis yang dilakukan, memungkinkan seseorang untuk menentukan hubungan

antara hal itu dan kinerja perusahaan di bidang *e-commerce* dalam konteks dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial. Pada saat yang sama, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan vektor keberlanjutan membawa perusahaan lebih dekat ke tolok ukur keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, terbukti bahwa bagi perusahaan *e-commerce* dalam proses pemodelan bisnis, parameter keberlanjutan memainkan peran utama dalam *e-commerce*

### **Bisnis *E-commerce***

Bisnis *e-commerce* telah merambah ke berbagai sektor ekonomi, seperti usaha ritel, logistik, transportasi dengan berbagai variasi harga. Bisnis ini sangat menjanjikan untuk memberikan peningkatan pendapatan dan keuntungan. Dengan demikian, bisnis *e-commerce* harus menjadi perhatian khusus pada keberlanjutan lingkungan dengan mencari harga yang lebih rendah. Harga yang ditawarkan mulai dari penyedia layanan logistik dan menyediakan opsi transportasi alternatif. Untuk menjalankan bisnis tersebut dapat menggunakan dan kemungkinan cara terbaik agar memberikan manfaat, efisiensi dan efektivitas (Cardenas, et al, 2017).

Tujuan utama perusahaan ritel *e-commerce* adalah berfokus pada keuntungan ekonomi untuk menghasilkan laba dan pendapatan (Tsindeliani, et al, 2021). Hal ini, dapat dicapai dengan membuat keputusan bisnis untuk menemukan kemungkinan *tradeoff* antara ekonomi, lingkungan, dan social agar memberikan tambahan nilai. Di sisi lain, baik perusahaan maupun Negara dalam menjalankan aktivitas bisnis atau bisnis *e-commerce* tidak dapat mencapai pembangunan ekonomi berkelanjutan tanpa memberikan perhatian pada aspek lingkungan.

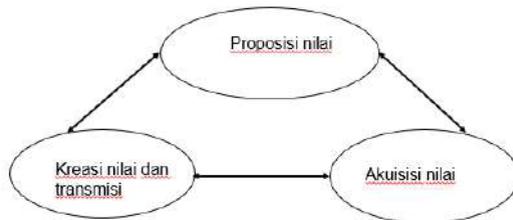
Bisnis *e-commerce* juga dapat memfasilitasi integrasi UMKM ke dalam rantai nilai dan pasar misalnya, melalui penggunaan pasar virtual (Adam et al., 2021). Selain itu, *e-commerce* dapat membantu meningkatkan ekspor negara-negara berkembang secara signifikan, termasuk dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar terutama negara-negara kurang berkembang dalam perdagangan ekspor dunia. Namun, adopsi *e-commerce* yang cepat memiliki efek

transformasional yang menciptakan peluang dan tantangan bagi negara-negara berkembang (Khan & Uwemi, 2018).

### Model Bisnis *E-commerce*

Model Bisnis *e-commerce* dipandang oleh beberapa ahli sebagai bisnis virtual dengan menggunakan jaringan eletronik. Berbagai model bisnis *e-commerce* telah berkembang, seperti *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*), B2B (*Business to Business*), C2C (*Consumers to Consumers*) dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*).<sup>1</sup> Model bisnis B2C dinyatakan oleh (Chen et.al, 2019), di mana *e-commerce* B2C memiliki tiga pola, yaitu penawaran nilai; penciptaan dan pengiriman nilai; dan penangkapan nilai. Tiga pola yang berbentuk submodel tersebut dikaji kembali oleh beberapa ahli yang berfokus pada penilaian tingkat keberlanjutan model bisnis.

Pencapaian tingkat keberlanjutan model bisnis yang tinggi, akan mempertimbangkan migrasi nilai konsumen. Sisi positif migrasi nilai konsumen ini, sebagai penerapan skema vektor yang diusulkan pada model B2B (Tanveer, 2021) dan model *e-commerce* C2C (Sukrat & Papisratorn, 2018). Selanjutnya, model bisnis B2C disebutkan oleh Chen et al. (2019) sebuah bentuk "*value triangle*" (segitiga nilai) yang memiliki "*mutual relationship*" (hubungan timbal balik) dari subsistem-subsistem, seperti ditunjukkan pada Gambar 11.1.



Gambar 11.1 Model bisnis B2C dengan hubungan timbal balik-segitiga nilai.

Perbedaan masing-masing model bisnis *e-commerce* di atas, terletak pada aspek *targeting positioning* dan pola pikirnya. Perbedaan target pasar, posisi, dan pola piker pada masing-masing model bisnis *e-commerce* disajikan pada Tabel 11.1.

Tabel 11.1 Perbedaan Target Pasar, Posisi, dan Pola Pikir pada Model Bisnis *E-Commerce*

<b>Model Bisnis/ Perbedaan</b>	<b>B2C</b>	<b>B2B</b>	<b>C2C</b>	<b>B2B2C</b>
<i>Targeting Market</i>	Transaksi dilakukan antara perusahaan dengan individu konsumen.	Transaksi dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan, tanpa melibatkan konsumen.	Konsumen atau pelanggan dapat saling menjual produk. Model ini sering disebut <i>marketplace</i> dan P2P.	Penyediaan layanan penjualan produk dengan kemudahan dan tidak dilayani toko.
<i>Positioning Market</i>	Proses penjualan secara langsung kepada konsumen.	Proses penjualan dilakukan antara Industri/perusahaan dengan industri/perusahaan terkait.	Proses penjualan dilakukan antar konsumen satu sama lainnya.	Bisnis menjual langsung produk ke pengecer sekaligus mendapat data pelanggan berharga konsumen.
<i>Mindset</i>	Transaksi dilakukan secara langsung tanpa terikat kontrak/perjanjian.	Transaksi dilakukan setelah ada kontrak atau perjanjian antara pihak terlibat.	Transaksi dilakukan atas kepercayaan dan kebutuhan satu sama lainnya.	Pola bisnis ini gabungan antara B2B dan B2C menjadi B2B2C.
<i>Product Supply</i>	Penawaran produk memerlukan promosi atau iklan.	Penawaran produk sesuai kebutuhan industri.	Produk ditawarkan sesuai kebutuhan dan selera satu sama lainnya.	Penawaran produk lebih orientasi efisiensi operasional, menekan masalah anggaran.
<i>Value</i>	penawaran nilai; penciptaan dan pengiriman nilai; dan penangkapan nilai.	Migrasi nilai/ <i>transferable value</i>	Migrasi nilai/ <i>transferable value</i> .	penawaran nilai; penciptaan dan pengiriman nilai; dan penangkapan nilai, serta <i>transferable value</i> .

Sumber: Hasil Kajian Literature (2024)

Pengembangan perusahaan *e-commerce* secara bersamaan ke berbagai arah, karena keberlanjutan model bisnis tersebut membutuhkan keseimbangan efisiensi ekonomi, lingkungan, dan sosial (Ignat Chanko & 2020). Model keberlanjutan model bisnis, harus menyeimbangkan posisi mereka dengan aspek keberlanjutan *e-commerce* (Shen et al, 2021). *E-commerce* dapat digunakan untuk membantu memberdayakan perempuan sebagai wirausahawan dan pedagang (Jones, et al, 2018): (Yu & Cui, 2019).

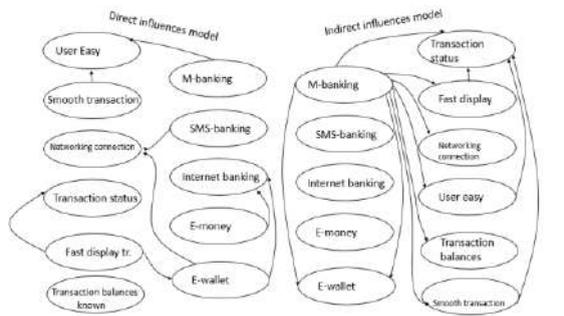
*E-commerce* dan perdagangan digital dapat mendukung kegiatan produktif, penciptaan lapangan kerja yang layak, kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi (Li et al., 2019). Mereka dapat memfasilitasi formalisasi dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di negara-negara berkembang, termasuk melalui akses ke layanan keuangan berbasis TIK, termasuk pembayaran web dan seluler (Kar, 2021). Oleh karena itu, untuk mengukur efektivitas model bisnis *e-commerce* dengan mempertimbangkan ekosistem pembangunan berkelanjutan, hendaknya menggunakan tiga bidang diagnosis (Sun et al., 2021), yaitu:

1. aspek ekonomi menunjukkan kualitas operasi e-bisnis;
2. aspek lingkungan mencerminkan dampak perusahaan terhadap lingkungan; dan
3. aspek sosial menunjukkan tingkat interaksi dengan personel, klien, dan masyarakat secara keseluruhan).

### **Bisnis dalam Transformasi Digital**

Bisnis dan digitalisasi saat ini, sepertinya tidak bisa dipisahkan. Perubahan budaya dan perilaku masyarakat akibat perubahan teknologi menimbulkan berbagai dampak. Salah satunya penggunaan transaksi digital. Semaraknya transaksi digital, menimbulkan berbagai bisnis platform digital, sehingga berbagai peluang bisnis telah terbuka bagi setiap individu menjadi *entrepreneur* atau wirausahawan. Begitu pula perubahan bisnis terjadi dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital.

Setiap pelaku ekonomi atau pelaku pasar tanpa kecuali juga telah berada pada transformasi digital. Bentuk bisnis dalam transformasi digital sangat beraneka ragam. Penggunaan digital dalam bisnis juga berdampak kepada keputusan individu dalam membuat pilihan pada sisi konsumen dan produsen. Berbagai pilihan platform bisnis digital yang ditawarkan oleh produsen bagi konsumen. Hasil penelitian Aryaningsih dkk. (2024) menemukan *type* pilihan dalam penggunaan dalam transaksi digital dapat ditunjukkan pada Gambar 11.2 berikut ini.



Gambar 11.2 Pengelompokan platform digital menjadi keputusan pilihan individu dalam bertransaksi.

Sumber: Aryaningsih dkk. (2024).

Gambar 11.2 menunjukkan pengelompokan model pengaruh langsung penggunaan transaksi digital pada keputusan konsumen terletak pada penggunaan e-Wallet dan SMS-Banking. Alasan pilihan platform tersebut, karena ditentukan oleh kemudahan jaringan koneksi. Namun penggunaan e-wallet terletak pada kemudahan status transaksi dan tampilan transaksi dapat diketahui dengan cepat. Selanjutnya pengelompokan model pengaruh tidak langsung penggunaan transaksi digital, terletak keputusan penggunaan mobile banking.

Alasan konsumen memutuskan pilihan pada penggunaan *mobile banking* disebabkan oleh kemudahan transaksi, kecepatan transaksi, kemudahan bagi pengguna, tampilan transaksi dapat diketahui dengan cepat, dan koneksi jaringan. Pilihan lainnya penggunaan dompet digital yang sering disebut E-Wallet. Pilihan

tidak langsung kedua ini, menjadi pertimbangan dalam bertransaksi, disebabkan oleh kecepatan status transaksi dapat segera diketahui oleh pihak bertransaksi.

## Kesimpulan

Model Bisnis digital saat ini, telah berkembang sangat pesat. Berbagai peluang telah diberikan seperti meningkatkan efisiensi, efektivitas, keuntungan dan pendapatan. Model bisnis *e-commerce* merupakan bisnis digital dengan menawarkan berbagai model. Terdapat beberapa jenis model bisnis *e-commerce* seperti B2C, B2B, C2C, seperti: *marketplace* dan P2P, dan B2B2C. Keempat model bisnis ini, telah menawarkan berbagai cara agar bisa mencapai target pasar, posisi pasar, menciptakan nilai dengan pola pikir yang beragam. Penggunaan platform digital dalam keputusan penggunaan alat transaksi, menjadi penentu keberlanjutan bisnis digital. Pada intinya bahwa model bisnis *e-commerce* dalam transformasi digital akan selalu berorientasi nilai efisiensi, efektivitas, kemudahan, kecepatan, nilai keseimbangan, nilai ekonomi, nilai social dan keberlanjutan.

## Daftar Pustaka

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Sahputra, H. (2020). The role of digital *marketing* platforms in supply chain management for customer satisfaction and loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal Supply Chain Management*, 1210–1220.
- Aryaningsih, N.N., Bagiada, Md., Karma, I.G.M., Jeni Susanti. (2024). Demand and Supply Market in Financial Technology and Its Impact on National Income Growth, *International Research Report* Politeknik Negeri Bali.
- Aryaningsih, N.N., Bagiada, Md., Lasmini, N., & Jeni Susanti, (2024), Determining Factors in Producer and Consumer Decisions to Use Digital Transaction, *ICoSTA* September, 2024.
- Boichenko, K., Shvydanenko, G., Besarab, S., Shvydka, O., & Kyrlyuk, O. (2020). *Marketing innovations management in the context of*

- integrated enterprise development. *International Journal of Management* **11**, 126–137.
- Cardenas, I., Beckers, J., & Vanelslander, T. (2017) *E-commerce last-mile in Belgium: Developing an external cost delivery index. Research in Transportation Business Management* **24**, 123–129.
- Chen, J., Guo, Z., & Tang, Y. (2019). Research on B2C E-commerce business model based on system dynamics. *American Journal of Industrial Business Management* **9**(4), 854.
- Galea, C. & Walton, S. (2017). Is e-commerce sustainable?: Lessons from Webvan. In *The Ecology of the New Economy*, Routledge: London, UK, pp. 100–109.
- Hussain, A. Shahzad, A., Hassan, R. (2020). Organizational and Environmental Factors with the Mediating Role of E-commerce and SME Performance. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity* **6**(4), 1-21.
- Ignat, B. & Chankov, S. (2020). Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact? *The International Journal Logistics Management* **34**(3), 521–548.
- Jones, P., Maas, G., Dobson, S., Newbery, R., Agyapong, D., & Matlay, H. (2018). Entrepreneurship in Africa, Part 1: Entrepreneurial dynamics in Africa. *Journal of Small Business Enterprise Development* **25**(3), 346–348.
- Kar, A.K. (2021). What affects usage satisfaction in mobile payments? Modelling user generated content to develop the “digital service usage satisfaction model”. *Information Systems Frontier* **23**, 1341–1361.
- Khan, H.U., & Uwemi, S. (2018). What are e-commerce possible challenges in developing countries: A case study of Nigeria. *International Journal Business Systems Research* **12**(4), 454–486.
- Li, L., Du, K., Zhang, W., & Mao, J.Y. (2019). Poverty alleviation through government -led e-commerce development in rural China: An activity theory perspective. *Information Systems Journal* **29**(4), 914–952.

- Nielsen Report. Future Opportunities in FMCG *E-commerce* 2020. Available online <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2018/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce/> (accessed on 17 September 2021).
- Sukrat, S., & Papasratorn, B. (2018). A maturity model for C2C social commerce business model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 27–54.
- Sun, M., Grondys, K., Hajiyev, N., & Zhukov, P. (2021). Improving the *E-commerce* Business Model in a Sustainable Environment, *Sustainability*, 13(22), 12667; <https://doi.org/10.3390/su132212667>
- Shen, L., Wang, X., Liu, Q., Wang, Y., Lv, L., & Tang, R. (2021). Carbon trading mechanism, low-carbon *e-commerce* supply chain and sustainable development. *Mathematics, MD9*(15) 1717.
- Tanveer, M. (2021). Analytical approach on small and medium Pakistani businesses based on ecommerce ethics with effect on customer repurchase objectives and loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulator. Issues*, 24, 1–20.
- Tsindeliani, I., Selyukov, A., Kikavets, V., Vershilo, T., Tregubova, E., Babayan, O., Badmaev, B., & Shorin, S. (2021). Transformation of the legal mechanism of taxation as a factor of influence on strategic planning of budgetary policy: Russia case study. *Journal of Transnational Management*, 26, 179–200.
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y., & Chen, L. (2020). Cross-border *e-commerce* firms as supply chain integrators: The management of three flows. *Industrial Marketing Management* 89, 72–88.
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y. (2018). Supply Chain based business model innovation: The case of a cross-border *E-commerce* company. *Sustainability* 10, 4362.
- Yu, H., Cui, L. (2019) China's *e-commerce* Empowering rural women? *China Q.* 238, 418–437.
- Yun, J.J.; Zhao, X.; Park, K., & Shi, L. (2020). Sustainability condition of open innovation: Dynamic growth of alibaba from SME to large enterprise. *Sustainability* 12, 4379.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Dra. Ni Nyoman Aryaningsih, M.M.**

Penulis sebagai pengajar di Perguruan Tinggi sejak tahun 1992–sekarang. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 tahun 1992 bidang Ekonomi Dunia Usaha, Penulis menyelesaikan Pendidikan Program Studi S-2 tahun 1997–1999 di Universitas Brawijaya.

Penulis juga telah melanjutkan pendidikan S-3 pada Program Studi Doktor ilmu ekonomi di Universitas Udayana tahun 2011–2014 Saat ini, penulis bekerja sebagai pengajar di Perguruan Tinggi Vokasi pada Jenjang D-3, Jenjang D4/S1, dan Jenjang S-2 Terapan. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang Ekonomi manajemen dan mulai aktif menulis berbagai buku, beberapa buku yang berhasil diterbitkan. Buku referensi dengan judul *Ekonomi Manajerial Kajian Praktis dan Teoritis* (2018); *Buku Kompetensi Bisnis dan Spirit Kewirausahaan* (2019). Buku kolaborasi: *Book Chapter* yang telah ditulis, yakni: *Manajemen Pemasaran* (2023), *Pengantar Manajemen* (2023), *Pengantar Ilmu ekonomi* (2024), dan *Ilmu Ekonomi Mikro* (2024). Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya transformasi perilaku ekonomi, penilaian cash flow dan transfer teknologi, keputusan kredit, analisis risiko pembayaran digital, risiko kredit risiko, bisnis kredit, transaksi digital, penguatan lembaga keuangan mikro, komoditisasi produk, pengentasan kemiskinan, kewirusahaan, anajemen keuangan, Selain menulis, penulis juga aktif sebagai narasumber pada Bimbingan teknis penguatan ekonomi mikro perkotaan dan pedesaan, mentor riset dosen perguruan tinggi swasta, ketua tim pendampingan motivasi akses kredit lembaga kredit pedesaan. Berbekal pengalaman tersebut, sebagai penulis merupakan motivasi untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan ilmu bagi khalayak insani sampai akhir. Smoga semua karya ini memberikan manfaat bagi semua pihak.



# MANAJEMEN RISIKO BISNIS

**Dr. Yulita Milla Parkereng, S.E., M.M.**  
Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

**D**alam menjalankan suatu aktivitas bisnis atau usaha, tidak terlepas dari risiko. Risiko merupakan suatu peristiwa atau kejadian (*even*) yang apabila terjadi dapat menghambat pencapaian tujuan atau sasaran suatu bisnis atau usaha tersebut. Risiko umumnya terjadi karena situasi ketidakpastian, serta dapat disebabkan oleh faktor eksternal maupun internal.

Risiko dapat menimpa siapa saja, apa saja dan kapan saja. Misal, kejadian Pandemi Covid-19 yang terjadi pada 2020 yang menyebabkan efek kejut bagi seluruh bisnis dan usaha di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Sumarni, 2020; Matthews et al., 2022), atau sewaktu gejolak dan tingginya tensi geopolitik dunia (Evenett & Pisani, 2023).

## Jenis-Jenis Risiko Bisnis

Berdasarkan sifatnya, risiko bisnis dapat dikelompokkan dalam dua jenis (Maralis & Triyono, 2015).

### 1. Risiko Murni (*Pure Risk*)

Risiko murni merupakan risiko yang timbul dari kejadian yang tidak disengaja, sehingga risiko ini, hanya dapat mengakibatkan kerugian bagi bisnis. Contohnya kerugian yang disebabkan oleh bencana alam, kebakaran, dan lain-lain. Risiko murni disebut juga *insurable risk* artinya risiko murni dapat ditanggung oleh asuransi.

## 2. Risiko Spekulatif (*Speculative Risk*)

Risiko spekulatif merupakan risiko yang timbul karena terjadinya kerugian akibat penyimpangan antara kejadian sesungguhnya dengan kejadian yang diharapkan. Risiko ini dapat mengakibatkan dua kemungkinan, yaitu kemungkinan yang merugikan atau kemungkinan yang menguntungkan bisnis. Contohnya risiko hutang-piutang, perdagangan berjangka, investasi, dan sebagainya. Risiko spekulatif tidak dapat ditanggung oleh asuransi atau *uninsurable risk*

Selain kedua jenis risiko tersebut, Hopkin (2010) menyebutkan jenis risiko lain, yaitu risiko pengendalian (*uncertainty risk*). Risiko pengendalian merupakan risiko yang menyebabkan keraguan tentang kemampuan perusahaan untuk mencapai misi perusahaan. Risiko ini dikaitkan dengan ketidakpastian.

Berdasarkan sumbernya, jenis risiko bisnis.

1. Risiko Sosial, merupakan risiko yang diakibatkan oleh perilaku manusia (masyarakat). Artinya risiko ini timbul karena tindakan manusia dalam menciptakan kejadian atau peristiwa yang menyebabkan penyimpangan. Penyimpangan yang terjadi tersebut merugikan dari yang diharapkan.
2. Risiko Ekonomi, merupakan risiko yang timbul sebagai akibat dari kondisi dan perilaku ekonomi, seperti inflasi, resesi ekonomi, krisis global, persaingan, dan sebagainya.
3. Risiko Fisik, merupakan risiko yang terjadi karena peristiwa alam, seperti banjir, gempa bumi, dan sebagainya.

## Manajemen Risiko Bisnis

Manajemen risiko bisnis adalah suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan, yang dirancang dan dijalankan oleh perusahaan agar memberikan kepercayaan yang memadai bahwa semua risiko yang memiliki potensi menghambat tujuan dan sasaran bisnis dapat teridentifikasi dan dikelola sedemikian rupa sesuai dengan tingkat risiko yang akan ditangani perusahaan (Hery, 2021).

Tujuan dan manfaat risiko bisnis adalah

1. menciptakan daya saing yang unggul,
2. mengantisipasi terjadinya kerugian,
3. meminimalkan naik turunnya anggaran,
4. pengurangan biaya memindahkan risiko,
5. proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan efektif,
6. program penanganan risiko dapat selaras dengan kerugian dari suatu risiko,
7. manajemen risiko bisnis dapat terintegrasi dengan proses perencanaan strategis,
8. perusahaan dapat memperoleh nilai tambah,
9. *credit rating* perusahaan dapat meningkat,
10. meningkatnya keyakinan manajemen,
11. tercapainya pertumbuhan yang berkelanjutan,
12. peningkatan efektivitas dan efisiensi,
13. tata kelola dan kepatuhan dapat ditingkatkan, dan
14. peluang strategis organisasi dapat diidentifikasi dan dimanfaatkan.

Berdasarkan standar Manajemen Risiko ISO 31000 Tahun 2018 (BSI Standards Publication, 2018), penerapan manajemen risiko bisnis ditekankan pada tiga hal: prinsip, kerangka kerja, dan proses.

1. Prinsip-prinsip mencakup terintegrasi, terstruktur dan komprehensif, disesuaikan, inklusif, dinamis, informasi terbaik yang tersedia, faktor manusia dan budaya, dan perbaikan berkelanjutan.
2. Kerangka kerja manajemen risiko mencakup komitmen dan kepemimpinan, di mana sebuah organisasi mampu mengintegrasikan, merancang, menerapkan, mengevaluasi, dan meningkatkan manajemen risiko.
3. Proses mencakup komunikasi dan konsultasi, ruang lingkup, konteks dan kriteria, pemantauan dan peninjauan, serta perekaman dan pelaporan.

## Mengukur Risiko Bisnis

Risiko dalam bisnis sangat tergantung pada fungsi-fungsi yang ada dalam suatu bisnis atau perusahaan. Pramana, (2011) mengidentifikasi risiko bisnis yang ada dalam perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Risiko produksi, yaitu risiko yang timbul akibat kegiatan operasi atau produksi perusahaan. Kegiatan produksi dimaksud adalah proses perubahan input (bahan baku) menjadi output (produk jadi).
2. Risiko pemasaran, yaitu risiko yang timbul karena aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Risiko pemasaran dapat disebabkan oleh siklus kehidupan produk, kebijakan pemerintah, kondisi persaingan, pemalsuan, rendahnya kinerja produk, dan promosi yang kurang memadai.
3. Risiko sumber daya manusia, yaitu risiko yang timbul karena aktivitas sumber daya perusahaan, seperti lemahnya manajemen, risiko kejahatan, dan risiko kesehatan dan keselamatan kerja, dan risiko kecurangan.
4. Risiko keuangan, merupakan risiko yang terjadi karena aktivitas keuangan yang dilakukan perusahaan. Risiko ini disebabkan oleh biaya yang meningkat dari yang direncanakan, harga yang merugikan, pinjaman yang berlebihan, macetnya piutang, dan sebagainya.

Menurut *Center for Risk Management and Sustainable (CRMS)* Indonesia, indikator kunci untuk mengukur keempat risiko di atas sebagai berikut.

Tabel 12.1 Indikator Pengukuran Risiko dalam Perusahaan

Risiko	Indikator
Risiko Produksi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Presentase peningkatan harga pokok penjualan.</li><li>- Presentase peningkatan bahan baku.</li><li>- Presentase peningkatan upah pekerja pabrik.</li><li>- Presentase kapasitas produksi yang tidak digunakan.</li><li>- Presentase nilai investasi kapasitas yang tidak digunakan.</li></ul>

Risiko	Indikator
Risiko Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentase biaya untuk promosi.</li> <li>- Tingkat penjualan per tenaga penjual.</li> <li>- Indeks kepuasan konsumen.</li> <li>- Perbandingan konsumen dan total tenaga penjual.</li> <li>- Perbandingan produktivitas volume penjualan.</li> </ul>
Risiko Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasio Pelamar dan Kebutuhan Jumlah SDM</li> <li>- Varians Pelamar dengan Pekerja yang Berhenti</li> <li>- Rasio Staf Pendukung</li> <li>- Persentase Pekerja Per Departemen</li> <li>- <i>Employee Productivity Index</i></li> </ul>
Risiko Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Valuta Asing (Valas)</li> <li>- Pendapatan Valuta Asing (Valas)</li> <li>- Nilai Tukar Mata Uang Asing</li> <li>- Perbedaan Nilai Bunga Laporan Keuangan dan Akun Bank</li> <li>- Jumlah Transaksi <i>Unauthorized</i></li> </ul>

Sumber: *Center for Risk Management & Sustainability* (2024)

Selain keempat risiko di atas, dalam era digitalisasi saat ini, risiko yang dihadapi pebisnis atau perusahaan saat ini adalah risiko digital. Risiko digital merupakan risiko yang timbul karena teknologi yang digunakan oleh perusahaan (Bresnahan, 2024). Risiko digital yang dapat terjadi pada perusahaan saat ini antara lain adalah risiko *financial technology* (fintech) (Basmar, 2023) dan risiko karena penggunaan *e-marketing* (Nursanti et al., 2021). Risiko-risiko di atas, harus dapat dikelola dengan baik oleh pihak manajemen perusahaan. Kemampuan manajemen dalam mengelola risiko-risiko yang melekat pada setiap kegiatan bisnis perusahaan akan menunjang kinerja manajemen yang lebih baik (Sumiati & Nur'aeni, 2022).

### Daftar Pustaka

Basmar, E. (2023). Risiko finansial teknologi terhadap green finance di Indonesia. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 1-17. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1786>

- Bresnahan, E. (2024). *Risk management in the digital age*.  
<https://www.cybersaint.io/>.  
<https://www.cybersaint.io/blog/staying-risk-aware-during-digital-transformation>
- BSI Standards Publication. (2018). *BS ISO 31000:2018(E) Second Edition*(Vol. 2018). [www.iso.org/directives](http://www.iso.org/directives)
- Center for Risk Management & Sustainability. (2024). *Pengukuran Risiko dalam Perusahaan* <https://crmsindonesia.org/>  
<https://crmsindonesia.org/>
- Evenett, S. J., & Pisani, N. (2023). Geopolitics, conflict, and decoupling: evidence of Western divestment from Russia during 2022. *Journal of International Business Policy*, 6(4), 511–540.  
<https://doi.org/10.1057/s42214-023-00167-y>
- Hery. (2021). *Manajemen Risiko Bisnis (Every Employee Is Risk Owner)*. PT Grasindo.
- Hopkin, P. (2010). *Fundamentals of Risk Management: Understanding, evaluating and implementing effective risk management*. In *Sustainability (Switzerland)* Kogan Page Publishers.
- Maralis, R., & Triyono, A. (2015). *Manajemen Risiko*. Deepublish.
- Matthews, R., Rutherford, B. N., Edmondson, D., & Matthews, L. (2022). Uncertainty in industrial markets: The COVID-19 pandemic. *Industrial Marketing Management* 102(December 2021), 364–376.
- Nursanti, E., Sibut, Achmadi, F., & Sutrisno, T. F. C. W. (2021). Analisis risiko e-marketing untuk industri kecil dan menengah. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri* 7(1), 25–29.  
<https://doi.org/10.36040/jtmi.v7i1.3537>
- Pramana, T. (2011). *Manajemen Risiko Bisnis*. Sinar Ilmu Publishing.
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: tantangan ekonomi dan bisnis. *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6(2), 46–58.
- Sumiati, C., & Nur'aeni. (2022). Peran manajemen risiko dan pengendalian internal dalam meningkatkan kinerja karyawan di Bank BJB Syariah KCP Majalaya. *Jurnal Dimam* 1(3), 241–250.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Yulita Milla Pakereng, S.E., M.M.**

Penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) pada almamaternya yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta pada tahun 1997. Kemudian melanjutkan pendidikan Master of Management (M.M) diselesaikan pada tahun 2001 di Program Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Pada Tahun 2017, menyelesaikan studi S-3 pada Program Doktor Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen keuangan. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi pada bidang keilmuan, khususnya manajemen keuangan UMKM dan BUM Desa. Selain menulis, penulis juga aktif sebagai fasilitator pendamping UMKM dan Kewirausahaan.



# MENGELOLA KEUANGAN BISNIS BERBASIS *FINTECH*

Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, S.E., M.Si.  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang keuangan dan bisnis. Salah satu inovasi paling menonjol di sektor ini adalah *financial technology* atau *fintech*. *Fintech* merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih efisien, cepat, dan terjangkau. Dalam konteks bisnis, *fintech* tidak hanya merevolusi cara perusahaan mengakses layanan keuangan, tetapi juga membuka peluang baru dalam mengelola keuangan secara lebih dinamis.

Mengelola keuangan bisnis berbasis *fintech*, melibatkan pemanfaatan berbagai platform dan layanan teknologi, seperti pembayaran digital, pembiayaan *online*, manajemen kas berbasis *cloud* hingga solusi akuntansi otomatis. *Fintech* menawarkan fleksibilitas yang lebih besar bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk mengoptimalkan pengelolaan likuiditas, memantau aliran kas secara *real-time* dan mengakses pinjaman dengan lebih mudah dibandingkan metode konvensional.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan untuk mengelola keuangan secara efisien menjadi kunci keberhasilan. *Fintech* hadir sebagai solusi strategis yang tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga

mempercepat pengambilan keputusan berbasis data. Melalui adopsi *fintech* bisnis dapat mengurangi ketergantungan pada proses manual yang memakan waktu dan meningkatkan transparansi keuangan.

Pendahuluan ini menjadi pijakan penting untuk memahami bagaimana *fintech* dapat menjadi alat penting dalam manajemen keuangan bisnis modern, dengan fokus pada manfaat, tantangan, dan strategi implementasinya dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

### **Pengertian *Fintech* dalam Konteks Bisnis**

Menurut Arner et al. (2016), *fintech* atau *financial technology* merupakan inovasi teknologi yang diterapkan pada bidang layanan keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan kemudahan akses layanan keuangan. *Fintech* mencakup berbagai layanan seperti pembayaran digital, pinjaman *peer-to-peer* (P2P), teknologi *blockchain*, hingga manajemen investasi digital. Schueffel (2016), mengartikan *fintech* diartikan sebagai inovasi finansial yang didukung oleh teknologi, yang menyebabkan disintermediasi dalam industri layanan keuangan, menawarkan alternatif yang lebih efisien dan terkadang lebih transparan dibandingkan sistem keuangan tradisional.

Sutrisno dan Setyawan (2021) menjelaskan bahwa *fintech* adalah inovasi di bidang keuangan yang menggunakan teknologi untuk memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan, baik bagi individu maupun bisnis. *Fintech* menggabungkan sistem keuangan tradisional dengan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan keuangan. Wulandari (2020) menyatakan *fintech* merujuk pada penggunaan teknologi untuk mendisrupsi layanan keuangan tradisional, khususnya melalui inovasi produk seperti pembayaran digital, pinjaman *peer-to-peer*, dan pengelolaan investasi yang didukung teknologi digital.

Berdasarkan beberapa teori di atas, disimpulkan bahwa *fintech* atau *financial technology* adalah inovasi yang mengintegrasikan teknologi dengan layanan keuangan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, transparansi, dan aksesibilitas bagi pengguna. Menurut para

ahli, *fintech* mencakup berbagai layanan, seperti pembayaran digital, pinjaman *peer-to-peer* (P2P), *blockchain*, dan manajemen investasi digital.

*Fintech* juga berperan dalam mendisrupsi sistem keuangan tradisional dengan menyediakan alternatif yang lebih efisien dan lebih mudah diakses oleh individu maupun bisnis. Teknologi ini memungkinkan terjadinya disintermediasi, yakni pengurangan peran perantara tradisional dalam layanan keuangan, yang menghasilkan proses yang lebih cepat dan lebih ekonomis.

### **Peran *Fintech* dalam Transformasi Keuangan Bisnis**

Dalam beberapa tahun terakhir, peran *fintech* (*financial technology*) semakin signifikan dalam mentransformasi sektor keuangan bisnis. Inovasi ini bukan hanya merubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga menghadirkan paradigma baru dalam pengelolaan keuangan. *Fintech* menawarkan solusi yang lebih efisien, cepat, dan aksesibel, baik bagi pelaku bisnis besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM).

Dengan memanfaatkan teknologi seperti pembayaran digital, pinjaman *peer-to-peer* (P2P), hingga *blockchain*, *fintech* memberikan akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan, mempercepat proses transaksi, dan memungkinkan bisnis untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Transformasi ini membawa peluang baru bagi dunia usaha, sekaligus tantangan untuk beradaptasi dengan dinamika yang cepat berkembang pada era digital.

Philippon (2016), menyatakan bahwa *fintech* memainkan peran penting dalam transformasi keuangan bisnis dengan mengurangi biaya transaksi, meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi, serta memperluas akses layanan keuangan bagi individu dan bisnis yang sebelumnya sulit menjangkau layanan perbankan tradisional. Chen et al. (2019) menambahkan bahwa *fintech* mengubah cara bisnis beroperasi dengan menyediakan solusi digital untuk manajemen keuangan, seperti pelaporan akuntansi otomatis, monitoring keuangan.

Schueffel (2016) mengemukakan bahwa *fintech* memainkan peran penting dalam disintermediasi keuangan, yaitu pengurangan peran perantara tradisional dalam sistem keuangan, seperti bank dan lembaga keuangan lainnya. Teknologi ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan akses langsung ke layanan keuangan, seperti pinjaman *peer-to-peer* (P2P), tanpa harus melalui proses perbankan tradisional yang sering kali lambat dan mahal. Hal ini memberikan fleksibilitas dan efisiensi bagi bisnis untuk mendapatkan sumber pembiayaan.

Arner et al. (2016) menyatakan bahwa *fintech* berperan dalam inklusi keuangan, terutama dengan memperluas akses layanan keuangan bagi bisnis kecil dan menengah (UKM) yang sebelumnya sulit mendapatkan akses dari lembaga keuangan tradisional. Teknologi ini menyediakan layanan yang lebih mudah diakses dan lebih terjangkau, seperti pembayaran digital dan sistem pinjaman berbasis teknologi. Inklusi ini sangat penting untuk pertumbuhan UKM yang membutuhkan sumber daya keuangan yang fleksibel dan dapat diandalkan.

Gomber et al. (2017), *fintech* meningkatkan efisiensi operasional dalam bisnis melalui automasi proses keuangan, seperti pengelolaan arus kas, pelaporan keuangan, dan sistem pembayaran. Dengan menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan dan *big data fintech* memungkinkan bisnis untuk mengurangi biaya operasional, mempercepat transaksi, serta meningkatkan akurasi dan transparansi dalam pengelolaan keuangan.

Sutrisno dan Setyawan (2021) menyoroti bahwa *fintech* memfasilitasi kecepatan dan kemudahan akses layanan keuangan. Dengan *fintech* bisnis dapat melakukan transaksi dalam hitungan detik, baik untuk pembayaran, pengelolaan keuangan, maupun investasi. Teknologi ini, memungkinkan bisnis merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, yang penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Wulandari (2020) menjelaskan bahwa *fintech* memengaruhi transformasi model bisnis dengan menyediakan solusi keuangan digital yang memungkinkan bisnis untuk melakukan inovasi. *Fintech*

memfasilitasi bisnis dalam merancang model bisnis baru yang berbasis teknologi, seperti layanan berbasis langganan digital, *crowdfunding* dan manajemen investasi yang sepenuhnya otomatis. Ini memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat dan menciptakan produk serta layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Prasetyo (2022), menyatakan *fintech* memainkan peran penting dalam transformasi keuangan bisnis di Indonesia, terutama dalam hal memperluas akses keuangan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sebelumnya kesulitan mendapatkan layanan perbankan tradisional. *Fintech* juga membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional melalui layanan pembayaran digital dan manajemen keuangan berbasis aplikasi. Zahra dan Hakim (2021), *fintech* di Indonesia telah berperan dalam mendorong inklusi keuangan dengan menyediakan akses ke pembiayaan mikro dan pinjaman *online* untuk UMKM, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan ekonomi di sektor informal dan formal.

Peran *fintech* dalam transformasi keuangan bisnis sangat luas dan signifikan, mencakup beberapa aspek penting yang berkontribusi langsung terhadap perubahan dan adaptasi bisnis pada era digital.

1. Disintermediasi yang dihadirkan oleh *fintech* merombak struktur layanan keuangan tradisional dengan mengurangi peran perantara, seperti bank dan lembaga keuangan konvensional, memungkinkan bisnis untuk mendapatkan akses langsung ke layanan keuangan dengan proses yang lebih sederhana, cepat, dan biaya yang lebih rendah. Ini memberikan fleksibilitas bagi bisnis, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk mendapatkan pembiayaan yang sebelumnya sulit dijangkau.
2. *Fintech* memainkan peran sentral dalam meningkatkan inklusi keuangan. Teknologi ini memberikan akses ke layanan keuangan bagi segmen-segmen masyarakat dan bisnis yang sebelumnya tidak terjangkau oleh sistem perbankan tradisional, terutama di daerah-daerah yang terisolasi secara geografis atau kurang berkembang. Dengan demikian, *fintech* berkontribusi secara

signifikan dalam memperluas jangkauan layanan keuangan ke seluruh lapisan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

3. *Fintech* juga membawa efisiensi operasional yang belum pernah ada sebelumnya dalam pengelolaan keuangan bisnis. Dengan penggunaan teknologi canggih seperti *big data* kecerdasan buatan, dan automasi, proses keuangan yang dulunya memakan waktu dan biaya kini dapat dilakukan dengan lebih cepat, akurat, dan hemat biaya. Bisnis dapat memantau dan mengelola arus kas, laporan keuangan, serta transaksi dalam waktu nyata, yang secara langsung meningkatkan produktivitas dan profitabilitas.
4. *Fintech* secara drastis mempercepat proses transaksi keuangan, memungkinkan bisnis untuk merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen dengan lebih cepat. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, kecepatan dalam transaksi dan pengambilan keputusan keuangan menjadi sangat penting untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis. Dengan *fintech* proses yang dulunya membutuhkan waktu berhari-hari, seperti pembayaran dan pinjaman, kini bisa dilakukan dalam hitungan detik.
5. *Fintech* berperan besar dalam mentransformasi model bisnis. Teknologi ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan model-model baru yang berbasis digital, seperti *crowdfunding* layanan berbasis langganan, dan pengelolaan investasi otomatis, yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen modern. Transformasi ini memungkinkan bisnis untuk lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan lingkungan ekonomi dan teknologi yang terus berkembang.

### **Evolusi *Fintech* dan Dampaknya pada Ekosistem Bisnis**

Dalam beberapa dekade terakhir, *fintech* (*financial technology*) telah mengalami evolusi yang pesat, membawa perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi dan mengelola keuangan mereka. Fenomena ini berawal dari integrasi teknologi informasi dengan layanan keuangan, yang awalnya hanya mencakup otomatisasi

proses perbankan sederhana seperti pembayaran digital dan transaksi *online*

Namun, seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, *fintech* kini mencakup berbagai aspek keuangan yang lebih kompleks, seperti *blockchain*, pinjaman *peer-to-peer* (P2P), *crowdfunding* hingga manajemen investasi otomatis. Evolusi *fintech* tidak hanya memengaruhi cara transaksi dilakukan, tetapi juga mentransformasi seluruh ekosistem bisnis, dari skala besar hingga usaha kecil dan menengah (UKM). Inovasi *fintech* telah menciptakan ekosistem keuangan yang lebih inklusif, efisien, dan transparan, memberikan kesempatan yang lebih luas bagi berbagai pelaku bisnis untuk mengakses layanan keuangan yang sebelumnya sulit dijangkau.

*Fintech* telah membawa dampak signifikan, tidak hanya dalam hal meningkatkan kecepatan dan efisiensi transaksi, tetapi juga membuka peluang bagi bisnis untuk berkembang melalui model bisnis baru, seperti layanan berbasis digital dan platform pinjaman yang tidak lagi bergantung pada perantara tradisional seperti bank. Selain itu, *fintech* juga memberikan dampak positif pada perluasan akses keuangan bagi masyarakat dan pelaku bisnis di daerah terpencil atau yang kurang terlayani oleh sistem keuangan tradisional.

Proses evolusi *fintech* ini, terus berlanjut dengan pengembangan teknologi-teknologi baru, seperti kecerdasan buatan (AI), *big data* dan teknologi *blockchain* yang semakin memperluas dampaknya terhadap ekosistem bisnis global. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara bisnis bertransaksi dan mengelola keuangan, tetapi juga mendorong transformasi yang lebih luas dalam hubungan antara pelaku bisnis, konsumen, dan penyedia layanan keuangan. Dengan demikian, *fintech* telah menjadi katalis utama dalam membentuk masa depan dunia bisnis dan ekonomi global.

Schueffel (2016) menjelaskan bahwa *fintech* merupakan salah satu inovasi paling berpengaruh dalam industri keuangan karena menyebabkan disintermediasi atau penghapusan perantara dalam transaksi keuangan. Hal ini mengubah cara tradisional bisnis berinteraksi dengan lembaga keuangan, di mana perusahaan dan

individu dapat secara langsung mengakses layanan keuangan melalui platform *fintech* tanpa perlu bergantung pada institusi keuangan konvensional. Dampaknya terhadap ekosistem bisnis adalah peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, dan percepatan transaksi keuangan.

Arner et al. (2016) menyatakan bahwa *fintech* telah berkembang dari inovasi pasca-krisis keuangan global menjadi sebuah revolusi yang mendominasi layanan keuangan. Evolusi *fintech* terutama dalam bentuk *blockchain*, pembayaran digital, dan *peer-to-peer lending* telah merombak cara bisnis mengelola arus kas dan mendapatkan akses ke pembiayaan. Dalam ekosistem bisnis, *fintech* memperluas inklusi keuangan, membuat layanan keuangan lebih terjangkau dan lebih luas jangkauannya bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang sebelumnya sulit mendapatkan akses perbankan formal.

Gomber et al. (2017) dan timnya menyatakan bahwa *fintech* menciptakan disrupsi signifikan dalam model bisnis keuangan tradisional, terutama melalui penerapan *big data* dan automasi. Evolusi *fintech* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka dengan merampingkan proses seperti pemrosesan pembayaran dan analisis data keuangan. Dampaknya pada ekosistem bisnis adalah munculnya layanan keuangan berbasis teknologi yang dapat diakses dengan cepat, mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan akurasi.

Sutrisno dan Setyawan (2021) berpendapat bahwa evolusi *fintech* telah mengubah cara bisnis kecil dan menengah melakukan transaksi keuangan. Platform *fintech* memfasilitasi kemudahan akses ke pembiayaan, memungkinkan UKM untuk mendapatkan pinjaman melalui platform P2P *lending* atau memanfaatkan layanan pembayaran digital dengan lebih mudah. Hal ini meningkatkan kemampuan bisnis untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan mempercepat proses pengambilan keputusan keuangan. Dalam ekosistem bisnis, *fintech* menjadi alat yang mempromosikan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat.

Wulandari (2020) menjelaskan bahwa evolusi *fintech* berdampak pada transformasi model bisnis di mana inovasi teknologi memungkinkan bisnis untuk menciptakan produk dan layanan baru, seperti *crowdfunding*, yang membuka peluang investasi dari berbagai segmen masyarakat. Ini tidak hanya membantu perusahaan mendapatkan dana dengan cepat, tetapi juga mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, menjadikan hubungan lebih interaktif dan transparan. *Fintech* juga mempercepat digitalisasi dalam berbagai sektor, yang mendorong pertumbuhan dan adaptasi bisnis dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Frost (2020) menyebut bahwa *fintech* juga telah membawa disrupsi pada model bisnis tradisional dalam perbankan, dengan menawarkan produk yang lebih personal, layanan yang lebih cepat, dan biaya yang lebih rendah, sehingga meningkatkan kompetisi dan mendorong inovasi yang lebih cepat di sektor keuangan.

Nasution (2021) mengemukakan bahwa evolusi *fintech* di Indonesia dapat dilihat dari munculnya beberapa kategori *fintech* seperti *payment gateway*, *peer-to-peer (P2P) lending*, *crowdfunding* dan *wealth management*. Perkembangan *fintech* ini, telah membawa dampak positif dalam meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan, mempercepat proses transaksi, serta menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif. Haryanto (2020), *fintech* telah membawa disrupsi besar dalam sektor keuangan Indonesia dengan memperkenalkan platform berbasis teknologi yang mampu memberikan layanan lebih cepat, biaya lebih rendah, dan akses yang lebih luas, terutama bagi masyarakat yang tidak terjangkau oleh layanan perbankan tradisional.

*Fintech* telah terbukti menjadi pendorong utama dalam transformasi keuangan bisnis, membawa perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan sektor keuangan. Salah satu dampak paling signifikan adalah disintermediasi, di mana perantara tradisional dalam transaksi keuangan semakin tersisih, memungkinkan bisnis dan individu mengakses layanan keuangan secara langsung melalui platform digital. Hal ini telah menghasilkan efisiensi operasional yang lebih

tinggi, pengurangan biaya transaksi, dan peningkatan kecepatan layanan keuangan, menjadikan ekosistem bisnis lebih dinamis dan responsif.

Selain itu, *fintech* tidak hanya sekadar mempercepat transaksi, tetapi juga telah memperluas inklusi keuangan, terutama bagi UKM yang sebelumnya kesulitan mendapatkan akses ke pembiayaan formal. Dengan adanya layanan seperti *peer-to-peer lending* dan *crowdfunding* dan pembayaran digital, *fintech* memberikan solusi alternatif yang lebih fleksibel bagi pelaku usaha kecil untuk berkembang. Di tingkat global dan lokal, *fintech* telah mempercepat proses digitalisasi berbagai sektor ekonomi, tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga mendorong bisnis untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk dan layanan baru. Ini menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif, di mana teknologi memainkan peran sentral dalam mendorong pertumbuhan dan perubahan struktural.

Secara keseluruhan, *fintech* tidak hanya merombak cara bisnis berinteraksi dengan keuangan, tetapi juga membantu membentuk masa depan bisnis yang lebih efisien, inovatif, dan terhubung secara digital.

### **Jenis Layanan *Fintech* untuk Pengelolaan Keuangan Bisnis**

Menurut Hutagalung dan Siregar (2021), layanan *fintech* yang mendukung pengelolaan keuangan bisnis di Indonesia meliputi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut.

1. *Payment gateway*  
Memfasilitasi proses pembayaran digital yang aman dan cepat untuk transaksi bisnis.
2. *Peer-to-Peer (P2P) Lending*  
Menyediakan akses pembiayaan alternatif bagi pelaku bisnis, terutama usaha kecil dan menengah (UMKM).
3. *Digital Wallet (e-Wallet)*  
Memudahkan pengelolaan pembayaran dan transaksi digital tanpa perlu rekening bank konvensional.

#### 4. *Crowdfunding*

Menyediakan platform bagi bisnis untuk mendapatkan modal dari banyak investor secara digital.

#### 5. *Wealth management*

Aplikasi *fintech* yang menawarkan layanan pengelolaan investasi untuk bisnis melalui analisis data dan *artificial intelligence* (AI).

Selanjutnya, Nasution (2020) mengemukakan beberapa jenis layanan *fintech* yang populer di Indonesia untuk membantu pengelolaan keuangan bisnis antara lain sebagai berikut.

##### 1. *Payment Processor*

Layanan yang memfasilitasi pembayaran melalui berbagai metode seperti kartu kredit, debit, dan transfer bank. Layanan ini membantu bisnis menerima pembayaran dari berbagai sumber dengan lebih mudah.

##### 2. *Invoice Financing*

Memberikan pendanaan bagi bisnis melalui penjualan faktur yang belum dibayar kepada perusahaan *fintech* untuk mendapatkan likuiditas lebih cepat.

##### 3. *RoboAdvisor*

Menyediakan solusi otomatis untuk manajemen investasi dan keuangan dengan memanfaatkan algoritma canggih untuk membantu bisnis dalam pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik.

Wijaya dan Nugroho (2021), *fintech* dalam pengelolaan keuangan bisnis di Indonesia berkembang pesat dan terbagi menjadi beberapa layanan utama, antara lain berikut ini.

##### 1. *Virtual Account*

Membantu bisnis dalam melacak dan mengelola transaksi dengan pelanggan secara terpisah menggunakan akun virtual, sehingga memudahkan rekonsiliasi keuangan.

##### 2. *Fintech Accounting*

Platform yang menyediakan layanan pembukuan otomatis, pelaporan keuangan, hingga audit berbasis teknologi yang memudahkan pelaku bisnis mengelola keuangan secara efisien.

### 3. *Payment Aggregator*

Layanan ini menggabungkan berbagai metode pembayaran ke dalam satu platform, mempermudah bisnis untuk menerima berbagai macam transaksi dari berbagai saluran pembayaran.

Rahmawati dan Kusuma (2022), layanan *fintech* yang signifikan dalam pengelolaan keuangan bisnis meliputi beberapa aspek berikut.

#### 1. *Digital Banking*

Layanan perbankan yang sepenuhnya berbasis digital tanpa kantor fisik, memungkinkan bisnis untuk melakukan transaksi keuangan, mengakses pinjaman, dan mengelola tabungan secara lebih cepat dan fleksibel.

#### 2. *Smart Contract*

Sistem kontrak otomatis yang berjalan di *blockchain* membantu bisnis melakukan transaksi dengan lebih aman, cepat, dan minim kesalahan manusia.

Layanan *fintech* di Indonesia, telah berkembang pesat dan menjadi pilar utama dalam mendukung pengelolaan keuangan bisnis, baik untuk usaha kecil maupun perusahaan besar. Berdasarkan berbagai pandangan ahli, beberapa layanan *fintech* yang signifikan mencakup *payment gateway*, *P2P lending*, *digital wallet*, hingga *crowdfunding*. Layanan-layanan ini, tidak hanya menawarkan solusi alternatif dalam hal pembayaran dan pembiayaan, tetapi juga memberikan kemudahan bagi bisnis untuk mengelola transaksi keuangan dengan lebih efisien, cepat, dan aman.

Selain itu, perkembangan lebih lanjut dalam *fintech* melibatkan teknologi yang lebih canggih seperti *robo-advisor*, *invoice financing*, dan *virtual account* yang membantu bisnis dalam memantau dan mengelola transaksi secara terpisah, memungkinkan rekonsiliasi keuangan yang lebih efektif. *Fintech accounting* dan *payment aggregator* juga memberikan nilai tambah dengan menghadirkan layanan otomatisasi pembukuan serta integrasi berbagai metode pembayaran dalam satu platform, yang mempermudah bisnis mengelola arus kas dengan akurat.

Di sisi lain, *digital banking* dan *smart contract* memberikan fleksibilitas dan keamanan yang lebih besar bagi pelaku bisnis, memungkinkan transaksi keuangan dilakukan tanpa batasan fisik dan dengan risiko kesalahan manusia yang lebih rendah. Dengan demikian, *fintech* tidak hanya sekadar mendukung transaksi keuangan, tetapi juga mendorong inovasi dalam pengelolaan keuangan melalui penggunaan teknologi *blockchain*, *artificial intelligence* dan otomasi.

Secara keseluruhan, layanan *fintech* di Indonesia telah berperan sebagai katalisator bagi transformasi keuangan bisnis, meningkatkan aksesibilitas, inklusi keuangan, dan memperkuat daya saing bisnis dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

### Daftar Pustaka

- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). *Fintech, RegTech, and the Reconceptualization of Financial Regulation*. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 7(3), 373–415.
- Chen, S., Wu, Q., & Yang, S. (2019). How Valuable Is *Fintech* Innovation? *Review of Finance*, 3(1), 1–26.
- Frost, J. (2020). The Economic Forces Driving *Fintech* Adoption Across Countries. *BIS Working Paper*, 838, 1–31.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2017). On the *Fintech* Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 1(1), 35.
- Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and *Fintech* Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 5(5), 537–580.
- Haryanto, D. (2020). *Dampak Fintech terhadap Disrupsi Sektor Keuangan di Indonesia*. Penelitian tidak dipublikasikan.
- Hutagalung, R., & Siregar, D. (2021). Jenis Layanan *Fintech* dalam Pengelolaan Keuangan Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(2),

- Nasution, A. (2020). Perkembangan Fintech dan Dampaknya terhadap Pengelolaan Keuangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Teknologi Finansial*, 8(1), 55–70.
- Nasution, A. (2021). Evolusi Fintech di Indonesia dan Dampaknya terhadap Ekosistem Bisnis. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 1(1), 50–67.
- Philippon, T. (2016). The Fintech Opportunity. *NBER Working Paper No. 22474*, 1–28.
- Prasetyo, A. (2022). Peran Fintech dalam Transformasi Keuangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(3), 130–145.
- Rahmawati, D., & Kusuma, P. (2022). Pengaruh Fintech terhadap Efisiensi Manajemen Keuangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Keuangan Digital*, 7(2), 90–105.
- Schueffel, P. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*, 10(1), 42–54.
- Sutrisno, I., & Setyawan, A. (2021). *Fintech dan Revolusi Layanan Keuangan Ternate*: Pustaka Mandiri.
- Wijaya, A., & Nugroho, A. (2021). Inovasi Fintech dan Aplikasinya dalam Manajemen Keuangan Bisnis. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Keuangan*, 1(4), 160–175.
- Wulandari, F. (2020). Pengaruh Fintech Terhadap Perkembangan Keuangan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 45–56.
- Zahra, M. N., & Hakim, R. A. (2021). Inklusi Keuangan melalui Fintech di Indonesia: Studi Kasus UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 110–125.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, S.E., M.Si.**

Lahir di Ciamis 2 Oktober 1967. Penulis menyelesaikan pendidikan SD, SMP dan SMA di Panjalu Ciamis tahun 1986. Peneliti melanjutkan pendidikan S-1 di Universitas Sangga Buana program studi Manajemen, dan menyelesaikan pendidikan S-2 bidang Ilmu Sosial Kebijakan Publik, selanjutnya melanjutkan pendidikan S-3 di Universitas Pasundan Pascasarjana Doktor Ilmu Manajemen lulus tahun 2018. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen Tetap pada STIE Ekuitas. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen SDM dan mulai aktif menulis berbagai buku, beberapa buku yang berhasil diterbitkan.

**Buku kolaborasi:** Manajemen Kinerja, Pengantar Manajemen, Kewirausahaan Syariah, Pengembangan diri dan Kelompok. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya Manajemen SDM. Selain menulis, penulis juga aktif sebagai Asesor BNSP Uji Kompetensi Skema Jasa Keuangan.



# LITERASI BISNIS DIGITAL

**Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM, CDM.**  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

## Pendahuluan

**L**iterasi bisnis digital adalah upaya meningkatkan kemampuan untuk memahami, mengelola, dan menggunakan teknologi digital serta data untuk mendukung aktivitas bisnis. Ini mencakup keterampilan dalam menggunakan alat dan platform digital untuk menjalankan bisnis, memahami tren digitalisasi yang memengaruhi pasar, dan mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh dari teknologi digital.

Digitalisasi dan pemanfaatan perangkat lunak untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan bisnis dan kehidupan sehari-hari menjadi sangat penting peranannya. *Sustainable* sebuah bisnis sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam beradaptasi dengan adanya perubahan peran teknologi untuk dapat memanfaatkan peluang dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas dan meningkatkan kinerja bisnis. Literasi digital ini, diperlukan dalam rangka membangun dan meningkatkan pemahaman tentang keberadaan teknologi untuk memanfaatkan media digital sebagai referensi untuk menemukan ide, informasi untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

## Definisi dan Konsep Literasi Bisnis Digital Menurut Para Pakar

1. David L. Rogers (Penulis buku *The Digital Transformation Playbook*)

Definisi: Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk mengubah operasional, interaksi dengan pelanggan,

dan strategi produk serta layanan. Ini melibatkan lebih dari sekadar teknologi; juga tentang merancang ulang model bisnis untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Poin Kunci: Transformasi teknologi sebagai dasar perubahan operasional dan strategi bisnis.

2. Thomas M. Siebel CEO (Penulis *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*)

Definisi: Bisnis digital adalah integrasi dari *cloud computing*, *big data*, *Internet of Things (IoT)*, dan *Artificial Intelligence (AI)* untuk mendorong produktivitas dan inovasi, menciptakan nilai tambah, serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Poin Kunci: Menggabungkan beberapa teknologi canggih untuk menciptakan nilai baru dan meningkatkan efisiensi.

3. McKinsey & Company

Definisi: Bisnis digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mengubah interaksi, proses bisnis, dan model bisnis guna meningkatkan kinerja dan menjangkau pelanggan baru dengan cara yang lebih efektif.

Poin Kunci: Fokus pada peningkatan kinerja bisnis dan akses ke pasar baru melalui teknologi digital.

4. Forbes (Melalui Artikel dan Analisis)

Definisi: Bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan proses baru, pengalaman pelanggan baru, dan model bisnis baru. Ini tentang transformasi yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di pasar.

Poin Kunci: Perubahan model bisnis, proses, dan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan.

5. Capgemini (Laporan Digital Transformation)

Definisi: Bisnis digital adalah integrasi teknologi digital dalam semua aspek operasional bisnis, termasuk layanan, model, dan proses bisnis, sehingga menciptakan nilai baru dan efisiensi operasional yang lebih baik.

Poin Kunci: Teknologi sebagai penggerak utama efisiensi dan inovasi dalam model bisnis.

Inti dari bisnis digital adalah pemanfaatan teknologi digital secara tepat dan strategis untuk menciptakan nilai baru, meningkatkan efisiensi, dan memperbaiki kinerja bisnis, sekaligus memungkinkan inovasi dalam menjamin *sustainable* kelangsungan hidupnya.

## Topik Literasi Bisnis Digital

Beberapa subtopik penting yang dapat menjadi bagian dari materi tersebut.

1. Pengantar Bisnis Digital
  - a. Definisi bisnis digital dan transformasi digital.
  - b. Peran teknologi dalam bisnis modern.
  - c. Manfaat dan tantangan transformasi digital bagi perusahaan.
2. Model Bisnis Digital
  - a. Pengertian model bisnis tradisional vs. digital.
  - b. Jenis-jenis model bisnis digital (platform, *e-commerce*, SaaS, PaaS).
  - c. Contoh model bisnis sukses pada era digital (e.g. Gojek, Tokopedia, Netflix).
3. Teknologi Digital dalam Bisnis
  - a. *Cloud Computing*
  - b. *Internet of Things (IoT)*
  - c. *Artificial Intelligence (AI)* dan *Machine Learning (ML)*
  - d. *Big data* dan Analitik
4. Strategi Pemasaran Digital
  - a. *SEO (Search Engine Optimization)* dan *SEM (Search Engine Marketing)*
  - b. *Social Media Marketing*
  - c. *Content Marketing*
  - d. *E-Mail Marketing* dan *Automation Tools*
5. *E-commerce* dan *Marketplace*
  - a. Pengertian *e-commerce* dan *marketplace*
  - b. Platform *e-commerce* terkemuka.

- c. Cara mengoptimalkan toko *online*
  - d. Sistem pembayaran digital dan manajemen logistik.
6. Pengelolaan Data dan Keamanan Siber
    - a. Pengelolaan big data dalam bisnis.
    - b. Privasi data dan peraturan yang berlaku (GDPR, UU PDP).
    - c. Keamanan siber untuk melindungi bisnis *online*.
  7. Inovasi dan Perkembangan Teknologi di Bisnis
    - a. Perkembangan teknologi terkini seperti *blockchain* dan *cryptocurrency*
    - b. Inovasi digital dalam rantai pasokan dan logistik.
    - c. Penggunaan teknologi untuk pengalaman pelanggan (*customer experience*)
  8. Legalitas dan Regulasi Bisnis Digital
    - a. Regulasi yang mengatur bisnis digital di Indonesia.
    - b. Perlindungan hak cipta, hak kekayaan intelektual, dan lisensi digital.
    - c. Perpajakan pada era bisnis digital.
  9. Pengembangan Keterampilan Digital
    - a. Keterampilan yang diperlukan dalam bisnis digital (*coding*, *UX/UI design*, *digital marketing*)
    - b. Platform dan kursus pelatihan keterampilan digital (e.g. Coursera, Udemy).
    - c. Pentingnya adaptasi dan inovasi di dunia bisnis yang cepat berubah.
  10. Studi Kasus dan Tren Masa Depan
    - a. Analisis studi kasus bisnis digital yang sukses.
    - b. Tren bisnis digital pada masa depan, seperti *metaverse*, AI, dan 5G.

#### Rekomendasi untuk Format Penyajian

- a. Presentasi visual dengan diagram, grafik, dan infografis.
- b. Contoh-contoh praktis dari bisnis digital nyata.
- c. Studi kasus untuk memberikan wawasan aplikasi nyata.

## Peran Teknologi dalam Bisnis Modern

Teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis modern, membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek operasional, strategi, dan interaksi dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa peran utama teknologi dalam bisnis modern:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional
  - a. Otomatisasi Proses: Teknologi memungkinkan otomatisasi berbagai proses bisnis yang dulunya memerlukan waktu dan tenaga manusia, seperti manajemen inventori, penjadwalan produksi, dan pengelolaan data pelanggan.
  - b. Penggunaan Software ERP (*Enterprise Resource Planning*)  
Sistem ERP membantu perusahaan mengintegrasikan semua fungsi bisnis utama (seperti keuangan, SDM, produksi) ke dalam satu platform terpusat, meningkatkan koordinasi dan efisiensi operasional.
2. Mempermudah Akses ke Informasi dan Data
  - a. *Big Data* & Analitik: Teknologi memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang pasar, preferensi pelanggan, dan tren bisnis. Ini membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data.
  - b. *Cloud Computing* Dengan *cloud computing* data dapat diakses dari mana saja, kapan saja, tanpa perlu infrastruktur server fisik yang rumit. Ini memberikan fleksibilitas dan skalabilitas bisnis.
3. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan
  - a. Personalisasi Layanan: Dengan bantuan teknologi seperti AI dan *machine learning* perusahaan dapat menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan untuk menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu.
  - b. *Omnichannel Customer Service* Teknologi memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan yang konsisten melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline* (media sosial, aplikasi, *e-mail*, *chatbots*) meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Mendorong Inovasi Produk dan Layanan
  - a. *Internet of Things (IoT)*: IoT memungkinkan pengembangan produk pintar yang dapat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain, menciptakan ekosistem yang meningkatkan nilai bagi pengguna (contoh: *smart home devices*)
  - b. Pengembangan Produk Digital: Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang sepenuhnya digital, seperti aplikasi *mobile*, *software*, dan layanan berbasis *cloud*
5. Memperluas Jangkauan Pasar
  - a. *E-commerce* Teknologi *e-commerce* memungkinkan bisnis untuk menjual produk mereka secara global tanpa perlu membuka toko fisik. Platform *e-commerce* juga menyediakan alat pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
  - b. *Digital Marketing* Dengan teknologi *digital marketing* seperti SEO, SEM, dan iklan media sosial, perusahaan dapat menjangkau dan menarik pelanggan baru di seluruh dunia dengan biaya yang lebih rendah, dibandingkan pemasaran tradisional.
6. Meningkatkan Keamanan Data dan Informasi
  - a. Keamanan Siber (*Cybersecurity*) Pada era digital, melindungi data bisnis dan informasi pelanggan sangat penting. Teknologi memungkinkan perusahaan mengimplementasikan berbagai solusi keamanan, seperti enkripsi, *firewall*, dan sistem deteksi ancaman.
  - b. Perlindungan Privasi: Perusahaan dapat mematuhi regulasi terkait perlindungan data, seperti GDPR di Eropa atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia, menggunakan teknologi yang memastikan privasi data pelanggan tetap terjaga.
7. Meningkatkan Kolaborasi dan Komunikasi
  - a. Alat Kolaborasi *Online* Teknologi seperti Zoom, Microsoft Teams, dan Slack memungkinkan tim yang tersebar di berbagai lokasi untuk berkolaborasi secara *real-time* meningkatkan produktivitas dan komunikasi antartim.

- b. Remote Work: Teknologi *cloud* VPN, dan alat manajemen proyek memungkinkan pekerja untuk bekerja dari jarak jauh, mendukung fleksibilitas dan produktivitas dalam dunia kerja modern.
8. Mempermudah Inovasi dalam Model Bisnis
- a. Platform Ekonomi dan *Sharing Economy* Teknologi memungkinkan terciptanya model bisnis baru, seperti platform berbasis *sharing economy* (contoh: Gojek, Airbnb), yang menghubungkan penyedia layanan dengan konsumen secara langsung melalui platform digital.
  - b. SaaS (*Software as a Service*) Teknologi memungkinkan model bisnis berbasis langganan, di mana perusahaan menyediakan perangkat lunak sebagai layanan, memungkinkan akses lebih mudah bagi bisnis kecil tanpa harus melakukan investasi besar di awal.
9. Meningkatkan Pengambilan Keputusan
- a. *Business Intelligence* (BI): Teknologi BI membantu bisnis menganalisis data internal dan eksternal untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih baik.
  - b. *Artificial Intelligence* (AI): Dengan AI, perusahaan dapat melakukan prediksi yang lebih akurat tentang tren pasar, permintaan pelanggan, dan risiko, serta merespons dengan strategi yang lebih tepat waktu.
10. Mendukung Keberlanjutan dan *Green Business*
- a. Teknologi Ramah Lingkungan: Banyak perusahaan menggunakan teknologi seperti energi terbarukan, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah digital untuk mendukung operasional yang lebih ramah lingkungan dan keberlanjutan bisnis.
  - b. Pengurangan Kertas dan Dokumentasi Digital: Penggunaan teknologi untuk mengelola dokumen secara digital mengurangi kebutuhan penggunaan kertas dan mendukung upaya keberlanjutan.

Kesimpulan, peran teknologi dalam bisnis modern sangat luas, mencakup otomatisasi operasional, peningkatan pengalaman pelanggan, inovasi produk, pengambilan keputusan berbasis data, hingga pengelolaan keberlanjutan. Bisnis yang dapat mengadopsi teknologi dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang dan menjamin keberlanjutannya (*sustainable*).

### **Manfaat Transformasi Digital**

Transformasi digital membawa berbagai manfaat bagi perusahaan, tetapi juga diikuti oleh tantangan yang signifikan. Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat dan tantangan yang dihadapi perusahaan saat melakukan transformasi digital:

1. Peningkatan Efisiensi Operasional
  - a. Otomatisasi Proses: Dengan digitalisasi, proses manual dapat diotomatisasi, seperti manajemen inventori, produksi, akuntansi, dan layanan pelanggan. Ini mengurangi kesalahan manusia, mempercepat waktu produksi, dan menghemat biaya operasional.
  - b. Integrasi Sistem: Sistem terintegrasi seperti ERP (*Enterprise Resource Planning*) membantu mengelola berbagai aspek bisnis dalam satu platform, meningkatkan transparansi dan koordinasi antardepartemen.
2. Peningkatan Pelanggan
  - a. Personalisasi Layanan: Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan lebih baik dengan analitik data. Dengan itu, perusahaan dapat menyediakan pengalaman yang lebih personal melalui rekomendasi produk, pemasaran yang ditargetkan, atau layanan yang disesuaikan.
  - b. *Omnichannel* Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran (media sosial, aplikasi, *website* dan toko fisik), memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terintegrasi.

3. Inovasi Produk dan Jasa
  - a. Produk Berbasis Teknologi: Teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), dan *cloud computing* memungkinkan pengembangan produk dan layanan baru yang lebih canggih, seperti perangkat pintar, aplikasi *mobile*, dan layanan berbasis langganan (SaaS).
  - b. Kecepatan ke Pasar (*Time to Market*): Dengan proses digital yang lebih cepat, pengembangan dan peluncuran produk baru bisa dilakukan dalam waktu yang lebih singkat, memberikan keunggulan kompetitif.
4. Pengambilan Keputusan yang Objektif
  - a. *Data-Driven Decision Making*: Transformasi digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar. Dengan *tools* seperti *Business Intelligence* (BI) dan AI, manajemen bisa membuat keputusan yang lebih akurat berdasarkan data *real-time*, memprediksi tren pasar, dan mengidentifikasi peluang bisnis.
  - b. Pengelolaan Risiko yang Lebih Baik: Data yang dikumpulkan juga dapat digunakan untuk mendeteksi potensi risiko, sehingga perusahaan bisa melakukan tindakan preventif lebih cepat.
5. Peningkatan Keamanan
  - a. *Cybersecurity*: Transformasi digital mendorong perusahaan untuk meningkatkan keamanan data dan informasi pelanggan. Sistem keamanan digital, seperti enkripsi, *firewall*, dan pemantauan ancaman siber membantu melindungi data dari serangan.
  - b. Regulasi dan Kepatuhan: Dengan sistem digital, perusahaan dapat lebih mudah mematuhi regulasi yang berlaku, seperti aturan perlindungan data (contoh: GDPR, UU Perlindungan Data Pribadi) dan standar keamanan industri.
6. Skalabilitas Bisnis
  - a. Ekspansi Global: Teknologi digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasarnya secara global tanpa harus membuka kantor fisik di setiap negara.

- b. Kemampuan Beradaptasi: Perusahaan yang melakukan transformasi digital lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar, berkat kemampuan untuk mengakses data

## Praktik Bisnis Digital

### 1. Tokopedia (*Marketplace*)

Model Bisnis: *Marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli.

Inovasi: Tokopedia memanfaatkan big data untuk menganalisis preferensi konsumen dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

Keunggulan: Fasilitas layanan pengiriman, sistem pembayaran terintegrasi, dan kemudahan bagi UMKM untuk bergabung. Kolaborasi dengan berbagai partner (bank, *logistic* dan sebagainya) untuk meningkatkan ekosistem bisnis.

### 2. Gojek (Super App)

Model Bisnis: Platform multi-layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan, pembayaran digital, dan lainnya.

Inovasi: Gojek memanfaatkan aplikasi seluler untuk menghubungkan berbagai layanan dalam satu platform.

Keunggulan: Super app yang menawarkan banyak layanan sekaligus, memungkinkan pengguna menyelesaikan banyak hal dalam satu aplikasi. Pentingnya ekosistem dan kolaborasi dengan mitra bisnis.

### 3. Netflix (*Streaming Service*)

Model Bisnis: *Subscription based* layanan *streaming* film dan serial TV.

Inovasi: Netflix menggunakan algoritma rekomendasi berbasis AI untuk menyarankan konten kepada penggunanya.

Keunggulan: Menyediakan konten original, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan dari kompetitor. Penggunaan teknologi data untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan strategi produksi konten orisinal.

4. Zalora (*E-Commerce Fashion*)

Model Bisnis: Platform *e-commerce* yang fokus pada fashion.

Inovasi: Zalora memanfaatkan teknologi augmented reality (AR) untuk fitur virtual fitting room, memungkinkan pelanggan mencoba pakaian secara virtual.

Keunggulan: Menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan personal dengan teknologi terkini. Integrasi teknologi dalam pengalaman belanja untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

5. OVO (*Fintech*)

Model Bisnis: Penyedia layanan pembayaran digital dan dompet elektronik.

Inovasi: OVO memanfaatkan platformnya untuk berbagai jenis transaksi, seperti pembelian, transfer uang, dan investasi digital.

Keunggulan: Dapat digunakan di banyak *merchant online* dan *offline* serta integrasi dengan aplikasi Gojek dan Grab. Pentingnya kemitraan strategis dalam memperluas jangkauan layanan.

6. Shopify (*E-Commerce Platform*)

Model Bisnis: SaaS (*Software as a Service*) platform *e-commerce* yang memungkinkan individu atau bisnis membuka toko *online*

Inovasi: Memanfaatkan layanan *cloud* untuk menyediakan toko digital dengan berbagai template dan plugin yang dapat disesuaikan.

Keunggulan: Kemudahan penggunaan tanpa harus memiliki pengetahuan teknis dalam membangun *website* Mendukung UMKM dengan solusi teknologi yang mudah diakses.

7. Airbnb (*Marketplace for Lodging*)

Model Bisnis: Platform yang menghubungkan pemilik properti dengan orang yang mencari akomodasi jangka pendek.

Inovasi: Memanfaatkan teknologi untuk memberikan akses global pada properti lokal, termasuk review pengguna dan rekomendasi lokasi berdasarkan preferensi.

Keunggulan: Model *peer-to-peer* yang memungkinkan siapa saja untuk menjadi "tuan rumah." Menggabungkan kepercayaan

(dengan sistem *review*) dan teknologi untuk membangun komunitas global.

8. Amazon (*E-commerce dan Cloud Services*)

Model Bisnis: Amazon memiliki banyak lini bisnis, termasuk *e-commerce* dan *AWS (Amazon Web Services)*, dan layanan *streaming*

Inovasi: Logistik yang efisien dan teknologi *cloud* yang mendukung berbagai layanan global. Keunggulan: Penggunaan AI dan analitik big data untuk mengelola inventori, meningkatkan rekomendasi produk, dan mempercepat pengiriman. Diversifikasi layanan dan inovasi berkelanjutan penting dalam membangun dominasi bisnis digital.

9. Spotify (*Music Streaming*)

Model Bisnis: Layanan *streaming* musik berbasis langganan dan gratis dengan iklan.

Inovasi: Algoritma berbasis *machine learning* yang mempersonalisasi playlist musik untuk setiap pengguna.

Keunggulan: Kombinasi antara model *freemium* dan *premium* yang fleksibel bagi konsumen. Pemanfaatan teknologi analitik dan AI untuk meningkatkan engagement pengguna.

10. Ruangguru (*Edtech*)

Model Bisnis: Platform pembelajaran digital yang menyediakan video pembelajaran, soal latihan, dan tutor *online*

Inovasi: Ruangguru menggunakan aplikasi *mobile* yang memungkinkan siswa belajar dari mana saja dengan konten yang interaktif.

Keunggulan: Aksesibilitas yang luas dan program yang dirancang sesuai kurikulum nasional. Bagaimana teknologi bisa diintegrasikan ke sektor pendidikan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas pembelajaran.

11. Grab (*Ride-Hailing and Delivery*)

Model Bisnis: Aplikasi *ride-hailing* yang juga menawarkan layanan pengiriman makanan dan paket.

Inovasi: Menggabungkan transportasi, pengiriman, dan pembayaran digital dalam satu platform.

Keunggulan: Kemampuan diversifikasi layanan dari transportasi hingga logistik dan pembayaran digital. Pentingnya ekosistem yang kuat dalam menggabungkan layanan yang saling terhubung. Teknologi dan inovasi digital digunakan untuk menciptakan, mengubah, atau meningkatkan model bisnis tradisional menjadi lebih efisien, fleksibel, dan skalabel.

### Daftar Pustaka

- Christian, M. (2017). Pengaruh Faktor Perilaku Pada Kelompok Millennial terhadap Keinginan Untuk Berwirausaha. *Journal of Business & Applied Management*, 10(02), 92-105.
- David L. Rogers. (n.d). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age* Columbia Business School Publishing.
- De Jong, J. P. J., & Marsili, O. (2015). The distribution of Schumpeterian Kirznerian opportunities. *Small Business Economics*, 44, 19-35.
- Hamburg, I., Emma, O., & Gabriel, V. (2019). Entrepreneurial Learning and AI Literacy to Support Digital Entrepreneurship. *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education and International Conference on Engineering and Business Education*, 132-144.
- Hasan M., Musa, C. I., Arismunandar., Thamrin, T., Azis, M., Rijal, S., Mustari., & Ahmad, M. I. S. (2020). How does Entrepreneurial Literacy and Financial Literacy Influence Entrepreneurial Intention in Perspective of Economic Education? *Talent Development & Excellence*, 12, 5569-5575.
- Hasanah, U. U., & Setiaji, K. (2019). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa dalam E-Business. *Economic Education Analysis Journal*, 11, 1-18.
- M.Hasan, IR Santoso dkk, Literasi Kewirausahaan dan Literasi Bisnis Digital Pada Generasi Milenial Pelaku Usaha: Perspektif Kirznerian Entrepreneur. *Journal Business Management Education*, 6, 28-39

- McKinsey. (2022). *When McKinsey Comes to Town is a nonfiction book written by Walt Bogdanich and Michael Forsythe*. Penguin Random House.
- Supratman, L. P., & Wahyudin, A. (2017). Digital Media Literacy to Higher Students in Indonesia. *International Journal of English Literature and Social Science*, *5*(5), 51–58.
- Tanti, G. A. S., & Dewi, P. E. D. M. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, *11*(2), 320–330.
- Thomas M. Siebel. (n.d). *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*. Audible Audiobook Audible Studios.
- Tjiptono, F. (2017). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *15*(1), 17–26.
- Wardani, D. K., Baedhowi, B., Pratomo, L. C., & Pratiwi, A. D. (2020). The Digital Economic Literacy of Entrepreneurs Managing Small and Medium Enterprises in the Era of Industrial Revolution 4.0. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, *6*(6), 1957–1962.
- Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using *Online Marketing Tools: An Experimental Analysis*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, *24*(1), 1181–1188.

## TENTANG PENULIS



**Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM.CDM.**

Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sejak tahun 1990.

*Workshop yang pernah diikuti Certified International Sales Management Associate*

*(2016), Certified Professional Marketer (Asia-2019).* Selain mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian pada UMKM di antaranya Literasi *Marketing Mix* Pada UMKM di Depok Jawa Barat, Penguatan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Serang Banten. Beberapa buku yang pernah ditulis antara lain, Buku Komunikasi Bisnis ISBN: 978-602-274-030-8, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8, Mengelola Sampah Organik dan Non Organik Menjadi Produk Kreatif yang Bernilai Ekonomi, ISBN: 978-602-274-026-1. Komitmen Triple Helix Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Manajemen Umkm, ISBN: 978-623-6457-28-3, 2021. Strategi Manajemen di Era Didital, Penerbit deepublish, ISBN 978-623-02-5023-1, 2022. Azas-Azas Manajemen 2022, Penerbit Widina, ISBN 978 623 459 254 2. Pengantar Bisnis (Konsep *E-Marketing*) Penerbit CV Media Sains Indonesia, ISBN: 978-623-362-585-2, 2022. Manajemen Kinerja (Perspektif Balanced Score card), ISBN: 978 623 195 210 3 Penerbit CV Media Sains Indonesia. Manajemen Pemasara (Konsep dan Strategi di Era Digitalisasi) ISBN: 978 623 195 045 1, Penerbit CV Media Sains Indonesia. E-Marketing Konsep dan Transformasi Digital, 978 623 02 7308 7, Penerbit Deepublish, 2023. Manajemen Pemasaran (Perpektif Pemasaran Kontemporer), 978 623 195 669 9, Penerbit CV Media Sains Indonesia. Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: Prinsip dan Teori, 978 623 195 641 5, Penerbit CV Media Sains Indonesia. *E-mail*: bernadindwim@upnvj.ac.id



# PRAKTIK TATA KELOLA PERUSAHAAN DI INDONESIA

**Dr. Agusthina Risambessy, S.E., MAB., CHRP.**  
Universitas Pattimura

## **Asal Usul Tata Kelola Perusahaan yang Baik di Indonesia: Dari Awal Hingga Sekarang**

**T**ata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance* -GCG) telah menjadi landasan utama dalam mengelola perusahaan dan organisasi di seluruh dunia. Di Indonesia, GCG bukanlah konsep yang muncul begitu saja, tetapi melibatkan sejarah panjang, perubahan peraturan, serta usaha keras untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan etika dalam dunia bisnis.

Penting untuk memahami kondisi bisnis di Indonesia pada masa lalu. Pada tahun 1980-an, Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Namun, dalam lingkungan bisnis yang berorientasi pada pertumbuhan, sering kurang diperhatikan aspek-aspek seperti transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan hak pemegang saham minoritas. Bisnis sering kali berjalan berdasarkan hubungan personal dan kebijakan yang ambigu.

## **Munculnya Kesadaran akan Pentingnya GCG**

Pertumbuhan ekonomi yang pesat juga diikuti oleh beberapa kasus penyalahgunaan kekuasaan dan skandal korupsi dalam dunia bisnis. Hal ini memunculkan kesadaran perlunya perubahan. Pada

tahun 1990-an, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang cukup parah, yang menjadi pemicu bagi reformasi dalam sektor bisnis. Sebagai tanggapan terhadap krisis ini, pemerintah dan para pemangku kepentingan mulai mengakui perlunya prinsip-prinsip GCG yang kuat.

### **Peran Pemerintah dan Regulator**

Menurut KNKG, K. (2006), Pemerintah Indonesia, bersama dengan regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI), memainkan peran penting dalam mempromosikan GCG. Pada tahun 2006, OJK memperkenalkan Pedoman GCG, yang memberikan kerangka kerja untuk perusahaan dalam menerapkan prinsip-prinsip GCG. Pedoman ini secara bertahap diperbarui dan ditingkatkan untuk menjawab perubahan dalam lingkungan bisnis.

### **Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi GCG**

Florentina Widita Sari (2015) walaupun GCG memberikan banyak manfaat, namun implementasi GCG sering dihadapkan dengan sejumlah tantangan. Berikut di antaranya sebagai berikut.

1. **Transparansi dan Keterbukaan (*Transparency*)**  
Prinsip transparansi dan keterbukaan menekankan pentingnya penyediaan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dimengerti kepada semua pemangku kepentingan.
2. **Akuntabilitas (*Accountability*)**  
Prinsip akuntabilitas menuntut bahwa perusahaan dan individu di dalamnya, bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan mereka. Hal ini melibatkan pembuatan keputusan dengan itikad baik, menyediakan justifikasi yang jelas, dan bersedia menerima konsekuensi dari keputusan tersebut.
3. **Tanggung Jawab (*Responsibility*)**  
Prinsip tanggung jawab mencakup kewajiban perusahaan untuk memahami dan memenuhi tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan yang mencakup kebijakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang mendukung pembangunan

berkelanjutan, perlindungan lingkungan, dan kontribusi positif terhadap masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan kesadaran akan dampak perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya.

4. Kemandirian (*Independence*)

Prinsip kemandirian menekankan perlunya independensi dalam pengambilan keputusan perusahaan. Ini termasuk independensi dewan direksi, yang harus mampu memberikan pandangan dan pengawasan yang objektif terhadap manajemen eksekutif. Kemandirian juga mencakup penghindaran konflik kepentingan di antara pemegang saham, direksi, dan pihak terkait lainnya.

5. Keadilan (*Fairness*)

Prinsip keadilan menuntut bahwa perusahaan memberikan perlakuan yang adil terhadap semua pemangku kepentingan, yang mencakup kebijakan remunerasi yang adil, pengambilan keputusan yang tidak diskriminatif, dan distribusi manfaat yang merata di antara pemegang saham, karyawan, dan pihak terkait lainnya. Keadilan membantu menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

6. Peningkatan Kepercayaan Investor

Implementasi GCG yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan. Investor cenderung lebih memilih perusahaan yang memiliki tata kelola perusahaan yang baik karena hal ini mencerminkan transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan dalam pengelolaan bisnis. Kepercayaan investor yang tinggi, dapat mengakibatkan peningkatan akses perusahaan ke sumber pembiayaan dan meningkatkan nilai saham perusahaan.

7. Pengelolaan Risiko yang Lebih Baik

GCG membantu perusahaan mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko dengan lebih baik. Dengan adanya proses manajemen risiko yang efektif, perusahaan dapat mengantisipasi potensi risiko yang mungkin timbul, sehingga dapat mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat. Pengelolaan risiko yang

lebih baik, membantu melindungi perusahaan dari dampak yang merugikan dan menjaga keberlanjutan operasional.

#### 8. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan yang menerapkan GCG secara efektif, cenderung mencapai kinerja yang lebih baik. Prinsip-prinsip GCG membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan produktivitas.

### **Contoh-Contoh Implementasi** *Good Corporate Governance*

#### 1. Penggunaan Kode Etik Perusahaan

Perusahaan yang menerapkan GCG dengan baik, biasanya memiliki kode etik perusahaan yang jelas dan diterapkan secara konsisten. Contohnya adalah perusahaan yang mengatur etika dalam berbisnis, melibatkan larangan terhadap praktik korupsi, nepotisme, dan konflik kepentingan. Kode etik juga dapat mencakup pedoman perilaku untuk karyawan dan manajemen, agar menjaga integritas dan nilai-nilai perusahaan.

#### 2. Pelaporan Keuangan yang Transparan

Transparansi dalam pelaporan keuangan merupakan indikator utama dari GCG. Perusahaan yang menerapkan praktik, baik dalam GCG akan memberikan laporan keuangan yang rinci, akurat, dan mudah dimengerti. Informasi yang disampaikan mencakup posisi keuangan, kinerja operasional, serta risiko dan peluang yang dihadapi perusahaan. Sebuah contoh nyata adalah perusahaan yang secara aktif mematuhi standar akuntansi yang berlaku dan menjelaskan dengan jelas setiap elemen laporan keuangannya.

### **Pengertian** *Good governance*

*Good governance* adalah tata laksana pemerintahan yang baik. Secara sederhana definisi dan pengertian *good governance* adalah seperangkat proses yang diberlakukan dalam organisasi baik swasta maupun negeri untuk menentukan keputusan. Pengertian *good governance* ini sangat beragam dan para ahli pun berbeda dalam merumuskan definisi *good governance* ini.

Istilah *Good governance* berasal dari induk bahasa Eropa, Latin, yaitu *Gubernare* yang diserap oleh bahasa Inggris menjadi *govern* yang berarti *steer* (menyetir, mengendalikan), *direct* (mengarahkan), atau *rule* (memerintah). Penggunaan utama istilah ini dalam bahasa Inggris adalah *to rule with authority* atau memerintah dengan kewenangan.

### **Pengertian *Good Governance* menurut Para Ahli**

1. Pengertian *good governance* menurut Kashi Nisjar (1997) dalam Domai (2016) bahwa secara umum *good governance* mengandung unsur utama yang terdiri dari akuntabilitas, transparansi, keterbukaan, dan aturan hukum.
2. KNKG, K. (2006) berpendapat bahwa *good governance* dicapai melalui pengaturan yang tepat, di antara dua fungsi pasar dan fungsi organisasi termasuk organisasi publik, sehingga tercapai transaksi dengan biaya rendah.
3. Berdasarkan PP No. 101 tahun 2000 pengertian *good governance* adalah pemerintahan yang mengembangkan dan menetapkan prinsip-prinsip profesionalitas, akuntabilitas, transparansi, pelayanan prima, demokrasi, efisiensi, efektivitas, supremasi hukum dan dapat diterima oleh seluruh masyarakat.

### **Tujuan dan Manfaat Tata Kelola Perusahaan**

Menurut Florentina Widita Sari (2015) *Good Corporate Governance* dalam Perspektif Manajemen Stratejik, tujuan utama dari pengelolaan perusahaan yang baik adalah untuk memberikan perlindungan yang memadai dan memperlakukan pemegang saham dan pihak yang berkepentingan lainnya secara adil.

Berikut tujuan dan manfaat tata kelola perusahaan:

1. menciptakan tercapainya kesinambungan perusahaan melalui pengelolaan yang didasarkan pada prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kesetaraan, serta kewajaran;

2. membantu pemberdayaan fungsi dan kemandirian tiap organ perusahaan, yakni dewan komisaris, direksi, dan rapat umum pemegang saham;
3. mendorong pemegang saham, anggota dewan komisaris, dan anggota direksi agar saat membuat keputusan dan menjalankan tindakannya dilandasi oleh nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan;
4. menciptakan timbulnya kesadaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama di sekitar perusahaan;
5. mengoptimalkan nilai perusahaan bagi pemegang saham dengan tetap memperhatikan pemangku kepentingan lainnya; dan
6. meningkatkan daya saing perusahaan secara nasional maupun internasional, sehingga meningkatkan kepercayaan pasar yang dapat mendorong arus investasi dan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkesinambungan.

### **Prinsip Tata Kelola Perusahaan**

Anand, Smith. (2007). Secara umum terdapat lima prinsip dalam tata kelola perusahaan, berikut rinciannya.

#### **1. Transparansi**

Prinsip tata kelola perusahaan yang pertama, yaitu transparansi. Maksudnya perusahaan menyediakan informasi yang relevan dan mudah diakses atau mudah dipahami oleh pemangku kepentingan. Informasi tersebut, bukan hanya berasal dari poin yang disyaratkan peraturan undang-undang, melainkan juga hal penting lainnya guna mengambil keputusan pemegang saham, kreditur, dan pemangku kepentingan lainnya.

#### **2. Akuntabilitas**

Prinsip selanjutnya adalah akuntabilitas, yakni pertanggungjawaban kinerja perusahaan dengan transparan. Prinsip ini mengajarkan agar perusahaan bisa dikelola secara terukur, sesuai kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain.

### 3. Responsibilitas

Responsibilitas dalam tata kelola perusahaan maksudnya adalah perusahaan mematuhi peraturan perundang-undangan dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan bisa memelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*

### 4. Independensi

Prinsip tata kelola perusahaan yang keempat adalah independensi. Dalam prinsip ini, perusahaan dikelola secara independen dan tidak terafiliasi dengan pihak lain. Dengan begini tiap perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak bisa diintervensi oleh pihak lain.

### 5. Keadilan

Terakhir adalah keadilan (*fairness*), maksudnya yaitu adanya jaminan perlindungan hak para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam hal ini juga termasuk hak pemegang saham minoritas dan pemegang saham asing.

## Tantangan Penerapan GCG di Indonesia

Kasmir. (2014) Salah satu tantangan utama dalam menerapkan GCG di Indonesia adalah mengubah budaya organisasi yang kurang mendukung prinsip-prinsip GCG, seperti kurangnya transparansi, resistensi terhadap perubahan, dan kurangnya pemahaman akan manfaat jangka panjang dari penerapan GCG.

Berikut beberapa tantangan dalam menerapkan GCG di Indonesia.

#### 1. Konteks Regulasi dan Hukum

Tantangan pertama dalam penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) di Indonesia terkait dengan konteks regulasi dan hukum. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan sejumlah peraturan untuk memandu praktik GCG, beberapa kelemahan dan celah dalam implementasi dan penegakan hukum masih ada. Beberapa regulasi mungkin tidak cukup tegas atau memiliki sanksi yang tidak memadai, yang dapat menghambat efektivitas GCG. Selain itu, koordinasi antara lembaga-lembaga pengawas

dan penegak hukum perlu ditingkatkan untuk memastikan kepatuhan yang konsisten terhadap prinsip-prinsip GCG.

## 2. Budaya dan Praktik Bisnis

Tantangan kedua muncul dari budaya dan praktik bisnis yang telah berkembang di kalangan perusahaan di Indonesia. Beberapa perusahaan mungkin masih memiliki budaya yang kurang mendukung transparansi dan akuntabilitas. Praktik bisnis yang tradisional, seperti nepotisme dan korupsi, dapat menjadi penghalang utama bagi implementasi GCG. Menciptakan perubahan budaya yang mendukung nilai-nilai GCG memerlukan upaya yang berkelanjutan dan komitmen kuat dari pihak manajemen.

## 3. Keterbatasan Sumber Daya

Tantangan selanjutnya yaitu keterbatasan sumber daya, baik secara manusia maupun keuangan, yang dapat memengaruhi kapasitas perusahaan untuk mengimplementasikan GCG dengan baik. Banyak perusahaan, terutama yang berukuran kecil dan menengah, mungkin menghadapi keterbatasan dalam menyediakan tim yang memadai untuk mengelola fungsi GCG atau mengimplementasikan sistem kontrol internal yang efektif. Keterbatasan keuangan juga dapat menjadi hambatan untuk investasi dalam pelatihan dan teknologi yang mendukung penerapan GCG.

## 4. Tantangan Struktural

Tantangan struktural melibatkan aspek-aspek seperti kepemilikan saham, struktur perusahaan, dan tata kelola perusahaan. Misalnya, dalam perusahaan dengan struktur kepemilikan yang kompleks atau dengan dominasi oleh pemegang saham mayoritas, dapat sulit untuk mencapai keseimbangan kepentingan yang adil antara semua pemangku kepentingan. Selain itu, beberapa perusahaan mungkin menghadapi tantangan dalam mendesain struktur dewan direksi yang independen dan efektif, terutama jika terjadi interkoneksi antara dewan dan manajemen eksekutif.

## Solusi

Kasmir (2014) mengemukakan solusi untuk mengatasi tantangan-tantangan ini memerlukan upaya bersama dari pemerintah, perusahaan, dan pemangku kepentingan lainnya.

### 1. Penguatan Regulasi dan Hukum Terkait GCG

Menguatkan regulasi yang berkaitan dengan GCG merupakan langkah kunci untuk mengatasi tantangan dalam implementasinya. Hal ini dapat melibatkan penyempurnaan peraturan yang lebih rinci, termasuk sanksi yang lebih tegas terhadap pelanggaran GCG. Peningkatan kerja sama antara lembaga pengawas dan penegak hukum, juga dapat diperkuat untuk memastikan kepatuhan dan penegakan hukum yang efektif.

### 2. Mendorong Perubahan Budaya dan Praktik Bisnis

Langkah ini mencakup kampanye penyadaran dan pendidikan mengenai pentingnya GCG. Perusahaan perlu aktif mempromosikan budaya yang mendukung integritas, transparansi, dan akuntabilitas. Inisiatif pelatihan dan *workshop* tentang GCG dapat diimplementasikan untuk meningkatkan pemahaman karyawan dan manajemen akan nilai-nilai GCG. Pemimpin perusahaan juga harus memberikan contoh yang baik, dalam menerapkan prinsip-prinsip GCG dalam keputusan dan tindakan mereka.

### 3. Investasi dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Memahami GCG

Perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan mereka terkait GCG. Hal ini dapat melibatkan program pelatihan reguler, seminar, dan sumber daya pengembangan diri yang dirancang khusus untuk meningkatkan pemahaman GCG. Pemahaman yang lebih baik, dari tingkat manajemen hingga tingkat operasional dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung praktik GCG.

4. Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Perusahaan  
Perusahaan dapat meningkatkan transparansi dengan meningkatkan pengungkapan informasi yang relevan dan mudah dimengerti kepada pemangku kepentingan. Ini mencakup laporan keuangan yang jelas, pembentukan komite audit yang independen, dan penyediaan informasi yang akurat terkait kebijakan dan praktik GCG. Meningkatkan akuntabilitas perusahaan dapat melibatkan pendekatan yang lebih terbuka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan keterlibatan aktif dalam proyek-proyek CSR.

### **Asas Good Governance**

Menurut Muhammad (2021), beberapa asas *good governance* (tata kelola pemerintahan yang baik) yang perlu diketahui.

1. Asas Kepastian Hukum  
Asas dalam negara hukum yang mengutamakan landasan peraturan perundang-undangan, kepatutan, dan keadilan dalam setiap kebijakan penyelenggaraan Negara
2. Asas Tertib Penyelenggaraan Negara  
Asas yang menjadi landasan keteraturan, keserasian, dan keseimbangan dalam pengendalian penyelenggaraan Negara.
3. Asas Kepentingan Umum  
Asas yang mendahulukan kesejahteraan umum dengan cara yang aspiratif, akomodatif, dan selektif.
4. Asas Keterbukaan  
Asas membuka diri terhadap hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar, jujur, dan tidak diskriminatif tentang penyelenggaraan negara dengan tetap memperhatikan perlindungan atas hak asasi pribadi, golongan dan rahasia negara.
5. Asas Proporsionalitas  
Asas yang mengutamakan keseimbangan antara hak dan kewajiban penyelenggaraan negara.

## 6. Asas Profesionalitas

Asas yang mengutamakan keahlian yang berlandaskan kode etik dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## 7. Asas Akuntabilitas

Asas yang menentukan setiap kegiatan dan hasil akhir kegiatan penyelenggaraan negara harus dipertanggungjawabkan kepada masyarakat atau rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi negara, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### **Prinsip-Prinsip Utama Tata Kelola Perusahaan yang Baik**

Menurut Kasmir (2014), prinsip-prinsip yang membentuk pondasi kerangka kerja sebagai berikut.

#### 1. Prinsip Kepatuhan (*Compliance*)

Prinsip pertama dalam GCG adalah kepatuhan terhadap peraturan dan undang-undang yang berlaku.

#### 2. Prinsip Transparansi (*Transparency*)

Transparansi adalah prinsip GCG yang menekankan pentingnya memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

#### 3. Prinsip Akuntabilitas (*Accountability*)

Akuntabilitas adalah prinsip GCG yang menekankan bahwa setiap orang di perusahaan bertanggung jawab atas tindakan dan keputusannya. Ini mencakup dewan direksi, manajemen eksekutif, dan seluruh staf perusahaan.

#### 4. Prinsip Kejelasan Peran (*Clarity of Roles*)

Setiap individu dalam perusahaan harus memiliki peran yang jelas dan tanggung jawab yang terdefinisi dengan baik.

#### 5. Prinsip Kepentingan Pemegang Saham (*Shareholder Interests*)

Prinsip ini menekankan bahwa kepentingan pemegang saham harus ditempatkan pada prioritas utama dalam pengambilan keputusan perusahaan.

#### 6. Prinsip Kepentingan Pemangku Kepentingan Lainnya (*Stakeholder Interests*)

Selain pemegang saham, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan lainnya, seperti karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan.

7. Prinsip Transparansi dalam Pelaporan Keuangan (*Transparency in Financial Reporting*)

Pelaporan keuangan yang tepat waktu, akurat, dan komprehensif adalah prinsip kunci dalam GCG.

8. Prinsip Pengawasan (*Oversight*)

Pengawasan yang efektif adalah prinsip penting dalam GCG. Dewan direksi harus memiliki mekanisme pengawasan yang kuat terhadap manajemen eksekutif, termasuk audit independen dan komite pengawas.

Achjari, dkk. (2009) mengemukakan bahwa dalam penerapannya, *Good Corporate Governance* mengandung prinsip-prinsip yang harus dipenuhi agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.

1. **Transparansi:** Menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami kepada semua pemangku kepentingan.
2. **Akuntabilitas:** Bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan perusahaan, baik kepada pemegang saham maupun pihak terkait lainnya.
3. **Kewajaran:** Memastikan perlakuan yang adil terhadap semua pemangku kepentingan, tanpa adanya diskriminasi atau perlakuan yang tidak adil.
4. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR):** Memahami dan memenuhi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.
5. **Pengelolaan Risiko:** Mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.
6. **Independensi Dewan Direksi:** Mempertahankan independensi dewan direksi dari pengaruh eksternal yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan.

World Bank (dalam Pasolong, 2019) mengajukan empat prinsip-prinsip *good governance* sebagai berikut.

1. Akuntabilitas

Adanya kewajiban bagi aparaturnya pemerintah untuk bertindak selaku penanggung jawab dan penanggung gugat, atas segala tindakan dan kebijakan yang ditetapkan.

2. Transparansi

Kepemerintahan yang baik, akan bersifat transparan terhadap rakyatnya, baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah.

3. Keterbukaan

Menghendaki terbukanya kesempatan bagi rakyat untuk mengajukan tanggapan dan kritik terhadap pemerintah yang dinilainya tidak transparan.

4. Aturan Hukum

Kepemerintahan yang baik, mempunyai karakteristik berupa jaminan kepastian hukum dan rasa keadilan masyarakat terhadap setiap kebijakan publik yang ditempuh.

### Asas-Asas *Good Governance*

Menurut UNDP (dalam Pasolong, 2019) asas-asas atau prinsip-prinsip *good governance* sebagai berikut.

1. Partisipasi (*participation*), setiap orang atau warga masyarakat memiliki hak suara yang sama dalam proses pengambilan keputusan.

2. Aturan hukum (*rule of law*) kerangka aturan hokum dan perundang-undangan harus berkeadilan, ditegakkan dan dipatuhi secara utuh, terutama hukum tentang hak asasi manusia.

3. Transparansi (*transparency*) transparansi harus dibangun dalam rangka kebebasan aliran informasi.

4. Daya tanggap (*responsiveness*), setiap institusi dan prosesnya harus diarahkan pada upaya untuk melayani berbagai pihak yang kepentingan (*stakeholders*).

5. Berorientasi konsensus (*consensus orientat*), pemerintahan yang baik bertindak sebagai penengah bagi berbagai kepentingan

yang berbeda untuk mencapai konsensus atau kesempatan yang terbaik bagi kepentingan masing-masing pihak, dan jika dimungkinkan juga dapat diberlakukan terhadap berbagai kebijakan dan prosedur yang akan ditetapkan pemerintah.

6. Berkeadilan (*equity*), pemerintahan yang baik, akan memberi kesempatan yang baik terhadap laki-laki maupun perempuan dalam upaya mereka untuk meningkatkan dan memelihara kualitas hidupnya.
7. Efektivitas dan efisiensi (*effectiveness and efficiency*), setiap proses kegiatan dan kelembagaan diarahkan untuk menghasilkan sesuatu yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan melalui pemanfaatan yang sebaik-baiknya berbagai sumber-sumber yang tersedia.
8. Akuntabilitas (*accountability*), para pengambil keputusan dalam organisasi sektor publik, swasta, dan masyarakat memiliki pertanggungjawaban (akuntabilitas) kepada publik (masyarakat umum), sebagaimana halnya kepada para pemilik (*stakeholders*).
9. Visi strategis (*strategic vision*), para pemimpin dan masyarakat memiliki perspektif yang luas dan jangka panjang tentang penyelenggaraan pemerintahan yang baik dan pembangunan manusia, bersamaan dengan dirasakannya kebutuhan untuk pembangunan tersebut.

### **Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi GCG**

Achjari, dkk. (2009) menyatakan bahwa implementasi GCG tak jarang harus menghadapi sejumlah tantangan yang harus bisa diatasi oleh organisasi. Berikut tantangan umum yang sering dijumpai.

1. Kurangnya Kesadaran akan Pentingnya GCG:  
Salah satu tantangan utama dalam implementasi GCG adalah kurangnya kesadaran akan pentingnya GCG di kalangan pemangku kepentingan, baik di tingkat manajemen maupun di seluruh organisasi. Banyak perusahaan atau individu yang belum sepenuhnya memahami konsep GCG dan manfaatnya terhadap kesehatan dan kinerja perusahaan. Kesadaran yang rendah ini,

dapat mengakibatkan kurangnya dukungan dan komitmen untuk menerapkan praktik GCG secara konsisten.

## 2. Resistensi Internal dari Pihak-Pihak yang Terkait

Implementasi GCG sering kali menghadapi resistensi internal, terutama dari pihak-pihak yang mungkin merasa terancam oleh perubahan dalam tata kelola perusahaan. Manajer atau pemegang saham yang telah terbiasa dengan praktik-praktik yang tidak sesuai dengan prinsip GCG, mungkin resisten terhadap perubahan.

## 3. Tantangan Hukum dan Regulasi

Setiap negara memiliki kerangka hukum dan regulasi yang berbeda, terkait dengan GCG. Tantangan hukum dan regulasi, dapat muncul karena perusahaan harus memastikan kepatuhan penuh terhadap peraturan yang ada. Terkadang, perubahan dalam peraturan atau interpretasi yang berbeda dapat menyulitkan perusahaan dalam menerapkan praktik GCG yang sesuai. Selain itu, ketidakjelasan atau ambiguitas dalam regulasi dapat menciptakan tantangan dalam menetapkan dan menjalankan praktik GCG yang efektif.

## Tiga Pilar dan Domain *Good Governance*

Menurut Rodiyah dkk (2021) *Good governance* memiliki tiga pilar utama (*three pillar*) dan tiga domain (*three domain*) yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. *Political Governance*
2. *Economic Governance*
3. *Administrative Governance*

## *The Three Domains of Good governance*

### 1. Negara

Negara memiliki tugas penting dalam pembangunan manusia berkelanjutan, diwujudkan dalam perlindungan lingkungan, masyarakat, menciptakan komitmen politik, menyediakan infrastruktur, melakukan desentralisasi, demokrasi pemerintahan, memperkuat finansial, memberikan pelayanan

dan memberikan kesempatan yang sama di semua bidang sosial, politik, dan ekonomi.

2. Swasta

Swasta memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dengan menggunakan pendekatan pasar, menciptakan kondisi ekonomi yang kondusif sehingga produksi barang dan jasa berjalan dengan baik.

3. Masyarakat

Organisasi masyarakat sipil, memainkan peran memfasilitasi interaksi sosial politik dan memobilisasi berbagai keperluan dalam masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas sosial, ekonomi dan politik, melakukan *monitoring* partisipasi publik dalam berbagai aktivitas, menjaga dan melindungi budaya, keyakinan agama dan berbagai nilai-nilai kearifan lokal (*local wisdom*).

### **Implementasi Good Governance**

Menurut Sedarmayanti dalam Pasolong (2019), untuk mewujudkan *good governance* diperlukan manajemen penyelenggaraan pemerintah yang baik dan handal, yaitu manajemen kondusif, responsif dan adaptif dan untuk dapat menciptakan administrasi publik yang mengandung unsur sistem koperasi dan pendekatan pelayanan publik yang relevan bagi masyarakat serta dengan menciptakan beberapa hal berikut.

1. Kerangka kerja tim (*team work*) antarorganisasi, departemen dan antarwilayah.
2. Hubungan kemitraan (*partnership*) antara pemerintah dengan setiap unsur dalam masyarakat negara yang bersangkutan tadi tidak sekadar kemitraan internal di antara jajaran instansi pemerintah saja.
3. Pemahaman dan komitmen akan manfaat dan arti pentingnya tanggung jawab bersama dan kerja sama (*cooperation*) dalam suatu keterpaduan serta sinergisme dalam pencapaian tujuan.
4. Adanya dukungan dan sistem kemampuan dan keberanian menanggung risiko (*risk taking*) dan berinisiatif, sepanjang hal ini secara realistis dapat dikembangkan.

5. Adanya kepatuhan dan ketaatan terhadap nilai-nilai internal (kode etik) administrasi publik, juga terhadap nilai-nilai etika dan moralitas yang diakui dan dijunjung tinggi secara bersama-sama dengan masyarakat yang dilayani.
6. Adanya pelayanan administrasi publik yang berorientasi kepada masyarakat yang dilayani.

### **Permasalahan Menuju *Good Governance***

Beberapa permasalahan yang terkait dengan SDM dalam penyelenggaraan *good governance* di Indonesia menurut Derajad (dalam Pasolong, 2019) adalah sebagai berikut:

1. permasalahan dalam birokrasi Indonesia (feodal, dan lain-lain);
2. permasalahan PNS dalam birokrasi pemerintah (besarnya jumlah PNS, rendahnya kualitas dan ketidaksesuaian kompetensi yang dimiliki, dan lain-lain); serta
3. permasalahan global mengenai SDM.

Drajad (dalam Pasolong, 2019, hlm. 263) menyebutkan bahwa ada beberapa nilai SDM yang perlu dicapai sehingga birokrasi pemerintah akan menjadi lebih kompetitif, yakni sebagai berikut:

1. hubungan proaktif antara strategi dengan kompetensi,
2. setiap orang dapat dikembangkan potensinya,
3. sikap konsisten dalam pencapaian tujuan,
4. mengembangkan kepercayaan dan pembagian tugas,
5. adanya saluran komunikasi yang terbuka, serta
6. partisipasi aktif.

### **Indikator Keberhasilan Penerapan GCG**

KNKG, K. (2006). Indikator keberhasilan penerapan *Good Corporate Governance*

1. Hak Pemegang Saham
2. Perlakuan yang Setara terhadap Pemegang Saham
3. Peran Pemangku Kepentingan
4. Pengungkapan dan Transparansi
5. Tanggung Jawab Dewan

## Daftar Pustaka

- Achjari, Didi. dkk. (2009). Implementasi *Good Corporate Governance* dan Kinerja Keuangan Studi pada Sektor Telekomunikasi dan Teknologi di Asia Tenggara. *Jurnal of Accounting Research*, 12(3), 215-233.
- Anand, Smith. (2007). *Essentials of corporate governance*. New York: John Wiley & Sons.
- Domai. (2016). *Etika Usaha & Tata Perilaku dalam Perusahaan*. WordPress
- Florentina Widita Sari (2015) *Tata Kelola Perusahaan dalam Perspektif Etika*. WordPress
- Muhammad. (2021). *Pengantar Ilmu Administrasi Negara*. Aceh: Unimal Press.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- KNKG, K. (2006). *Pedoman Umum Good Corporate Governance* di Indonesia. Jakarta
- Pasolong, Harbani. (2019). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Rodiyah, I., Sukmana, H., Mursyidah, L. (2021). *Pengantar Ilmu Administrasi Publik*. Sidoardjo: Umsida Press.

## TENTANG PENULIS



### **Dr. Agusthina Risambessy, S.E., M.AB., CHRP.**

Penulis menekuni bidang ilmu manajemen sumberdaya manusia sejak tahun 1998 Penulis menyelesaikan pendidikan SD Negeri 3 Waai tahun 1981, Tamat SMP N Waai 1984, menyelesaikan SMA N Tulehu 1987, melanjutkan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura Ambon, Lulus 1995, mengajar pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajement 1998, Lulus S-2 Ilmu Administrasi Bisnis Program Magister Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang 2005. Lulus S-3 ILMU Administrasi Bisnis Program Magister Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang 2010. Menjadi tenaga Detasering pada Kemenristek DIKTI. Ditugaskan pada Institut Bisnis dan Informatika (IBI Darmajaya) di Lampung 2011 dan 2012. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, untuk mengembangkan kepakaran penulis melakukan penelitian dan memenangkan Penelitian MP3EI pada tahun 2015, 2016, 2017 dan melakukan berbagai penelitian yang didanai oleh Fakultas dan Universitas Selain penulis juga terlibat memberikan materi-materi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Badan Diklat Maluku, penulis juga aktif menulis *book chapter* yang diterbitkan oleh CV Media Sains Indonesia, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan daerah, masyarakat, bangsa dan negara yang sangat tercinta.

*E-mail:* risambessyagusthina68@gmail.com



# KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA UNIT BISNIS

**Makhfudi, S.P., M.M.**

Universitas Muhammadiyah Manado

**K**eunggulan Kompetitif pada Unit Bisnis adalah kemampuan suatu unit bisnis untuk mempertahankan posisi yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya, baik dalam hal efisiensi, inovasi, maupun daya tarik produk atau layanan. Dia merujuk pada sekumpulan fitur unik dari perusahaan dan produknya yang dianggap signifikan oleh audiens, yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaing. Ini sering terkait dengan manajemen strategis untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan posisi pasar unit bisnis tersebut, hal itu tercapai manakala ada kriteria: inovasi produk dan layanan, efisiensi operasional, diferensiasi, pemanfaatan teknologi, strategi penetapan harga, kecepatan dan responsivitas terhadap pasar.

Keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu cara bagaimana unit Bisnis memilih dan melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Keunggulan bersaing merupakan determinan utama bagi kinerja perusahaan. Keunggulan diferensiasi produk dan layanan merupakan dorongan utama kinerja pemasaran perusahaan. agar perusahaan memperoleh keuntungan dari penerapan strategi, maka harus melalui keunggulan bersaing. Mulyanto & Sugiarti (2017) menjelaskan agar tidak tergerus oleh persaingan globalisasi, maka organisasi bisnis harus menciptakan strategi bersaing agar memiliki kinerja terbaik

## **Inovasi Produk dan Layanan**

Inovasi adalah kunci dalam menarik konsumen. Unit bisnis yang mampu menciptakan produk atau layanan baru yang unik dan relevan dengan kebutuhan pasar, akan memiliki keunggulan kompetitif. Jurnal inovasi dalam keunggulan kompetitif Inovasi memainkan peran kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi unit bisnis. Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep yang diajukan adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovativan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

Ada beberapa jurnal dan penelitian yang menjelaskan bagaimana inovasi dapat memperkuat posisi bisnis dalam pasar yang kompetitif. Aini, Long Shen, Musadieg, & Handayani (2013) mengungkapkan bahwa usaha kecil menengah membutuhkan kemampuan inovasi yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini mengingat peran pentingnya kemampuan inovasi pada peningkatan kinerja bisnis. Hasil studi menjelaskan kemampuan inovasi memiliki berdampak positif secara signifikan pada kinerja bisnis, sedangkan hasil penelitian Lita, Muthia & Faisal (2018) menyimpulkan penerapan inovasi terkait dampaknya terhadap keberlanjutan UKM di masa depan (Asyhari et al., 2018). Inovasi dalam produk dan proses, terutama melalui pendekatan *open innovation* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan eksternal dan internal secara efektif.

Inovasi produk merupakan salah satu tipe inovasi, selain inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi bisnis. Inovasi produk didefinisikan sebagai produk (barang atau jasa) baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Terdapat tiga karakteristik inovasi produk yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan, di mana sebuah

produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya (Crawford dan De Benedetto: 2000).begitu juga hasil penelitian Djodjoko dan Tawas (2014) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Demikian pula dengan penelitian juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif secara signifikan, antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Peneliti Chen dan Chang (2013) yang secara khusus meneliti inovasi produk berbasis green product innovation juga telah menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Didasari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa inovasi bisnis yang efektif memperkuat daya saing melalui peningkatan kinerja dan efisiensi operasional, terutama di sektor-sektor, seperti UKM (usaha kecil dan menengah). Inovasi juga memediasi hubungan antara strategi bisnis dan keunggulan kompetitif, memastikan bahwa bisnis dapat tetap relevan dan berkembang di tengah persaingan global (MDPI).

Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar yang mana pelanggan menilai seberapa baik pelayanan yang diterima dengan membandingkan apa yang diharapkan atau yang diinginkan dari pelanggan tersebut. Menyiapkan kualitas pelayanan sebaik mungkin perlu dilakukan untuk dapat menghasilkan kinerja secara optimal, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat, di mana yang penting untuk dilakukan adalah kemampuan membentuk layanan yang dijanjikan secara tepat dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan, serta perhatian pada pelanggan.

Kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan, sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, bisnis yang berfokus pada inovasi memiliki keunggulan dalam hal kelincahan, adaptasi terhadap perubahan pasar, serta kemampuan untuk terus menciptakan nilai baru bagi pelanggan.

Sebagai contoh: Apple unggul dalam inovasi teknologi dan desain produk yang berbeda dari kompetitornya, memberikan pengalaman pengguna yang unik. berkaitan inovasi produk dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Ada enam kategori produk baru, antara lain sebagai berikut.

1. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
3. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
4. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.
5. *Repositioning* biaya. Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

### **Efisiensi Operasional**

Efisiensi operasional mengacu pada optimalisasi proses bisnis dan sumber daya untuk tujuan mengurangi biaya operasional dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan produktivitas. Bisnis yang dapat menjalankan operasinya dengan biaya lebih rendah atau waktu yang lebih cepat, tanpa mengorbankan kualitas memiliki keunggulan kompetitif. Ini membantu mereka menawarkan harga yang lebih kompetitif atau margin keuntungan yang lebih besar, dalam mencapai efisiensi operasional dapat menjadi hal yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif. Hal ini memberdayakan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang lebih rendah, serta mempertahankan atau

meningkatkan profitabilitas. Contoh: Toyota terkenal dengan *lean manufacturing* yang memungkinkan mereka memproduksi mobil berkualitas tinggi dengan biaya rendah.

Konsep strategi menggunakan dan mengimplementasikan sumber daya perusahaan secara paling efektif dalam lingkungan perusahaan, baik eksternal maupun internal yang sering berubah-ubah. Bisnis pada umumnya merupakan unit organisasi yang memiliki strategi bisnis yang berbeda dan manajer dengan penjualan dan tanggung jawab dalam meraih keuntungan (Aaker, 2005:4).

Selain itu, strategi terpadu ialah semua bagian dari rencana itu serasi satu sama dan bersesuaian. Strategi diterapkan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sedangkan menurut (Linda M. et al., 2019). strategi adalah tujuan, yang diambil sebelum mengambil suatu tindakan, dan menunjukkan pemahaman bersama tentang visi dan misi perusahaan. Strategi bisnis perusahaan adalah pilihan yang sengaja dibuat tentang bagaimana perusahaan akan melakukan aktivitas utama dan mendukung rantai nilai untuk menciptakan nilai unik. tujuan dari strategi tingkatan bisnis adalah untuk menciptakan perbedaan antara posisi perusahaan dan pesaing-pesaingnya yang dapat memiliki nilai lebih bagi pelanggan.

Strategi kepemimpinan biaya adalah seperangkat tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang dapat diterima oleh pelanggan dengan yang paling rendah jika dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya, biasanya menjual barang atau jasa standar ke pelanggan industri yang paling khas. Inovasi proses, yang merupakan metode dan teknik produksi dan distribusi yang baru dirancang yang memungkinkan perusahaan beroperasi lebih efisien, sangat penting untuk keberhasilan penggunaan strategi kepemimpinan biaya (Linda M. et al., 2019).

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keterampilan dan sumber daya yang dimilikinya kemudian melakukan tindakan menganalisis kekurangan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk dapat mengevaluasi

aktivitas bisninya. Hal tersebut akan didapat keunggulan bersaing dari perusahaan sejenis ataupun tidak dengan memberikan nilai lebih yang tinggi bagi pembeli, melalui harga yang rendah dari pesaing dengan tidak meninggalkan keunikan/inovasi yang bermanfaat untuk pembeli (Tampi 2015).

Organisasi sering menggunakan metrik yang disebut “rasio efisiensi operasional” untuk mengukur efisiensi operasional. Rasio ini biasanya dihitung dengan menjumlahkan biaya operasional dan harga pokok penjualan (HPP) perusahaan, lalu membagi jumlah tersebut dengan penjualan bersih perusahaan. Bisnis juga dapat memilih untuk menilai efisiensi melalui metrik lain, seperti rasio yang berfokus pada perputaran utang, perputaran piutang, dan perputaran inventaris. Perusahaan dapat mengukur seberapa baik kinerja mereka dalam hal efisiensi operasional dengan melacak rasio mereka dari waktu ke waktu dan membandingkannya dengan tolok ukur industri. Rasio yang lebih rendah atau menurun menunjukkan bahwa perusahaan meningkatkan kinerja efisiensi operasionalnya.

Peningkatan proses dan pemanfaatan sumber daya yang lebih baik dapat membantu perusahaan membuat kemajuan dalam indikator kinerja utama (KPI) dan mencapai tujuan bisnis. Manfaat efisiensi operasional sebagai berikut.

1. Margin laba yang lebih luas, ketika perusahaan mengurangi biaya operasional melalui efisiensi operasional yang lebih besar, hal ini dapat meningkatkan keuntungan.
2. Keberlanjutan yang lebih besar, proses produksi yang lebih efisien dapat menghasilkan konsumsi energi yang lebih rendah, sehingga mengurangi jejak karbon organisasi serta tagihan listriknya.
3. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, ketika perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, pelanggan mereka pun ikut merasakan penghematan biaya dan mendapatkan nilai lebih atas uang mereka.

## Diferensiasi

Diferensiasi yaitu serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa (dengan biaya yang dapat diterima) yang menurut pelanggan berbeda dengan cara yang penting bagi mereka. Sementara pemimpin biaya melayani pelanggan biasa di sebuah industri, pembeda menargetkan pelanggan yang nilainya diciptakan oleh cara produk perusahaan berbeda dari produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh pesaing. Inovasi produk, yaitu menghasilkan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan - melalui pengembangan produk atau layanan baru yang menguntungkan pelanggan. Ia mampu menciptakan sesuatu yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing adalah salah satu kunci keunggulan kompetitif.

Diferensiasi dapat berbasis kualitas produk, layanan pelanggan yang luar biasa, atau fitur-fitur khusus yang tidak dimiliki oleh produk lain. Contoh: Starbucks berhasil menciptakan pengalaman kedai kopi yang lebih dari sekadar menjual kopi, dengan suasana yang nyaman dan layanan personal. strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing di usaha kecil menengah, hal ini sesuai dengan penelitian Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa salah satu strategi yang berperan dalam keunggulan bersaing adalah strategi diferensiasi sehingga perusahaan dapat memiliki posisi keunikan yang dikembangkan, bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya adalah perbedaan (diferensiasi) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Dimensi dalam *competitive advantage*, yaitu *cost flexibility, delivery, and quality*. Menurut (Mahmood Hosseini, Azizi, & Sheikhi, 2012) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah keinginan manajemen yang kuat dalam menguasai: biaya (*cost*), mutu (*quality*), waktu (*time*), di mana pencapaian nilai pelanggan dalam rangka untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing erat *The five dimensions of competitive advantage construct used in this study are* (Asep K. et al 2018).

1. *Price/Cost*, kemampuan dari sebuah organisasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor berdasarkan harga yang rendah.
2. *Quality*, kemampuan perusahaan untuk menawarkan kualitas produk dan kinerja yang membuat nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.
3. *Deliver dependability*, kemampuan dari organisasi untuk menyediakan waktu, tipe dan jumlah dari produk yang dipesan konsumen.
4. *Product innovation*, kemampuan dari organisasi untuk memperkenalkan produk baru dan fiturnya ke pasar.
5. *Time to market* kemampuan dari organisasi untuk memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pada kompetitor utama.

### **Pemanfaatan Teknologi**

Lingkungan suatu perusahaan tidak sama persis dengan lingkungan perusahaan lain. Walaupun demikian, hal ini bisa melihat sejumlah kesamaan dari keaneka ragaman lingkungan perusahaan dengan mengidentifikasi delapan jenis elemen utama yang berada di dalam lingkungan semua perusahaan. Elemen-elemen lingkungan ini adalah organisasi atau individu yang berada diluar perusahaan dan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada perusahaan. Penggunaan teknologi canggih dapat menjadi faktor pembeda bagi unit bisnis. Teknologi yang mendukung otomatisasi, analisis data, atau strategi digital marketing dapat memberikan keunggulan yang signifikan.

Manajer perusahaan menggunakan sumber daya konseptual maupun sumber daya fisik untuk mencapai tujuan strategis untuk sebuah perusahaan. Keunggulan-keunggulan kompetitif ini dapat diraih oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan teknologi informasi yang mereka miliki, contoh: Amazon memanfaatkan teknologi dan algoritma untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang sangat personal melalui platform daring mereka, yang sulit disaingi oleh pesaing tradisional.

Jika perusahaan menekankan penggunaan teknologi informasi sebagai sarana strategis bisnis, maka manajemen perusahaan tersebut, akan memandang TI sebagai faktor pembeda kompetitif yang utama, kemudian pihak manajemen akan membentuk berbagai strategi bisnis yang menggunakan TI untuk mengembangkan berbagai produk, jasa dan kemampuan yang akan memberikan perusahaan keunggulan besar dalam pasar tempat perusahaan bersaing. Keunggulan-keunggulaqn kompetitif yang dapat diraih perusahaan dengan menggunakan teknologi informasi yang mereka miliki antara lain sebagai berikut.

1. Teknologi informasi membantu perusahaan membangun bisnis yang berfokus pada pelanggan, Nilai bisnis utama setiap perusahaan adalah menjadi bisnis yang berfokus pada pelanggan, hal ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, mengantisipasi kebutuhan dimasa yang akan datang, merespon kekhawatiran pelanggan dan menyediakan layanan pelanggan berkualitas tinggi. Melalui penggunaan teknologi informasi telah menciptakan peluang strategis bagi perusahaan, untuk menawarkan layanan produk yang cepat, responsif serta berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan preferensi setiap pelanggan. Teknologi informasi juga dapat membuat pelanggan menjadi titik pusat manajemen hubungan pelanggan (menciptakan saluran-saluran baru untuk komunikasi yang interaktif dalam perusahaan, dengan para pelanggan, dengan para pemasok, mitra bisnis, serta pihak lainnya di lingkungan eksternal) dan aplikasi e-bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan interaksi yang terus menerus dengan para langganan ke sebagian besar fungsi bisnis dan mendorong kerjasama lintas fungsi dengan para pelanggan dalam hal pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, layanan dan dukungan teknis.
2. Teknologi informasi memungkinkan perusahaan melakukan perekayaan ulang proses bisnis. Salah satu dari implementasi paling penting dari strategi kompetitif adalah perekayaan proses bisnis (*business process reenginee/BPR*). Perekayaan

ulang adalah pemikiran kembali yang mendasar dan mendesain ulang yang radikal atas proses bisnis untuk mencapai perbaikan yang dramatis dalam biaya, kualitas, kecepatan dan layanan BPR menggabungkan strategi untuk mempromosikan inovasi bisnis dengan strategi untuk melakukan perbaikan besar atas proses bisnis agar perusahaan dapat menjadi jauh lebih kuat serta menjadi pesaing yang lebih berhasil dalam pasar.

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam perekayasaan ulang sebagian besar proses bisnis, yaitu dalam hal: kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi, dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan inovasi proses bisnis serta dapat juga meningkatkan komunikasi dan kerjasama antar orang-orang yang bertanggung jawab atas operasi dan manajemennya

3. Teknologi informasi memungkinkan perusahaan menjadi perusahaan yang lincah. Kelincahan dalam kinerja bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk sejahtera dalam pasar global yang berubah cepat dan terus terfragmen untuk produk dan jasa berkualitas tinggi, berkinerja baik dan disesuaikan dengan pelanggan. Perusahaan yang lincah dapat membuat laba dalam pasar dengan pilihan produk yang luas dan bermasa hidup pendek, dan dapat memproduksi pesanan secara individual dan dengan jumlah yang besar. Perusahaan tersebut, mendukung penyesuaian massal dengan menawarkan produk individual sambil mempertahankan produksi dalam volume yang tinggi.

Perusahaan yang lincah, sangat bergantung pada teknologi informasi untuk memadukan dan mengelola proses bisnis, sambil menyediakan daya pemrosesan informasi untuk melayani banyak pelanggan sebagai individual. Dengan demikian, teknologi informasi sangat berperan dalam membentuk perusahaan yang lincah, di mana teknologi informasi memungkinkan perusahaan bermitra dengan pemasok, distributor, manufaktur kontrak dan pihak lainnya melalui portal kerja sama dan sistem rantai nilai berbasis web lainnya yang secara signifikan memperbaiki kelincahan perusahaan dalam melihat peluang bisnis yang inovatif.

4. Teknologi informasi membuat perusahaan virtual. Dalam lingkungan global yang dinamis seperti saat ini, pembentukan perusahaan virtual dapat menjadi salah satu penggunaan strategi terpenting dari teknologi informasi. Perusahaan virtual adalah organisasi yang menggunakan teknologi informasi untuk menghubungkan banyak orang, organisasi, aktiva, dan ide. Perusahaan virtual menciptakan aliansi dan kelompok kerja virtual yang fleksibel dan dapat beradaptasi untuk mengeksploitasi peluang bisnis berubah dengan cepat.
5. Teknologi informasi sebagai sarana untuk membangun perusahaan yang dapat menghasilkan pengetahuan. Keunggulan kompetitif jangka panjang hanya akan dimiliki oleh perusahaan yang menghasilkan pengetahuan atau organisasi yang belajar. Hal ini berarti secara konsisten menciptakan pengetahuan bisnis baru, menyebarkan secara luas ke seluruh perusahaan dan dengan cepat membangun pengetahuan baru ke dalam produk dan jasa mereka. Manajemen pengetahuan yang berhasil akan menciptakan berbagai teknik, teknologi, sistem dan penghargaan untuk membuat para karyawan berbagi apa yang mereka ketahui dan untuk membuat akumulasi pengetahuan yang lebih baik di tempat kerja dan perusahaan sehingga para karyawan perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan ketika mereka melakukan pekerjaan mereka, mengintegrasikan pengetahuan mereka ke dalam berbagai proses bisnis, produk dan jasa. Hal ini dapat membantu perusahaan menjadi produsen yang inovatif dan lincah atas berbagai produk serta layanan pelanggan yang berkualitas tinggi dan menjadi pesaing berat dalam pasar. Sistem manajemen pengetahuan akan berhasil dengan baik apabila difasilitasi dengan teknologi informasi. Kualitas dan loyalitas pelanggan, produk atau layanan yang memiliki kualitas tinggi dan diakui oleh pelanggan akan menciptakan loyalitas. Pelanggan yang puas akan cenderung tetap setia dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi pasar.

## Strategi Penetapan Harga

Strategi harga yang tepat juga bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif. Unit bisnis yang mampu menetapkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk akan lebih menarik bagi konsumen yang peka terhadap harga. Buchari Alma (2014:170) mendefinisikan kebijaksanaan harga atau *price policies* = politik harga = kebijaksanaan harga, ialah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu, sedangkan Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2011) mendefinisikan strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpukan berkaki tiga, di mana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi, dan nilai Kotler & Keller (2008:69) menyatakan bahwa perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara.

Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Dengan penetapan harga yang tepat, maka konsumen tidak akan merasa terbebani dan tidak akan mengakibatkan penurunan daya beli konsumen, yang pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yakni tercapainya penjualan yang semaksimal mungkin. Contoh: Walmart menggunakan strategi *everyday low prices* untuk menarik segmen pelanggan yang mencari produk dengan harga terjangkau.

Dalam melaksanakan strategi penetapan harga melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, tujuan bisnis, strategi pesaing, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, ditemukan harga yang tepat untuk mencapai keuntungan maksimal dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta kondisi pasar. strategi penetapan harga yang dapat Anda gunakan untuk menentukan harga produk atau layanan bisnis.

1. *Value-based pricing*, strategi penetapan harga produk yang pertama dan banyak digunakan adalah penetapan harga berdasarkan apa yang bersedia dibayar oleh pelanggan. harga dengan berbagai profil pelanggan dan *buyer persona* Anda dan mungkin memvariasikan harga Anda berdasarkan perbedaan

- tersebut. Apabila digunakan secara akurat, pricing strategy ini dapat meningkatkan sentimen dan loyalitas pelanggan bisnis.
2. *Cost-plus pricing, cost-plus pricing strategy* berfokus pada biaya produksi produk atau layanan, Strategi ini juga dikenal dengan penetapan harga *markup* Karena itu, bisnis yang menggunakan strategi ini akan menandai produk mereka berdasarkan seberapa besar ingin mendapatkan profit atau keuntungan. Untuk menerapkan metode ini, Anda perlu menambahkan persentase tetap ke biaya produksi produk.
  3. *Skimming pricing*, metode ini dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin untuk produk baru dan kemudian menurunkan harga seiring waktu, karena produk tersebut menjadi semakin tidak populer. Sederhananya, penetapan harga ini dilakukan dengan menurunkan harga secara bertahap dari waktu ke waktu.
  4. *Dynamic pricing* strategi penetapan harga produk ini dikenal juga dengan penetapan harga lonjakan, penetapan harga permintaan, atau penetapan harga berdasarkan waktu. Sederhananya, ini adalah penetapan harga fleksibel di mana harga akan berfluktuasi berdasarkan permintaan pasar dan konsumen.
  5. *Competition-based pricing* seperti namanya, penetapan harga ini berbasis persaingan dan berfokus pada tingkat pasar yang ada untuk produk atau layanan. pelaku bisnis tidak memperhitungkan biaya produk atau permintaan konsumen mereka. Sebaliknya, bisnis menggunakan harga kompetitor sebagai tolak ukur untuk menetapkan harga.
  6. *Premium pricing, premium pricing strategy* adalah metode di mana perusahaan atau bisnis memberikan harga tinggi pada produk yang mereka pasar. Adapun tujuannya adalah untuk menampilkan *brand image* atau *brand value* yang bernilai tinggi, mewah, dan premium. Penetapan harga ini pada dasarnya berfokus pada nilai yang dirasakan dari suatu produk, dari pada nilai aktual atau biaya produksi yang dikeluarkan.

7. *High-low pricing*, dalam hal ini, perusahaan awalnya akan menjual produk dengan harga tinggi, lalu menurunkan harga ketika produk mengalami penurunan dalam relevansi tertentu. Diskon dan promosi menjadi bagian dari *high-low pricing strategy* sehingga tidak heran apabila ada beberapa orang yang menyebut strategi ini dengan penetapan harga diskon.
8. *Project-based pricing* strategi ini membebankan biaya tetap per proyek alih-alih pertukaran langsung uang untuk waktu. Biasanya, yang menggunakan strategi penetapan harga produk ini ialah bisnis yang menyediakan layanan bisnis, seperti konsultan, *freelance*, kontraktor, dan lainnya.
9. *Bundle pricing* seperti namanya, penetapan harga ini dilakukan dengan cara menawarkan dua atau lebih produk atau layanan secara bersama-sama dalam satu harga. Anda dapat memilih untuk menjual produk atau layanan paket sebagai bagian dari paket, atau menjualnya sebagai komponen paket dan produk individual.

### **Kecepatan dan Responsivitas terhadap Pasar**

Kemampuan untuk cepat merespons perubahan kebutuhan pasar, tren, dan permintaan konsumen merupakan keunggulan penting dalam kompetisi. Bisnis yang mampu beradaptasi dengan cepat lebih mungkin bertahan dan berkembang. Contoh: Zara mengungguli kompetitornya dalam industri *fashion* dengan model bisnis *fast fashion* yang memungkinkan mereka merespons tren mode secara cepat dan efisien. Dalam era digital, internet telah menjadi tulang punggung transformasi besar-besaran dalam kehidupan kita. Dari komunikasi hingga bisnis, internet membangun jaringan yang menghubungkan orang-orang dari belahan dunia manapun. Ini membuka pintu bagi pelanggan untuk menjelajahi pasar global tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka (Ardani, 2022).

Pergeseran paradigma pelanggan tidak hanya sebatas pada kemudahan akses informasi. Dalam era digital, pelanggan memiliki kemampuan untuk memberikan umpan balik secara langsung dan

instan. Melalui ulasan *online*, media sosial, dan platform interaktif lainnya, setiap pengalaman pelanggan dapat dengan cepat menjadi sorotan publik. Oleh karena itu, tidak hanya produk atau layanan yang harus memenuhi harapan, Perubahan pasar, Pasar terus berubah dan mengalami perkembangan. Tren dan preferensi konsumen dapat berubah dalam waktu singkat. Dengan tetap fleksibel dan responsif, bisnis *online* dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini dan tetap relevan dalam persaingan pasar. Kepuasan konsumen, konsumen mengharapkan pengalaman yang nyaman dan responsif saat berinteraksi dengan bisnis *online*. Dengan menjaga kecepatan respon dan fleksibilitas dalam mengakomodasi kebutuhan pelanggan, bisnis *online* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Kemajuan teknologi: Teknologi terus berkembang dan menciptakan peluang baru dalam bisnis online. Bisnis yang responsif terhadap perubahan teknologi akan dapat memanfaatkan keuntungan dari perkembangan teknologi terbaru dan tetap berada di depan pesaingnya. Orientasi pasar mengacu pada keterlibatan seluruh bagian dari perusahaan, bersifat lintas fungsional, aktivitas intelijen informasi pasar, mengidentifikasi kebutuhan para pelaku pasar terutama konsumen, pemasok (*supplier*) dan pesaing (*competitor*). Upaya mempelajari cara merespons perubahan secara efektif serta menciptakan produk dan layanan yang bernilai akan memberikan keunggulan kompetitif. beberapa aspek nilai dari perusahaan yang berorientasi pasar yaitu: kebijakan berbasis trend pasar, kerja tim dan berkolaborasi (*collaboration*) berorientasi pasar, adanya empati, penghargaan, pemenuhan janji (*keep promises*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan (*trust*).

Orientasi pasar merupakan konsep yang menekankan perhatian pada pasar (*market*) agar memiliki kemampuan untuk menghadirkan produk (barang dan layanan) yang unggul kepada konsumen. Orientasi pelanggan didefinisikan sebagai suatu proses di mana perusahaan berusaha untuk memenuhi permintaan, nilai, kemampuan, preferensi dan perilaku pelanggan untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara dinamis dan berkelanjutan. Pada

perspektif ini orientasi pasar meliputi tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsiional. Orientasi pasar berusaha untuk memahami dan memanfaatkan faktor eksternal dari perusahaan guna mengidentifikasi dan menanggapi kebutuhan, permintaan dan ekspektasi pelanggan serta menyediakan produk (barang dan layanan) yang sesuai.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2005). *Managing Assets and Skills: A Key to a Sustainable Competitive Advantage*. *California Management Review*, 31, 91-106.
- Antonius Atosökhi Gea. (2014). Sumber Daya Manusia dalam Lingkungan Bisnis Global Kompetitif. *Jurnal Humaniora*, (1), 52-61.
- Asyhari et al. (2018). Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah, *Jurnal Siasat Bisnis*, (2)
- Asep K, dan Yun Y. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, (1), 65-78.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of operations management*, (2), 119-150.
- Crawford, C. Merle; Di Benedetto, C. Anthony. (2000). *New Products, Management* Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effect of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, (3), 555-590.
- Dalimunthe, M, B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 18-31.

- L Maryani, H. Chaniago. (2019). Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal riset bisnis dan investasi*.
- M.H Nurachman. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*
- Mulyanto, H., & Sugiarti, S. (2017). Aset Strategik, Adaptabilitas Lingkungan dan Organizational Citizenship Behavior dalam Mempengaruhi Daya Saing serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*,(2),3101-112.
- Mort, G. S., & Weerawardena, J. (2006). Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms. *International Marketing Review*, 23(5), 549-572.
- Mahmood Hosseini, S., Azizi, S., & Sheikhi, N. (2012). An Investigation on the Effect of Supply Chain Integration on Competitive Capability: An Empirical Analysis of Iranian Food Industry. *International Journal of Business and Management*(5),173-90. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p73>.
- Sri Sundari et al. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional pada Toko Aksesoris Telepon Genggam di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* DOI 10.33087/eksis.v12i1.239
- Tampi, N. H. (2015). Analisis Strategi Differensiasi Layanan, dan Differensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA*, 3(4), 68-81.
- Tulus, Haryono dan Sabar, Marniyati. (2017). Pengaruh Market Orientasi, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (2), 51-68.
- Talaja, Anita; Miočević, Dario; Alfirević, Nikša; Pavičić, Jurica. (2017). Market Orientation, Competitive Advantage and Business

Performance: Exploring The Indirect Effects. *Drustvena Istrazivanja; Zagreb*, **24**), 583-604.

Taufik, Alwi, & Esti, Handayani. (2018). Keunggulan Bersaing UKM yang Dipengaruhi oleh Orientasi Pasar Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, **30**

Wayan, Ardani. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Prilaku Konsumen, *Jurnal Tadbir Peradaban*, **12**.

Wheelen, T., & David, A. (2001). *Strategic management and Business Policy Achieving Sustainability* Twelfth Edition. New York: Pearson Education.

## TENTANG PENULIS



### **Makhfudi, S.P., M.M.**

Lahir di Lamongan (Kabupaten Lamongan), pada tanggal 22 Juni 1980. Pendidikan ditempuh dari SD–SMA di Kabupaten Lamongan Jawa Timur tahun 2003 melanjutkan S-1 Fakultas Ushuludin jurusan Aqidah Filsafat 2007 IAIN Sunan Ampel, tahun 2006 S-2 menganbil S-1 di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi dan lulus tahun 2010, kemudian melanjutkan Magister Manajemen Universitas Teknologi Surabaya dan lulus tahun 2013, Sekarang masih menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen UMJ Jakarta. Semasa kuliah di S-1 dan S-2 aktif diberbagai organisasi, mulai dari BEM Fakultas, Ketua HMI Komisariat Ushuludin IAIN, kemudian aktif di kegiatan pemuda Muhammadiyah Kabupaten Lamongan. Sekang aktif di kegiatan Muhammadiyah Sulawesi Utara karena Hijrah, mulai dari Muhammadiyah kota Manado hingga menjadi pengurus Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Utara. Pengalaman mengajar pernah di Kampus Universitas Teknologi Sulawesi Utara, mengajar juga Politeknik Negeri Kesehatan (Poltekkes) Manado, STIE Sulawesi Utara, Universitas Muhammadiyah Manado (Unimman), sejak tahun 2020 hingga sekarang. Untuk kursus saya pernah mengikuti kursus Reguler Lembaga Ketahanan Nasional tahun 2016 Angkatan 55. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya yaitu Manajemen. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku yang ber ISBN dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. *E-mail*: makhfudi07@gmail.com



# MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

**Yuvensius Ramompas, S.E., M.E.**

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

## **Pendahuluan**

**K**ita hidup di dunia yang terhubung satu dengan yang lain, kegiatan yang berkaitan ini menimbulkan berbagai aktivitas, salah satu cerminan kegiatan itu ialah bagaimana cara kita berbisnis. Sejak abad pertama masehi, kegiatan ekonomi melalui perdagangan dan bisnis telah menjadi sumber kehidupan peradaban, memfasilitasi pertukaran barang, jasa, dan menghubungkan belahan bumi timur dan barat.

Dinamika kegiatan bisnis, tidak hanya penting tetapi juga strategis, ekspansi global menjadi indikator utama untuk membuka peluang tanpa batas bagi perusahaan dan individu mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, tren perekonomian global saat ini menekankan pentingnya mempelajari bisnis dalam konteks global. Untuk ini, organisasi perlu mengerti cara kerjanya dalam manajemen bisnis internasional. Hal ini tidak hanya mencakup cara yang tepat berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang berbeda, tetapi juga mengerti dan paham bagaimana negara lain melakukan bisnis. Untuk itu, jika anda tertarik pada karier yang memiliki hubungan dengan kesuksesan global, maka Anda harus memahami apa itu manajemen bisnis internasional dan segala sesuatu yang ada di dalamnya.

Guna mengetahui lebih lanjut mengenai manajemen bisnis internasional, pada bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai pengertian, ruang lingkup, tujuan, fungsi, peranan, strategi, tranformasi digital, dan etika bisnis internasional.

## **Dasar Manajemen Bisnis Internasional**

Seperti yang sudah dijelaskan pada pendahuluan di atas bahwa cara pandang global terhadap bisnis dan manajemen merupakan suatu pendekatan yang melihat organisasi sebagai bagian dari sistem yang lebih besar. Dasar manajemen bisnis internasional merupakan gambaran mengenai regulasi bisnis dan kemampuan untuk melaksanakan transaksi yang melibatkan berbagai mata uang. Oleh karena itu, manajemen bisnis internasional juga berfokus pada pasar lokal, namun juga mempertimbangkan dampak dan peluang daripada aktivitas pasar global. Dalam perspektif ini, aspek-aspek seperti perdagangan internasional, hubungan antarbudaya, perubahan politik, dan perkembangan akses teknologi menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Manajemen internasional juga melibatkan

1. penilaian lingkungan global;
2. analisis dinamika negara tempat entitas bisnis berada;
3. mempertimbangkan lanskap psikologis, sosial, budaya, politik, dan ekonomi; serta
4. mempertimbangkan lintas kebudayaan dan globalisasi entitas bisnis.

## **Pengertian dan Lingkungan Manajemen Bisnis Internasioal**

Manajemen bisnis internasional merupakan langkah-langkah penerapan konsep dan teknik pengelolaan bisnis atau tata kelola dalam lingkup global. Langkah-langkah manajemen ini, meliputi perencanaan strategis, analisis pasar, manajemen rantai pasokan, adaptasi budaya, dan penilaian risiko. Dengan mempelajari manajemen bisnis internasional, membantu mengatur karier dan pekerjaan atau berguna untuk organisasi yang menjalankan bisnis skala global. Menurut Ihwanudin dkk. (2023), manajemen bisnis internasional ialah tata kelola operasional usaha dalam organisasi yang melayani pasar dan beroperasi di lebih dari satu negara. Adapun bisnis internasional ialah kegiatan bisnis yang dilakukan antara dua negara atau lebih. Sederhananya, manajemen bisnis internasional ialah prosedur organisasi dalam menjalankan bisnis secara global.

Dari perspektif global, manajemen bisnis internasional mencakup pengelolaan bisnis secara efektif dan efisien yang beroperasi lintas batas negara. Defenisi lebih lanjut mengenai bisnis internasional sebagai berikut (Finny, 2024).

1. Kartawinata (2014) mendefenisikan bisnis internasional ialah seluruh transaksi oleh pihak swasta dan pemerintah yang melakukan bisnis serta melibatkan dua atau lebih negara. Kegiatan bisnis bagi pemerintah bertujuan untuk pemerataan pembangunan dan kesejahteraan sosial, sedangkan bagi swasta memiliki tujuan mendapatkan profit yang sebesar-besarnya.
2. Griffin (2010) mengartikan bisnis internasional adalah transaksi bisnis antara beberapa individu atau perusahaan lintas negara.
3. Angga Gumilar (2018) mendefenisikan bisnis internasional adalah bisnis yang aktivitasnya melewati batas-batas negara. Kegiatan ini, meliputi berbagai lini seperti industri transportasi, jasa, perbankan, pariwisata, periklanan, konstruksi, perdagangan besar, perdagangan eceran dan media massa.
4. Grozdanovska (2017) menjelaskan bahwa bisnis internasional suatu transaksi dan pertukaran barang, jasa, atau sumber daya antara individu, organisasi atau perusahaan, atau pemerintah di berbagai negara.

Perbedaan bisnis internasional dan perdagangan internasional, terletak pada landasan kegiatannya. Bisnis internasional lebih menitikberatkan pada kegiatan bisnis lingkup perusahaan atau antara pelaku bisnis yang masing-masing memiliki peran bisnis, sementara perdagangan internasional berpusat pada proses pertukaran barang dan jasa di pasar internasional.

Lingkungan menejemen bisnis internasional merupakan komponen-komponen yang memengaruhi bisnis yang beroperasi di pasar global mencakup berbagai aspek, seperti masalah politik, masalah pertukaran, perbedaan budaya, masalah hukum dan risiko perpajakan. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi lingkungan manajemen bisnis internasional di antaranya (i) iklim politik; (ii) regulasi hukum; (iii) sistem perpajak dan tarif; (iv) perbedaan norma sosial dan budaya; (v) teknologi yang digunakan;

(vi) faktor ekonomi dan pasar; dan (vii) proses pengiriman dan transportasi atau distribusi (Nancholas, 2024; Setyawati, Rahman, & Anfi, 2022).

Lingkungan bisnis global juga menggambarkan konektivitas semua bagian dunia, sehingga apa yang terjadi di satu negara atau kawasan berdampak pada kawasan atau negara lain. Menurut Sufaidah (2023), karakteristik yang membedakan bisnis internasional dan bisnis domestik yaitu jangkauan yang melintas batas negara, hal ini berarti menjalankan bisnis internasional lebih kompleks karena faktor-faktor berikut:

1. setiap negara memiliki ciri khas tersendiri,
2. masalah yang dihadapi lebih rumit,
3. bisnis internasional diharuskan dapat bekerja dengan berbagai kondisi perdagangan dan investasi yang ditetapkan suatu pemerintahan, dan
4. transaksi internasional mensyaratkan perubahan mata uang

### **Fungsi Manajemen Bisnis Internasional**

Sama halnya dengan manajemen bisnis, manajemen bisnis internasional memiliki beberapa fungsi, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Namun, lebih terfokus kepada merencanakan dan menyelaraskan strategi perusahaan di pasar global (Solehudin *et al*, 2023). Berikut adalah beberapa fungsi manajemen internasional ialah

1. memperhitungkan indikator-indikator ekonomi, politik, sosial, dan budaya di setiap negara atau wilayah;
2. menyeragamkan tujuan dan sumber daya bisnis dalam hal ini perusahaan secara global;
3. memastikan kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan sumber daya: meningkatkan efisiensi manajemen organisasi, khususnya manajemen kolaborasi; dan
4. mengelola bisnis secara internasional, termasuk implementasi penjualan, pemasaran, perekrutan, dan keuangan.

Selain itu, manajemen bisnis internasional memiliki fungsi yaitu (TimesPro, 2024).

1. **Perencanaan Strategis**  
Fungsi yang melibatkan pengembangan strategi untuk operasi bisnis secara internasional.
2. **Analisis Pasar**  
Fungsi yang melibatkan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan di berbagai negara.
3. **Manajemen Rantai Pasok**  
Fungsi yang melibatkan pengelolaan rantai pasokan untuk bisnis yang beroperasi di berbagai negara.
4. **Adaptasi Budaya**  
Fungsi yang melibatkan adaptasi terhadap perbedaan budaya di negara tempat operasi atau aktivitas bisnis.
5. **Penilaian Risiko**  
Fungsi yang berkaitan dengan penilaian risiko pengoperasian bisnis di banyak negara.

### **Tujuan Manajemen Bisnis Internasional**

Secara umum, tujuan dari manajemen bisnis internasional ialah memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasarnya dan menjangkau basis pelanggan global, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan dan profitabilitas. Hal ini juga termasuk transfer teknologi, pengetahuan, dan sumber daya antarnegara, sehingga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi. Adapun tujuan dari manajemen bisnis internasional sebagai berikut.

1. **Meningkatkan Profit dan Penjualan Perusahaan**  
Meningkatkan keuntungan dengan merambah pasar global, perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak konsumen, sehingga potensi keuntungan yang akan diperoleh semakin besar.
2. **Akses Sumber Daya**  
Upaya perusahaan dalam mengakses sumber daya, seperti bahan baku yang lebih murah sehingga memiliki kesempatan untuk berkembang dan mencapai tujuan.

### 3. Diversifikasi Risiko Internasional

Mengurangi risiko bisnis dengan menyebarkan investasi ke berbagai negara dan mempertahankan keberlanjutan perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang.

### 4. Memanfaatkan Keunggulan Kompetitif

Perusahaan dapat memanfaatkan secara selektif sumber-sumber keunggulan di negara lain, seperti membawa produk, layanan, atau model bisnis yang unik ke pasar baru negara lain.

### 5. Alih Daya Teknologi, Pengetahuan, dan Sumber Daya

Dengan mendelegasikan tugas-tugas tertentu, ke negara yang mempunyai akses sumber daya manusia yang baik guna meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan daya saing perusahaan. Terutama sebagai strategi penghematan biaya.

Tujuan manajemen bisnis internasional tidak hanya sekadar membuat bisnis berjalan lancar dan berkembang serta memperoleh keuntungan, tetapi juga mendorong inovasi, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara-negara.

## **Peran Teknologi dalam Manajemen Bisnis Internasional**

Era Globalisasi etiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab tantangan dari para persaingan yang sangat ketat dari dari berbagai negara. Perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat bersaing dan bertahan, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren sehingga entitas bisnis perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia.

Menggunakan teknologi yang tepat, akan membantu bisnis terus berkembang, peran teknologi, inovasi, dan kreativitas manusia salah satunya (Sentika *et al*, 2024; Suhardi *et al*, 2023). Hal ini juga dapat peningkatan integrasi ekonomi dunia, terutama melalui pergerakan modal, barang, dan jasa lintas batas.

Menurut (Ahi *et al*, 2022; Haefner 2023; Hermin, Machmud, & Hasan, 2023; Mirza *et al*, 2023), teknologi berperan penting dalam manajemen bisnis internasional karena dapat membantu dalam berbagai hal berikut ini.

1. **Komunikasi**  
Teknologi memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan mitra dan pelanggan di seluruh dunia secara lebih mudah.
2. **Perdagangan**  
Teknologi memungkinkan transaksi lintas batas yang lancar, meningkatkan manajemen rantai pasokan, dan meningkatkan fasilitas perdagangan.
3. **Efisiensi dan Efektivitas Organisasi**  
Teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi atau menghemat biaya operasional dan produksi dan efektivitas birokrasi, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.
4. **Pemahaman Target Pasar**  
Teknologi baru memungkinkan bisnis untuk lebih memahami target pasar mereka.
5. **Manufaktur**  
Dengan penguasaan teknologi memungkinkan perusahaan atau entitas bisnis untuk merancang produk di mana saja di dunia.
6. **Pengambilan kebijakan**  
Teknologi berbasis data dapat meningkatkan kualitas keputusan bisnis.

## **Strategi Manajemen Bisnis Internasional**

Setiap strategi manajemen bisnis internasional yang digunakan oleh masing-masing perusahaan, tentu berbeda-beda tergantung kepada tujuan yang ingin dicapai, strategi ini juga disusun secara cermat mencakup setiap upaya dan tahapan akhir. Strategi manajemen bisnis internasional merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan keputusan guna memperoleh dan menguasai sumber daya yang langka untuk mencapai tujuan globalnya (Priasti *et al*, 2023), sedangkan menurut Turley (2024) strategi ini lebih memfokuskan pada keseluruhan organisasi dan digunakan oleh manajemen sebagai pedoman operasional. Oleh karena itu, faktor keputusan yang dibuat oleh para pemimpin bisnis menjadi kunci

utama dalam mendukung strategi bisnis internasional. Strategi manajemen bisnis internasional juga mencakup pada rencana yang membimbing transaksi komersial antara entitas perusahaan diberbagai negara sehingga dapat memengaruhi keputusan atau semua aktivitas perusahaan.

Beberapa strategi manajemen bisnis internasional yang dapat dilakukan yaitu:

1. mengidentifikasi target pasar;
2. menyusun kerangka kerja pengendalian merumuskan sistem dan proses;
3. membuat dan mengembangkan inovasi produk;
4. menentukan metode produksi dan distribusinya; dan
5. mengembangkan *tactical goals* dan *plans*

Adapun untuk melanjutkan strategi, perlu membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra bisnis di seluruh dunia, maka perlu untuk memahami budaya perusahaan internasional sehingga dapat menghindari kesalahpahaman dan mengurangi risiko konflik. Strategi manajemen bisnis internasional yang dipilih tiap perusahaan multinasional sering kali berubah-ubah tergantung pada dua tekanan, yaitu menekankan biaya rendah dan efisiensi serta menanggapi budaya dan kebutuhan lokal (Kennedy, 2024).

## **Manajemen Perdagangan Internasional**

Aktivitas perdagangan atau bisnis internasional tidak dapat dihindarkan karena tidak ada satu negara pun yang dapat mencukupi seluruh kebutuhannya sendiri. Adapun manajemen perdagangan internasional merupakan mekanisme penerapan konsep dan teknik manajemen dalam konteks internasional, yang meliputi aktivitas perdagangan barang dan jasa antarnegara, investasi langsung di luar negeri, dan kerja sama strategis antara perusahaan domestik dan asing.

Transformasi digital dalam manajemen perdagangan internasional telah mengubah cara pandang entitas bisnis beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Berikut beberapa dampak transformasi digital dalam perdagangan internasional.

1. Mengurangi biaya perdagangan internasional.  
Transformasi digital dapat menghapuskan atau menggantikan alur kerja sehingga dapat mengurangi biaya perdagangan internasional.
2. Memudahkan koordinasi rantai nilai global.  
Meningkatkan kinerja rantai pasokan dengan menyelaraskan rencana dan tujuan kolaboratif masing-masing perusahaan.
3. Membantu menyebarkan ide dan teknologi.  
Transformasi digital memengaruhi menyebarkan ide atau menambah kreativitas melalui akses informasi media internet yang tak terbatas dan sebagai sumber belajar kreatif.
4. Menghubungkan lebih banyak bisnis dan konsumen secara global.  
Konsumen dapat memperoleh informasi terkait produk atau jasa tanpa batasan waktu dan tempat. Sebagai contoh perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui media *online*, seperti media sosial dan website.
5. Membentuk landasan perdagangan global yang lebih terbuka, transparan, dan efisien.  
Membuka peluang lebih besar bagi perusahaan untuk mengakses bahan baku ke skala yang lebih besar melewati batasan-batasan wilayah serta perusahaan dapat mengotomatiskan proses manual, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan produktivitas.

### **Etika Manajemen Bisnis Internasional**

Etika dipandang sebagai nilai yang dijunjung tinggi oleh suatu entitas bisnis (organisasi atau perusahaan) dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Etika juga dalam manajemen bisnis internasional merupakan sudut pandang mengenai apa yang benar atau salah dalam transaksi bisnis lintas batas negara, meliputi perdagangan dan kerja sama internasional dan investasi internasional lainnya.

Menurut (Siburian *et al* 2024), etika bisnis yang sehat dapat memperbaiki aliran komunikasi dan memperkuat tingkat kepercayaan di dalam lingkungan kerja, etika perusahaan dapat memelihara rasa saling percaya dalam kolaborasi berdampak besar

pada reputasi usaha, baik pada tingkat negara maupun global. Di samping itu, perusahaan-perusahaan yang hanya mengutamakan keuntungan sebagai target utama mereka, serta menggunakan metode tidak etis dalam jangka Panjang, akan mengalami kerugian atau bahkan kebangkrutan (Putri & Yuliani, 2023).

Etika dalam bisnis global juga mencakup memastikan bahwa keputusan yang dibuat untuk memajukan bisnis tidak merugikan atau membahayakan anggota masyarakat atau lingkungan. Beberapa pertimbangan etis dalam bisnis internasional, antara lain: *Outsourcing* standar dan kondisi kerja, pekerja anak, kesempatan yang sama di tempat kerja, dan Hak Asasi Manusia (HAM). Beberapa manfaat menjunjung tinggi etika dalam manajemen bisnis, antara lain

1. tunduk dan patuh pada aturan hukum negara setempat;
2. mendorong loyalitas di antara staf, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya;
3. menjaga reputasi yang baik perusahaan; dan
4. berkontribusi positif terhadap keberlanjutan alam dan lingkungan.

### Daftar Pustaka

Ahi, Alan A., Noemi Sinkovics, Yelnur Shildibekov, Rudolf R. Sinkovics, and Nikolay Mehandjiev. (2022). Advanced Technologies and International Business: A Multidisciplinary Analysis of the Literature. *International Business Review*, 31(4), 101967. doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101967.

Finny, Redjeki. (2024). *Konsep DasaEkonomi* Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Griffin, Pustay. (2010). *International Business*. New Jersey: Pearson.

Grozdanovska, Vesna, Nikolche Jankulovski, and Katerina Bojkovska. (2017). International Business and Trade. *International Journal of Science Basic and Applied Research (USBAR)*, 3(3), 105–14. doi: 10.4324/9781003075998.

Gumilar, Angga. (2018). Analisis Bisnis Internasional di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141–54.

- Haefner, Naomi. (2023). The Impact of Technological Advancements on Health Spending. *Oecd* 10(2), 1–2.
- Hermin, Mulyana Machmud, and Hamida Hasan. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Bisnis PT Pos Indonesia. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi* 1(1), 208–16. doi: 10.24002/konstelasi.v3i1.7027.
- Ihwanudin, Nandang, Hesti Umiyati, Sinta Rusmalinda, Made Dian Putri Agustina, Lina Aryani, and Nugroho Djati Satmoko. (2023). *Manajemen Bisnis Internasional*. Bandung: Widina Media Utama.
- Kartawinata, Budi Rustandi, Aditya Wardhana, and Syahputra. (2014). *Bisnis Internasional*. Bandung: PT Karya Manunggal Lithomas.
- Kennedy, Reed. (2024). Types of International Strategies. *Virginia Tech Libraries' Open Education Initiative*
- Mirza, Dede, Lili Suryani, Latip, and Variza Aditiya. (2023). Literature Riview: Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas Birokrasi. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 5(1), 51–55. doi: 10.36917/japabis.v5i1.84.
- Nancholas, Ben. (2024). Understanding the Global Business Environment. <https://online.york.ac.uk/understanding-the-global-business-environment/>
- Priasti, Fatya Ayu, Nabila Dwi Afifah Lubis, Bagas Elwi Nibra, Nur Azizah, Nabila Addiva, and Feronica Simanjorang. (2023). Strategi dan Struktur Bisnis Internasional.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 659–64.
- Putri, Dewi Fatmala, and Yuliani Yuliani. (2023). Implikasi Etika Bisnis dalam Perdagangan Internasional: Tinjauan Terhadap Kegiatan Ekspor dan Impor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 119–30. doi: 10.55606/jurimbik.v3i2.457.
- Sentika, Sarah, Agus Suyatno, I. Made Darsana, Charisma Suriata Ginting, and Yusuf Amri Amrullah. (2024). *Perencanaan Strategi Sumber Daya Manusia*. Badung: Penerbit Intelektual

Manifes Media.

- Setyawati, Amelia, Adelia Rahman, and Dieva Zahrotu Anfi. (2022). *Bisnis Global*. Malang: Media Nusa Creative.
- Siburian, Eka Saripa, Rizki Samora Muliana, Daniel Sanggam Simbolon, and Khairani Alawiyah. (2024). *Peran Etika Ekonomi Bagi Perusahaan di Era Globalisasi*. Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3(1), 325–32.
- Solehudin, Aziz Rachman, Titin Dunggio, Anwar, Siti Sri Wulandari, Farid Wahyudi, Endah Dwi Lestari, Agus Sardjono, Nurul Hidayat, and Syamsulbhari. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pengelolaan Perusahaan*. Batam: Penerbit Cendikia Mulia Mandiri.
- Sufaidah, Siti. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Atok Miftakhudin.
- Suhardi, Afrizal, Aditya Ahmad Fauzi, Fithriawan Nugroho, Rahmad Firdaus, and Mat Amin. (2023). *Kewirausahaan di Era Society 5.0*. Jakarta: Publica Indonesia Utama.
- TimesPro. 2024. "What Is International Business Management?"
- Turley, Rebecca. 2024. "What Is Global Strategy?"

## TENTANG PENULIS



### **Yuvensius Ramompas, S.E., M.E.**

Dilahirkan di Ketapang, Kalimantan Barat. Menyelesaikan kuliah di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak (Untan), dan berhasil meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada tahun 2019. Lulus S-2 di Program Pascasarjana Universitas Tanjungpura Pontianak Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) tahun 2022, dengan tesisnya tentang Analisis Perekonomian di 8 Negara ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*). Kini aktif sebagai tenaga pengajar di Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Humaniora (FEBH) Universitas Kristen Wira Wacana Sumba (Unkriswina) pada program S-1 Ekonomi Pembangunan sejak tahun 2023, dan membina beberapa mata kuliah: Pengantar Ilmu Ekonomi, Ekonomi Regional, Ekonomi Keuangan Daerah, Statistika, Ekonometrika, dan Pengantar Manajemen dan Bisnis. Buku referensi dengan judul Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro (Konsep dan Teori). Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan bereputasi pada bidang keilmuan ekonomi. Selain menulis, penulis juga aktif sebagai peneliti dan menulis buku dengan harapan dapat memberi kontribusi dalam peningkatan literasi di Indonesia.



# SISTEM INFORMASI BISNIS ERA DIGITAL

Abrar Farhan Sudibyo, S.Kel., S.M., M.M.  
Institut Budi Utomo Nasional

## Pendahuluan

Informasi merupakan unsur penting yang dibutuhkan masyarakat. Jika dahulu informasi diperoleh melalui surat kabar, media elektronik, *bulletin* pada masa modern seperti saat ini, informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui sistem teknologi digital (Maretina, 2021). Berbagai keuntungan dan manfaat diperoleh para penggunanya karena lebih efektif dan efisien (Utami, 2021). Hal tersebut kemudian menjadikan informasi berbasis layanan digital, telah menjadi kebutuhan yang krusial bagi masyarakat (Maretina, 2021). Kebutuhan terhadap teknologi informasi berbasis digital, mampu menembus batas dan ruang sehingga dapat diakses dari manapun dan kapan pun.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, sistem informasi bisnis dalam era digital menjadi kunci terpenting untuk membangun landasan yang kokoh bagi keberhasilan suatu organisasi. Pada era digital yang ditandai dengan kompleksitas dan kecepatan perubahan, sistem informasi bisnis dalam era digital tidak hanya menjadi alat pendukung, namun juga menjadi elementasi strategis yang menentukan cara bersaing di pasar global saat ini, baik dalam pengelolaan operasi, membuat keputusan berdasarkan data, atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, sistem informasi memainkan peran penting dalam memberdayakan bisnis.

Transformasi digital telah mengubah lingkungan bisnis secara dramatis, memaksa perusahaan untuk mengadopsi teknologi informasi sebagai salah satu pilar utama strategi pertumbuhan mereka. Sistem Informasi memainkan peran sentral dalam proses ini dengan menyediakan kerangka kerja untuk pengelolaan dan pemrosesan yang efisien. Dengan sistem informasi, bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat keputusan bisnis yang tepat waktu dan berdasarkan data adalah kunci untuk mengatasi tantangan ekonomi yang kompleks.

Sistem informasi bisnis dalam era digital menyediakan alat yang diperlukan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, menganalisis secara rinci, dan menghasilkan informasi yang relevan dan akurat bagi para pemimpin bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih strategis, memperpendek siklus pengambilan keputusan, dan mengurangi risiko kesalahan.

Sistem informasi adalah hal fundamental dalam pengambilan keputusan sebuah lembaga yang terdiri dari ide-ide manusia, pengembangan teknologi informasi, juga prosedur prosedur yang terorganisasi (Wahyono, 2004). Sistem informasi memiliki beberapa komponen yang terdiri dari *input*, *output*, komponen model, komponen-komponen dari perkembangan teknologi, komponen yang terdiri dari basis data, juga komponen kontrol. Fungsi setiap komponen berbeda-beda mulai dari proses data dalam informasi, penyimpanan data, dan penghasil data (Hutahaean, 2015).

Manusia membutuhkan sistem informasi, di mana data diproses untuk menghasilkan kebermanfaatan bagi masyarakat luas. Suatu sistem informasi perlu memperhatikan tiga hal yaitu ketepatan pada penggunaannya (*relevance*), ketepatan waktu (*timeliness*) dan ketepatan nilai (*accurate*). Jika tiga hal itu hilang dalam sebuah sistem informasi, maka informasi tidak memiliki nilai apa-apa dan berguna bagi penggunaannya. Menurut Anggraeni (2017) sistem informasi memiliki berbagai fungsi, di antaranya adalah keefektifan akses data bagi para pengguna; pemanfaatan kualitas informasi

secara kritis; aplikasi pengembangan dan pemeliharaan sistem semakin produktif; mencari tahu kebutuhan pendukung dan pengembangan perencanaan sistem informasi agar lebih efisien.

Terdapat empat ciri dari suatu sistem informasi, yaitu baru, tambahan, kolektif, dan penegas (Sutabri, 2012). Baru artinya, informasi dapat menjadi angin segar bagi para penggunanya. Tambahan maksudnya adalah pembaharuan pada informasi yang telah ada, sedangkan kolektif berarti mengoreksi kesalahan informasi yang ada. Terakhir, penegas artinya adalah suatu informasi bisa mempertegas informasi yang sebelumnya.

Digitalisasi merupakan keseluruhan proses atau upaya untuk menjadi digital (Atmoko, 2015). Media berbentuk cetak, audio, ataupun video diubah menjadi bentuk digital. Terdapat berbagai peralatan yang dibutuhkan dalam proses digitalisasi ini seperti komputer, *scanner*, dan *software* pendukung. Berbagai dokumen cetak dapat berubah menjadi bentuk digital melalui banyaknya aplikasi yang mendukung untuk memindai seperti *omnipage* dan *adobe acrobat* (Setiady et al., 2019). Sementara itu, dokumen yang berbentuk audio dapat dipindai dalam bentuk digital melalui CoolEdit dan JetAudio yang merupakan program pengolah audio. Terakhir, dokumen yang berbentuk video dapat menjadi bentuk digital melalui program pengolah video.

Digitalisasi bertujuan untuk mengefisiensikan dan mengoptimalkan tempat penyimpanan dan keamanan dokumen, dari berbagai keadaan darurat seperti bencana. Selain itu, dokumen yang terdigitalisasi kualitasnya dapat ditingkatkan mulai dari resolusi, gambar dan suara sehingga menjadi lebih stabil. Dewasa ini, dalam berbagai aspek kehidupan sedang mengalami perubahan kepada teknologi, seperti bidang telekomunikasi dan penyiaran (Satya & Eka, 2018). Digitalisasi tentu dapat pula diterapkan dalam lingkup bisnis untuk lebih memudahkan dan mengikuti perkembangan zaman.

Terdapat berbagai macam alasan terkait dengan migrasi dokumen fisik ke dalam dokumen digital (Dominick, 2005), di antaranya adalah tidak memakan tempat yang besar dan luas

sehingga mudah untuk disimpan dan diolah; mudah untuk dicari dan diakses ketika memang dibutuhkan; tidak terhambat oleh jarak dan waktu; informasi dapat diterima dengan cepat, mudah, dan murah; tidak sulit digunakan di berbagai media karena isi dalam informasi digital tidak akan berubah meskipun berbeda perangkat. Hal sejalan juga disampaikan oleh Atmoko (2015) bahwa digitalisasi memiliki berbagai keuntungan seperti terlindunginya sumber utama yang orisinal, penyimpanannya mudah dan tidak membutuhkan banyak biaya, proses cepat dan pengelolannya pun mudah, tidak sulit dalam menyebarkan informasi, interaktif, dan mudah untuk penggandaan data dan backup data jika ada kesalahan yang dilakukan.

Bisnis pada era digital, telah mengubah cara bisnis beroperasi secara fundamental. Kemajuan dalam teknologi informasi, internet, dan komunikasi telah menciptakan dunia bisnis yang lebih cepat, efisien, dan terhubung. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi perusahaan di semua industri untuk berkembang dan memperluas jangkauan mereka, sekaligus menciptakan tantangan baru yang menuntut adaptasi dan inovasi berkelanjutan.

Pada era digital, teknologi telah menjadi kekuatan pendorong yang mendasar dalam transformasi dunia bisnis. Penggunaan teknologi digital seperti internet, *big data* kecerdasan buatan (AI), dan *cloud computing* telah mengubah cara bisnis beroperasi, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengembangkan produk serta layanan. Bisnis yang berhasil beradaptasi dengan era digital memiliki peluang besar untuk berkembang, tetapi juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Transformasi ini juga memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara global dan mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

### **Pengertian Sistem Informasi**

Sistem informasi adalah seperangkat komponen yang terintegrasi untuk mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data dan untuk menyediakan informasi, pengetahuan, dan produk digital dalam mengambil keputusan perusahaan. Pandangan menurut para ahli di antaranya sebagai berikut.

1. Soetedjo (2004) menyatakan sistem informasi manajemen, yaitu metode yang menghasilkan informasi yang tepat waktu (*Timely*) bagi manajemen tentang lingkungan eksternal dan internal organisasi.
2. Robert (2009) menyatakan sistem informasi manajemen merupakan proses komunikasi dimana input direkam dan diambil kembali untuk menyajikan keputusan yang berbentuk *output* mengenai perencanaan, pengoperasian dan pengendalian.
3. Joseph F. (2011) menyatakan sistem informasi manajemen adalah perpaduan antara SDM dan sumber daya lainnya yang berlandaskan komputer yang menghasilkan informasi, komunikasi, dan penggunaan data untuk operasi manajemen yang efisien bagi perencanaan bisnis.

Fungsi sistem informasi sebagai berikut:

1. meningkatkan aksesibilitas data yang tersaji tepat dan akurat bagi pengguna;
2. menjamin tersedianya kualitas dan keterampilan dalam memanfaatkan sistem informasi yang secara kritis;
3. mengembangkan proses perencanaan yang efektif;
4. mengidentifikasi kebutuhan akan keterampilan pendukung sistem informasi;
5. menetapkan investasi yang akan diarahkan pada sistem informasi;
6. mengantisipasi dan memahami konsekuensi ekonomis dari sistem informasi dan teknologi baru;
7. memperbaiki produktivitas dalam aplikasi pengembangan dan pemeliharaan sistem;
8. mengolah transaksi, mengurangi biaya, menghasilkan pendapatan sebagai salah satu produk/pelayanan bagi perusahaan;
9. bank menggunakan sistem untuk mengolah cek nasabah dan membuat laporan rekening koran dan transaksi yang terjadi;
10. pendukung pengambilan keputusan karena

- a. mengetahui semua perangkat alternatif dan semua akibat yang dihasilkan;
- b. memiliki metode (aturan, hubungan dan sebagainya) yang memungkinkan membuat urutan kepentingan berdasarkan kebutuhan; dan
- c. memilih alternatif yang memaksimalkan sesuatu, misalnya laba, volume penjualan/kegunaan.

### **Bisnis pada Era Digital**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital. Google dan TEMASEK (2018) dalam hasil penelitiannya, menyebutkan bahwa salah satu hal yang mendukung perkembangan internet ekonomi di Indonesia adalah banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Ekonomi digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, namun hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam membuat kebijakan.

Bisnis digital merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing*

1. SEO – *Search Engine Optimization*
2. Periklanan *Online*– FB Ads, Adwords, dan Lain-Lain
3. Promosi Media Cetak
4. Iklan Televisi dan Radio
5. Billboard Elektronik (Video Tron)
6. *E-mail Marketing*
7. *Mobile Marketing* dan Lain-Lain

Unsur-unsur pada *e-business*, di antaranya yakni sebagai berikut.

1. Pelaku bisnis di antaranya seperti organisasi, produsen atau perusahaan, *supplier*, rekan bisnis, konsumen, dan lain-lain.
2. Alat, media atau juga sumber daya yang digunakan, di antaranya seperti teknologi informasi serta juga komunikasi (komputer, internet, dan lain-lain).

3. Kegiatan dan sasarannya di antaranya seperti aktivitas/kegiatan dan juga proses bisnis (pelayanan, penjualan & transaksi) dan juga operasi bisnis utama.
4. Tujuannya di antaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagi informasi.
5. Beberapa keuntungan yang bisa didapatkan, di antaranya seperti dengan pendekatan yang relatif aman, peningkatan keuntungan, lebih fleksibel, efisien, peningkatan produktivitas, bisnis yang terintegrasi, dan lain-lain.

Contoh *e-business* beberapa contoh dari *e-business* saat ini, yakni koran atau media cetak yang sudah berbasis *online*-nya, jadi tidak hanya dengan media cetaknya saja. Namun, banyak sekali media cetak yang juga menjalankan bisnisnya tidak hanya melalui media cetak saja namun juga dengan melalui media *online* di internet serta tentunya banyak sekali keuntungan yang dapat didapatkan, contohnya seperti berita diakses bisa kapan saja oleh seluruh masyarakat serta juga berita yang lebih update dan lainnya, kemudian contohnya seperti toko-toko *fashion* yang tidak hanya juga menjalankan bisnisnya di dunia nyata namun tapi mereka juga menjalankan bisnisnya itu dengan cara *online*.

### **Sistem Informasi Bisnis pada Era Digital**

Sistem informasi bisnis pada era digital merupakan kombinasi dari teknologi, proses, dan data yang digunakan oleh organisasi untuk mengelola, mengintegrasikan, dan memproses informasi guna mendukung operasi bisnis, pengambilan keputusan, dan strategi bisnis. Sistem ini memanfaatkan teknologi digital seperti *cloud computing*, *big data*, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan analisis data untuk mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas bisnis.

Dalam era digital, sistem informasi bisnis berperan penting dalam mendukung otomatisasi proses, menganalisis data pelanggan, mempercepat inovasi produk, dan menyediakan layanan yang lebih responsif dan personal bagi konsumen. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk

1. mengumpulkan dan mengolah data secara efisien, sistem informasi digital mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti transaksi, interaksi *online*, dan data pelanggan, yang kemudian diolah menjadi informasi berguna untuk pengambilan keputusan bisnis;
2. mendukung pengambilan keputusan, dengan menggunakan data yang akurat dan analitik, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan berbasis bukti;
3. otomatisasi proses, sistem informasi memungkinkan otomatisasi proses bisnis, mulai dari pengelolaan inventaris hingga layanan pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan manusia;
4. pengalaman pelanggan yang lebih baik, bisnis dapat menawarkan pengalaman yang lebih baik melalui personalisasi layanan, dukungan pelanggan *real-time* dan akses mudah ke produk dan layanan melalui platform digital;
5. integrasi teknologi, sistem informasi bisnis era digital mengintegrasikan berbagai teknologi seperti AI, IoT, dan *cloud computing* untuk menciptakan sinergi antarproses bisnis, sehingga memungkinkan inovasi yang lebih cepat dan lebih tepat.

Sistem informasi ini, menjadi fondasi utama bagi perusahaan yang ingin bersaing dalam ekonomi digital dengan cara memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

### **Tujuan Sistem Informasi Bisnis pada Era Digital**

Tujuan utama dari sistem informasi bisnis pada era digital adalah untuk mendukung dan meningkatkan kinerja bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Berikut adalah beberapa tujuan spesifik dari sistem informasi bisnis pada era digital.

#### **1. Meningkatkan Efisiensi Operasional**

Sistem informasi bisnis memungkinkan otomatisasi proses, seperti pemrosesan transaksi, pengelolaan inventaris, atau manajemen rantai pasokan. Hal ini mengurangi kesalahan manual, mempercepat operasional, dan menghemat biaya operasional.

2. **Memfasilitasi Pengambilan Keputusan Berbasis Data**  
Dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, sistem informasi membantu manajer dan eksekutif dalam membuat keputusan yang lebih tepat, berdasarkan data nyata. Analitik data dan kecerdasan buatan (AI) digunakan untuk memprediksi tren pasar, mengidentifikasi peluang bisnis, dan mendukung perencanaan strategis.
3. **Meningkatkan Pengalaman Pelanggan**  
Sistem informasi memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, melalui analisis data, memungkinkan mereka menawarkan layanan yang lebih personal dan responsif. Dengan dukungan teknologi, seperti *chatbot*, CRM (*Customer Relationship Management*), dan analitik perilaku, bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.
4. **Mendukung Inovasi Produk dan Layanan**  
Sistem informasi pada era digital membantu bisnis dalam mengembangkan produk dan layanan baru lebih cepat dan lebih efektif. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *Internet of Things* (IoT) dan *big data*, bisnis dapat menciptakan solusi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.
5. **Mendukung Transformasi Digital**  
Salah satu tujuan besar dari sistem informasi adalah untuk membantu perusahaan melakukan transformasi digital secara menyeluruh, termasuk mengadopsi teknologi baru, mengubah model bisnis, dan mempercepat proses digitalisasi di semua area operasional perusahaan.
6. **Memperkuat Keunggulan Kompetitif**  
Dengan sistem informasi yang canggih, perusahaan dapat bersaing lebih efektif di pasar global. Sistem ini memungkinkan bisnis untuk merespon perubahan pasar dengan cepat, mengidentifikasi tren, serta memanfaatkan teknologi seperti AI, *machine learning*, dan *cloud computing* untuk tetap kompetitif.

## 7. Mengoptimalkan Pengelolaan Sumber Daya

Sistem informasi bisnis membantu dalam pengelolaan sumber daya, baik sumber daya manusia, finansial, maupun material, dengan cara yang lebih terorganisir dan efisien. *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah salah satu contoh sistem yang mendukung pengelolaan sumber daya secara terintegrasi.

## 8. Memperkuat Kolaborasi dan Komunikasi

Sistem informasi memungkinkan komunikasi dan kolaborasi yang lebih efektif di dalam organisasi, baik antar departemen, antara kantor cabang, maupun dengan mitra eksternal. Platform digital seperti intranet, *cloud* dan aplikasi kolaborasi memungkinkan akses informasi secara *real-time* dari mana saja dan kapan saja.

## 9. Meningkatkan Keamanan Data dan Informasi

Pada era digital, keamanan informasi sangat penting. Salah satu tujuan dari sistem informasi bisnis adalah untuk memastikan bahwa data perusahaan dan pelanggan terlindungi dengan baik dari ancaman siber, seperti peretasan dan pencurian data, dengan menggunakan teknologi enkripsi, *firewall* dan prosedur keamanan yang canggih.

## 10. Mengurangi Biaya dan Meningkatkan Profitabilitas

Dengan mengotomatiskan proses bisnis, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan efisiensi operasional, sistem informasi dapat mengurangi biaya operasional secara signifikan. Penggunaan teknologi digital yang tepat juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui optimalisasi strategi bisnis dan inovasi produk.

## Peran dalam Organisasi

Peran utama sistem informasi dalam organisasi adalah menyediakan informasi yang tepat waktu dan relevan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan (Galliers & Leidner, 2014). Sistem informasi mendukung berbagai fungsi bisnis seperti keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia dengan memastikan bahwa informasi yang diperlukan tersedia dan

dapat diakses dengan mudah. Boddy, Boonstra, dan Kennedy (2009) menekankan bahwa sistem informasi membantu organisasi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas strategi dengan mengintegrasikan berbagai proses bisnis.

### **Manfaat Implementasi Sistem Informasi**

Implementasi sistem informasi yang berhasil dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi. Stair dan Reynolds (2013) mengidentifikasi beberapa manfaat utama, termasuk peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya, peningkatan akurasi informasi, dan dukungan dalam perencanaan strategis. Kroenke dan Boyle (2015) menambahkan bahwa sistem informasi dapat membantu organisasi dalam mengelola risiko dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Studi kasus menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi sistem informasi berbasis *cloud* dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan.

### **Tantangan dalam Implementasi Sistem Informasi**

Implementasi sistem informasi sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan. Heeks (2006) menyatakan bahwa biaya tinggi, resistensi dari karyawan, dan kesulitan integrasi dengan sistem yang ada merupakan beberapa hambatan utama dalam implementasi Sistem Informasi. Laudon dan Laudon (2016) menekankan bahwa manajemen perubahan dan pelatihan karyawan adalah kunci untuk mengatasi resistensi dan memastikan keberhasilan implementasi sistem informasi. Selain itu, Jessup dan Valacich (2008) menyoroti pentingnya strategi manajemen yang efektif dalam mengatasi tantangan-tantangan ini dan memaksimalkan manfaat dari Sistem Informasi.

### **Keamanan dan Privasi dalam Sistem Informasi**

Keamanan dan privasi adalah aspek kritis dalam Sistem Informasi, terutama dengan meningkatnya jumlah data sensitif yang dikelola oleh organisasi. Laudon dan Laudon (2016) menyatakan

bahwa implementasi protokol keamanan yang kuat dan kebijakan privasi yang ketat diperlukan untuk melindungi data sensitif dari ancaman eksternal dan internal. Jessup dan Valacich (2008) menambahkan bahwa pelatihan karyawan tentang praktik keamanan yang baik dan kesadaran akan ancaman keamanan juga penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan terhadap Sistem Informasi.

## Kesimpulan

Sistem informasi bisnis pada era digital memainkan peran penting dalam transformasi operasional, pengambilan keputusan, dan pencapaian strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti *big data*, kecerdasan buatan (AI), *cloud computing* dan *Internet of Things* (IoT), sistem ini memungkinkan otomatisasi, efisiensi operasional, dan inovasi produk serta layanan yang lebih cepat dan tepat.

Beberapa poin penting terkait sistem informasi bisnis pada era digital meliputi

1. peningkatan efisiensi dan produktivitas: sistem informasi membantu mengotomatisasi proses bisnis, mengurangi kesalahan manual, dan meningkatkan kecepatan operasional;
2. pengambilan keputusan berbasis data: dengan dukungan analisis data *real-time*, sistem informasi memberikan wawasan yang lebih akurat untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik;
3. pengalaman pelanggan yang lebih baik: bisnis dapat memberikan layanan yang lebih personal, responsif, dan terintegrasi melalui sistem informasi yang mendukung personalisasi dan interaksi langsung dengan pelanggan;
4. transformasi digital dan inovasi: sistem informasi mendorong transformasi digital dalam perusahaan, memungkinkan pengembangan model bisnis baru serta inovasi dalam produk dan layanan; dan
5. keamanan dan kepatuhan data: sistem ini membantu bisnis menjaga keamanan data dan memenuhi regulasi perlindungan data yang semakin ketat.

Dengan demikian, penerapan sistem informasi bisnis pada era digital bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga merupakan alat strategis untuk mencapai daya saing, kelincahan, dan pertumbuhan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

### **Daftar Pustaka**

- Anggraeni, E. Y. & Irviani, R. (2017). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Atmoko, Pitoyo Widhi. (2015). *Digitalisasi dan Alih Media*. Malang: Universitas Bramelati.
- Boddy, D., Boonstra, A., & Kennedy, G. (2009). *Managing Information Systems: Strategy and Organisation*. New York: Pearson Education.
- Dominick, S. (2007). *Mikroekonomi Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Galliers, R. D., & Leidner, D. E. (2014). *Strategic Information Management: Challenges and Strategies in Managing Information Systems*. New York: Routledge.
- Heeks, R. (2006). *Implementing and Managing e-Government: An International Text*. SAGE Publications.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2013). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan.
- J. Hutahaean. (2015). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Joseph F. Kelly. (2011). *Sistem Informasi Manajemen*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kronke, D. M., & Boyle, R. J. (2015). *Using MIS*. New York: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, technology, strategy (12th ed)*. England: Britis Library Catalogue-int-in.
- Maretina (2021). *Digital Information Fluency pada Mahasiswa Universitas Airlangga*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Robert G. (2009). *Sistem informasi untuk manajemen modern*. Jakarta: Erlangga.

- Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. Jakarta. Retrieved from <https://bikinpabrik.id/wpcontent/uploads/2019/01/InfoSingkatX-9-I-P3DI-Mei-2018249.pdf>
- Setiady, Nasril, & Rustanto (2019). Efektivitas Pemberkasan Dokumen Digital Melalui Pemberkasan Dokumen Digital melalui metode template matching correlation. *Jurnal Lentera ICT*, 5(2), 52–60.
- Soetedjo, Moeljodihardjo. (2005). *Management Information Sistem*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2013). *Principles of Information Systems*. Boston: Cengage Learning
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami. (2021). Teknologi Informasi Digital. Kelebihan dan Kekurangan. *Kompas.com*
- Valacich, J. S., & George, J. F. (2008). *Modern Systems Analysis and Design* (8th ed.). New York: Pearson.
- Wahyono. (2004). *Pengertian Sistem, Analisis, dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

## TENTANG PENULIS



### **Abrar Farhan Sudiby, S.Kel., S.M., M.M.**

Lahir di Majalengka, 09 Desember 1997. Provinsi Jawa Barat. Beliau meraih gelar Sarjana Kelautan (S.Kel) di Fakultas Perikanan dan Kelautan Program Studi Ilmu Kelautan Universitas Padjadjaran lulus pada tahun 2019 dan meraih gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE STMY) lulus pada tahun 2020. Selanjutnya penulis melanjutkan studi di Program Pascasarjana, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon dan mendapatkan gelar Magister Manajemen (M.M) pada tahun 2022. Penulis memiliki pengalaman pendidikan non formal LKKM (Latihan Kepemimpinan Keprofesional Mahasiswa) UNPAD, "Pelatihan Teknis" Latihan Kepemimpinan Keprofesional Mahasiswa Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Pangandaran, SSI (Scuba Schools Internasional)/Sekolah Selam Internasional, Bali, C.BBA (*Certified Business Behaviour Analysis*), sCL - ALC (*Certified Leadership Association OF AR Learning Center*), CESTMI (Certified Sekolah Trainer dan Motivator Indonesia), Digital Talent Scholarship (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI), Pelatihan TUNAS INDONESIA RAYA (TIDAR) (Gerbang Indonesia Maju Lokomotif Indonesia Emas 2045). Penulis memiliki pengalaman magang di Seameo Biotrop (*Southeast Asian Ministers of Education Organization*) Bidang Penginderaan Jauh, Bogor. Pernah juga mempunyai pengalaman Freelancer Promosi Pemasaran (STIE STMY Majalengka) pada tahun 2019. Sejak tahun 2020 mulai bergabung di Yayasan Wiyata Indonusa Abadi (YAWINA) dengan mulai menjadi Staf bagian ADM Umum di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STMY dan pada Tahun 2022 Menjadi Dosen, 2022 - Sekarang diberikan tugas sebagai Wakil Rektor II INSTBUNAS. Pada tahun 2023 STIE STMY berubah bentuk menjadi Institut Budi Utomo Nasional di bawah naungan Yayasan Budi Utomo Nasional. Penulis mengampu mata kuliah Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis Digital, Sistem Informasi Digital, Perencanaan Bisnis Startup, Digital Marketing Program Studi Bisnis Digital di Institut Budi Utomo Nasional sampai sekarang.

Penulis aktif di berbagai Organisasi seperti Ikatan Keluarga Alumni UNPAD, Wakil Ketua II Ikatan Alumni STIE STMY, Pengurus Forum Komunikasi Putra Putri Purnawirawan & Putra Putri TNI-Polri (FKPPI) PC.10.18 Majalengka, Komunitas Bikers, DPD (FKP) Forum Kewirausahaan Pemuda Majalengka, Ketua PC TIDAR Majalengka (Tunas Indonesia Raya), Wakil Ketua DPD KNPI Majalengka, Sekretaris DPD FKD (Forum Komunikasi Dosen Majalengka), GERINDRA (Gerakan Rakyat Indonesia Raya) dan pernah menjadi Calon Legislatif DPRD Majalengka pada Pemilu 2024-2029