



# BISNIS DAN EKONOMI DIGITAL



Mardia • Bonaraja Purba • Fastabiqul Khairad • Edwin Basmar  
Nugrahini Susantinah Wisnujati • Tamara Latifah Jasmine • Iqbal Faza  
Muhammad Adhitya Wardhana • Endang Lifchatullaillah  
Muhammad Hasan • Revi Ernanda • Eljihad Akbari Syukriah Mathory

# BISNIS DAN EKONOMI DIGITAL



## UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. 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).
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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

# **Bisnis dan Ekonomi Digital**

Mardia, Bonaraja Purba, Fastabiqul Khairad, Edwin Basmar  
Nugrahini Susantinah Wisnujati, Tamara Latifah Jasmine  
Iqbal Faza, Muhammad Adhitya Wardhana, Endang Lifchatullaillah  
Muhammad Hasan, Revi Ernanda, Eljihad Akbari Syukriah Mathory



Penerbit Yayasan Kita Menulis

# Bisnis dan Ekonomi Digital

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2021

Penulis:

Mardia, Bonaraja Purba, Fastabiqul Khairad, Edwin Basmar  
Nugrahini Susantinah Wisnujati, Tamara Latifah Jasmine  
Iqbal Faza, Muhammad Adhitya Wardhana  
Endang Lifchatullaillah, Muhammad Hasan  
Revi Ernanda, Eljihad Akbari Syukriah Mathory

Editor: Abdul Karim & Janner Simarmata  
Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis  
Web: [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)  
e-mail: [press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)  
WA: 0821-6453-7176  
IKAPI: 044/SUT/2021

Mardia., dkk.

Bisnis dan Ekonomi Digital

Yayasan Kita Menulis, 2021

xiv, 180 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-287-1

Cetakan 1, November 2021

- I. Bisnis dan Ekonomi Digital
- II. Yayasan Kita Menulis

## Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa  
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

# Kata Pengantar

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya serta kemampuan yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan buku kolaborasi Bisnis dan Ekonomi Digital. Di dalam penyusunan buku kolaborasi Bisnis dan Ekonomi Digital, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis dalam menyelesaikan buku ini. Tetapi sebagai manusia biasa, penulis tidak luput dari kesalahan maupun kekhilafan baik dari segi teknik penulisan ataupun tata bahasa yang kami gunakan.

Buku ini berjudul “Bisnis dan Ekonomi Digital” yang merupakan rangkuman dari berbagai sumber. Buku ini diharapkan menjadi bahan referensi dan dapat memberikan gambaran bahwa Bisnis dan Ekonomi Digital adalah semua kegiatan ekonomi yang menggunakan internet dan juga kecerdasan buatan atau AI (artificial intelligence). Ekonomi digital dapat mengubah kegiatan ekonomi dan perekonomian masyarakat dari manual menjadi sepenuhnya otomatis. Sehingga segala aktivitas dan bisnis sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Penulis menyadari jika didalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap akan memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak dan anggota yang telah berkontribusi dalam menyusun, memberi dukungan, pendampingan dan penguatan hingga tuntasnya proses penyusunan sampai pada terbitnya buku ini.

Akhir kata, untuk penyempurnaan buku ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat kepada pembaca serta generasi penerus yang akan datang.

Wabillahi Taufik Walhidayah.  
Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar , 8 Oktober 2021  
Penulis

Mardia dkk

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii

## **Bab 1 Pengenalan Bisnis Digital Dan Perdagangan Elektronik**

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi E-Commerce .....	4
1.2.1 Tantangan Ekonomi Digital Di Indonesia .....	6
1.2.2 Karakteristik Business Ecommerce.....	9
1.2.3 Model-Model Bisnis Dalam E-Commerce.....	9
1.3 Metode Operasi Dalam Model Bisnis Ecommerce .....	11
1.4 Perbedaan Antara Bisnis Digital Dan E-Commerce.....	14

## **Bab 2 Analisa Pasar Untuk Perdagangan Secara Elektronik**

2.1 Pendahuluan.....	17
2.2 Analisa Pasar.....	19
2.3 Perdagangan Secara Elektronik.....	22

## **Bab 3 Infrastruktur Bisnis Digital**

3.1 Pendahuluan.....	29
3.2 Infrastruktur Bisnis Digital .....	30
3.3 Teknologi Informasi.....	32
3.4 E-Business Sebagai Salah Satu Infrastruktur Bisnis Digital .....	33
3.4.1 Infrastruktur E-Business Dan Strategi Bisnis Perusahaan.....	35
3.4.2 Peranan Infrastruktur Bisnis Digital Dalam Pembangunan Ekonomi	36

**Bab 4 Lingkungan Bisnis Secara Elektronik**

4.1 Pendahuluan.....	39
4.2 Aktivitas Keuangan Secara Elektronik Di Indonesia.....	41
4.3 Aktivitas Perbankan Secara Elektronik Di Indonesia.....	46

**Bab 5 Strategi Bisnis Digital**

5.1 Pendahuluan.....	51
5.2 Bisnis Digital.....	53
5.3 Strategi Bisnis Digital.....	59

**Bab 6 Konsep Supply Chain Management Dalam Bisnis Digital**

6.1 Pendahuluan.....	61
6.2 Supply Chain Management .....	62
6.2.1 Pengertian Supply Chain Management .....	62
6.2.2 Komponen Dalam Supply Chain Management .....	65
6.2.3 Aliran Dalam Supply Chain Management .....	65
6.2.4 Manfaat Supply Chain Management .....	66
6.2.5 Keuntungan Supply Chain Management.....	67
6.2.6 Kegiatan Supply Chain Management .....	68
6.3 Bisnis Digital.....	69
6.3.1 Bisnis .....	69
6.3.2 E-Business (Electronic Business).....	69
6.3.3 Empat Pilar E-Business.....	70
6.3.4 Manfaat E-Business Atau Bisnis Online .....	70
6.4 Electronic Supply Chain Management (E-Scm).....	72
6.4.1 Prinsip Dasar E-Supply Chain Management.....	73
6.4.2 Infrastruktur E-Supply Chain Management .....	73
6.5 Supply Chain Management Dalam Bisnis Digital.....	74

**Bab 7 Pengadaan Secara Elektronik**

7.1 Pendahuluan.....	79
7.2 Definisi Konsep Pengadaan Secara Elektronik (E-Procurement).....	81
7.3 Rancangan Platform Teknologi E-Procurement .....	90
7.4 Electronic Data Interchange.....	92
7.5 Keuntungan Menggunakan E-Procurement.....	95

**Bab 8 Pemasaran Digital**

8.1 Pendahuluan.....	97
8.2 Pemasaran Digital.....	98
8.2.1 Keunikan Pemasaran Digital .....	99
8.2.2 Peranan E-Marketing.....	100
8.3 Layanan E-Commerce .....	101
8.3.1 Jenis E-Commerce.....	101
8.3.2 Hubungan Pemasaran Dalam Era Digital: B2B & B2C.....	102
8.3.3 B2B Dalam Era Digital .....	102
8.3.4 Faktor B2B Dalam Pemasaran Digital.....	103
8.3.5 B2c Dalam Era Digital .....	103
8.3.6 Karakteristik B2C .....	104
8.4 Perkembangan Pemasaran 4.0.....	104
8.5 Perilaku Konsumen Pada Era Modern.....	106
8.6 Proses Belanja Daring .....	106

**Bab 9 Konsep Customer Relationship Management Dalam Bisnis Digital**

9.1 Pendahuluan.....	109
9.2 Definisi Customer Relationship Management .....	110
9.3 Konsep Customer Relationship Management.....	110
9.4 Strategi Customer Relationship Management.....	113
9.5 Peran Dan Manfaat Customer Relationship Management.....	114
9.6 Proses CRM .....	115
9.7 CRM Dalam Bisnis Digital.....	118

**Bab 10 Manajemen Perubahan Dalam Organisasi**

10.1 Transformasi Dalam Organisasi Bisnis .....	121
10.2 Definisi Dan Pentingnya Manajemen Perubahan Dalam Organisasi Bisnis..	123
10.3 Tipe-Tipe Perubahan Organisasi Bisnis .....	127
10.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Manajemen Perubahan Organisasi Bisnis	130

**Bab 11 Analisis Dan Perencanaan Bisnis Digital**

11.1 Pengertian Perencanaan Usaha.....	133
11.2 Faktor Perencanaan Usaha.....	134
11.3 Persiapan Kegiatan Bisnis Digital.....	135
11.4 Pengembangan Bisnis Digital .....	138
11.4.1 Bisnis Digital Merupakan Kegiatan Bisnis .....	138
11.4.2 Strategi Memulai Bisnis Digital .....	138

**Bab 12 Pelaksanaan Dan Optimasi Bisnis Digital**

12.1 Pendahuluan.....	141
12.2 Pelaksanaan Dan Optimasi Bisnis Digital.....	142
12.2.1 Bisnis Digital.....	143
12.2.2 Strategi Digital Marketing Untuk Mengoptimasi Bisnis Digital ..	144
12.2.3 Keuntungan Mengoptimal Bisnis Digital .....	146
12.3 Tantangan Dalam Pelaksanaan Bisnis Digital .....	148
12.4 Marketing Mix 7p Dan Optimalisasi Bisnis Digital .....	149
Daftar Pustaka .....	157
Biodata Penulis .....	175

# Daftar Gambar

Gambar 1.1: Komponen E-Commerce .....	5
Gambar 4.1: Aktivitas Keuangan Secara Elektronik di Indonesia.....	43
Gambar 4.2: Aktivitas Perbankan Secara Elektronik Indonesia .....	47
Gambar 5.1: Telephon Berlanggana .....	54
Gambar 5.2: Facebook Reaches 3.5 Billion People Each Month .....	55
Gambar 5.3: China leads The Tik Tok Charge.....	56
Gambar 5.4: Sources Of Shopping Inspiration.....	57
Gambar 5.5: The Parcel Shipping Continue.....	58
Gambar 6.1: Macam Model Aliran yang Dikelola dalam Supply chain management.....	65
Gambar 6.2: Konsep Supply chain management dalam Bisnis Digital.....	75
Gambar 7.1: Ekosistem Supply Chain Management .....	83
Gambar 7.2: Proses E-Procurement .....	83
Gambar 7.3: E-Procurement Technology Platform .....	90
Gambar 7.4: Gambar e-procurement dengan Buy Side Solutions.....	90
Gambar 7.5 Proses Pengiriman Data Elektronik One to Many .....	93
Gambar 7.6: Proses Pengiriman Data Elektronik One to Many .....	94
Gambar 8.1: Penggunaan Gawai, Internet dan Sosial Media di seluruh Dunia tahun 2021.....	98
Gambar 8.2: Situs Ralali.com yang mengelompokkan barang sesuai dengan kategorinya.....	103
Gambar 8.3: Tampilan situs belanja Amazon.com.....	104
Gambar 9.1: Model Customer Relationship Management.....	117
Gambar 10.1: Tahapan Proses Manejemen Perubahan .....	130



# Daftar Tabel

Tabel 7.1: Klasifikasi Sistem E-Procurement.....	86
Tabel 8.1: Perbandingan Pemasaran 3.0 & 4.0.....	105



# **Bab 1**

## **Pengenalan Bisnis digital dan Perdagangan Elektronik**

### **1.1 Pendahuluan**

Kemajuan teknologi, komputasi dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi Internet Penggunaan Internet di perusahaan telah berubah dari alat untuk pertukaran informasi elektronik menjadi alat untuk menerapkan strategi komersial seperti: pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan. . Pemasaran internet cenderung mendobrak berbagai hambatan, batasan nasional, dan tidak ada aturan yang seragam. Internet marketing sama dengan direct marketing, di manakonsumen berhubungan langsung dengan penjual meskipun penjual berada di luar negeri. Internet mendukung komunikasi dan kolaborasi global di antara karyawan, konsumen, vendor, dan mitra bisnis lainnya. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda untuk bekerja sama sebagai tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau layanan. Internet memungkinkan penggunaan aplikasi perdagangan elektronik (EC) di jaringan global dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan online, pertukaran data elektronik (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem bisnis Pembayaran transfer dana elektronik (EFT) (Yuliana, 2000).

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kesempatan untuk memperluas kemampuan individu dan organisasi untuk bertindak, untuk memperkuat kontak lintas batas, dan untuk mengembangkan masyarakat terbuka dengan orisinalitas dan keragaman budaya. Karena perubahan teknologi dan perkembangan ekonomi, informasi menjadi faktor penting daripada faktor produksi. Banyak perusahaan dan organisasi telah memindahkan proses bisnis mereka ke Web dan mewujudkan hubungan pelanggan dengan bantuan sarana informasi dan komunikasi elektronik, yang mengarah ke istilah bisnis elektronik. Bisnis elektronik berarti memulai, mengatur, dan melaksanakan elektronik proses bisnis; dengan kata lain, bertukar layanan dengan bantuan jaringan komunikasi publik atau pribadi, termasuk Internet, untuk mencapai nilai tambah. Perusahaan (bisnis), lembaga publik (administrasi), serta orang pribadi (konsumen) dapat menjadi penyedia layanan dan konsumen layanan. Yang penting adalah bahwa hubungan bisnis elektronik menghasilkan nilai tambah, yang dapat berupa kontribusi moneter atau tidak berwujud (Stormer, 2009).

Perkembangan internet semakin meluas di Indonesia. Dengan jejaring sosial Anda terhubung secara global, kapan saja, di mana saja. Sementara itu, semuanya disederhanakan dengan penggunaan aplikasi. Menurut investigasi November 2015 oleh digital PR dan agensi pemasaran We Are Social, penetrasi internet di Indonesia cukup tinggi. Bahkan jumlah pengguna perangkat di Tanah Air melebihi jumlah penduduk Indonesia. Karena rata-rata setiap orang Indonesia memiliki lebih dari satu perangkat dan tentunya Anda juga bisa menciptakan gaya komunikasi pemasaran yang berbeda dengan model bisnis baru tersebut yaitu menggunakan perangkat komunikasi digital atau digital marketing channel. Dalam pemasaran konvensional, jika kita mengetahui konsep dari mulut ke mulut sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sekarang di era media baru, konsep dari mulut ke mulut atau e-wom elektronik juga memiliki dampak viral yang berdampak besar dalam bisnis. sehingga masih merupakan sarana komunikasi yang baik (Candraningrum, 2017).

Sejak awal tahun 2000, pemahaman masyarakat telah berkembang dari e-commerce ke e-commerce dengan konsep e-commerce yang lebih tinggi, dan disadari bahwa e-commerce sebenarnya merupakan kombinasi dari teknologi informasi dan aplikasi commerce. Selain bisnis, teknologi informasi elektronik dapat diterapkan di banyak bidang lain, seperti perawatan medis, pendidikan, kebersihan, militer, administrasi dan sebagainya, hingga membentuk e-concept

di lapangan. Dengan berkembangnya teknologi informasi elektronik dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka akan semakin banyak konsep e-konsep yang muncul dan e-times yang asli akan semakin maju. E-commerce mengacu pada berbagai kegiatan komersial online yang berfokus pada pertukaran komoditas melalui sarana elektronik, Internet khususnya, oleh perusahaan, pabrik, perusahaan, usaha industri dan konsumen. Sejumlah besar organisasi dan perusahaan terkenal juga memiliki definisi sendiri tentang e-commerce (Saputra *et al.*, 2019; Prasetio *et al.*, 2021) Misalnya, ISO mendefinisikan e-commerce adalah istilah umum untuk pertukaran informasi antar perusahaan dan antara perusahaan dan pelanggan; Komite Infrastruktur Informasi Global mendefinisikannya sebagai kegiatan ekonomi menggunakan komunikasi listrik, yang dengannya orang dapat membeli produk, mengiklankan barang, dan menetap. Implikasi dari e-commerce: mengacu pada kegiatan perdagangan komersial yang dilakukan dengan metode elektronik, elektronisasi perdagangan tradisional. Yang dimaksud dengan sarana elektronik adalah teknologi, peralatan, perlengkapan dan sistem elektronik, termasuk telepon, telegram, televisi, faksimili, E-mail, pertukaran data elektronik, komputer, jaringan komunikasi, kartu kredit, uang elektronik, dan Internet. Kegiatan komersial terdiri dari penyelidikan, penawaran, negosiasi, penandatanganan kontrak, pemenuhan kontrak, pembayaran (Qin, 2009).

Inovasi semakin dianggap sebagai enabler keunggulan kompetitif bisnis. Semakin banyak organisasi yang berfokus untuk memenuhi permintaan konsumen mereka akan produk dan layanan yang inovatif dan kualitatif dengan menerapkan metode inovatif yang didukung teknologi dan yang tidak didukung teknologi dalam praktik rantai pasokan mereka. Karena sifatnya yang sangat khas yaitu kebaruan, inovasi adalah pedang bermata dua; menangkap nilai dari metode inovatif dalam praktik rantai pasokan telah menjadi salah satu topik penting di kalangan praktisi dan juga peneliti di lapangan (Chebolu-Subramanian and Gaukler, 2014).

Pemerintah menegaskan kembali komitmennya untuk mendukung perusahaan nasional menghadapi digitalisasi ekonomi dengan pengembangan lebih lanjut dari ekosistem bisnis mereka (digitalisasi perusahaan) Ekonomi digital mencakup semua bentuk kegiatan ekonomi yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Ini termasuk jual beli, pemasaran, dan transaksi lain yang dapat memengaruhi perekonomian. Ekonomi digital mengacu pada ekonomi yang didasarkan pada teknologi komputasi digital, meskipun kita

semakin melihat ini sebagai melakukan bisnis melalui pasar berbasis Internet dan World Wide Web (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020; Romindo *et al.*, 2020) Ekonomi digital juga dikenal sebagai Ekonomi Internet, Ekonomi Baru, atau Ekonomi Web. Ekonomi digital berbeda dengan ekonomi internet karena ekonomi internet mengandalkan konektivitas internet, sedangkan ekonomi digital lebih mengandalkan salah satu dari banyak alat digital yang digunakan dalam dunia bisnis saat ini (Bisnis dan Komunikasi Multimedia Media, 2021).

## 1.2 Definisi E-commerce

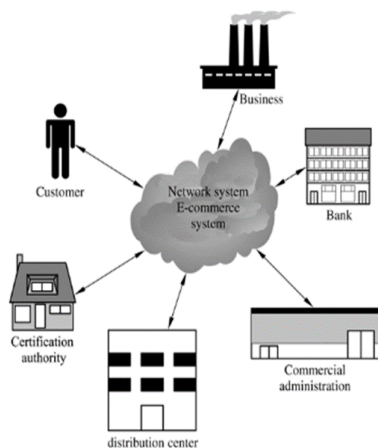
Pengertian “e-commerce” sendiri sangat bervariasi tergantung dari cara pandang atau perspektif yang menggunakannya. Electronic Commerce Association mendefinisikan perdagangan elektronik hanya sebagai "mekanisme perdagangan elektronik". CommerceNet, sebuah konsorsium industri, menawarkan definisi yang lebih luas, yaitu, "penggunaan jaringan komputer (komputer yang terhubung) sebagai sarana untuk membangun hubungan bisnis." Tidak puas dengan definisi tersebut, CommerceNet menambahkan bahwa e-commerce adalah “proses jual beli jasa atau produk antara dua pihak melalui Internet, atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak dalam suatu perusahaan melalui intranet”. Sementara itu, Amir Hartman dalam bukunya “NetReady” (Hartman, 2000) mendefinisikan perdagangan elektronik lebih tepat sebagai “suatu jenis mekanisme perdagangan elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu yang menggunakan Internet sebagai media untuk pertukaran barang atau jasa antara dua lembaga (BtoB) serta antara lembaga dan konsumen langsung (BtoC)”. Beberapa akademisi juga sepakat untuk mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai "cara untuk meningkatkan kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi dan pengetahuan melalui penggunaan teknologi perangkat digital berbasis jaringan." (Indrajit, 2002).

E-commerce mengacu pada berbagai kegiatan komersial online yang berfokus pada pertukaran komoditas melalui sarana elektronik, Internet khususnya, oleh perusahaan, pabrik, perusahaan, usaha industri dan konsumen. Sejumlah besar organisasi dan perusahaan terkenal juga memiliki definisi sendiri tentang e-commerce. Misalnya, ISO mendefinisikan e-commerce sebagai: ini adalah istilah umum untuk pertukaran informasi antar perusahaan dan antara

perusahaan dan pelanggan; Komite Infrastruktur Informasi Global mendefinisikannya sebagai kegiatan ekonomi menggunakan komunikasi listrik, yang dengannya orang dapat membeli produk, mengiklankan barang, dan menetapkan perangkat mobile seperti smartphone atau telepon android, laptop, komputer, tablet, dan iphone yang dapat dipergunakan untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja (Qin, 2009).

Implikasi dari e-commerce: mengacu pada kegiatan perdagangan komersial yang dilakukan dengan metode elektronik, elektronikisasi perdagangan tradisional. Yang dimaksud dengan sarana elektronik adalah teknologi, peralatan, perlengkapan dan sistem elektronik, termasuk telepon, telegram, televisi, faksimili, E-mail, pertukaran data elektronik, komputer, jaringan komunikasi, kartu kredit, uang elektronik, dan Internet. Kegiatan komersial terdiri dari penyelidikan, penawaran, negosiasi, penandatanganan kontrak, pemenuhan kontrak, pembayaran. Dalam arti sempit, e-commerce mengacu pada berbagai kegiatan komersial online yang berfokus pada pertukaran komoditas dengan metode elektronik, jaringan komputer khususnya, oleh perusahaan, pabrik, perusahaan, pelaku industri dan konsumen. Dalam arti luas, bisnis elektronik (EB) mengacu pada elektronikisasi semua bisnis di antara semua industri (termasuk pemerintah, perusahaan, dan unit institusional), seperti pemerintahan elektronik, perintah elektronik, pendidikan elektronik, bisnis publik elektronik, rumah tangga elektronik, dll.

Komponen e-commerce diilustrasikan pada gambar di bawah ini



**Gambar 1.1:** Komponen E-Commerce

1. Jaringan: Ini termasuk Internet, Intranet, dan Extranet. Internet adalah fondasinya e-commerce dan pembawa informasi bisnis komersial. Adapun Intranet, itu berarti bagi perusahaan untuk melakukan urusan internal. Berkenaan dengan Extranet, ini adalah penghubung antara perusahaan dan pengguna untuk melakukan aktivitas komersial.
2. Pengguna e-niaga. Ini termasuk konsumen pribadi dan konsumen bisnis. Konsumen bisnis secara ilmiah mengelola staf, kekayaan, barang, produksi, pasokan, dan penjualan melalui Intranet, Extranet, dan MIS. Konsumen pribadi memiliki akses ke informasi dan pembelian barang dengan menghubungkan Internet dengan browser, dekoder, PDA (bantuan digital pribadi), Visual TV, dll.
3. Otoritas Otentikasi: Otoritas otentikasi (CA), otoritas yang diakui oleh hukum, bertanggung jawab untuk menerbitkan, mengelola sertifikat digital, dan memfasilitasi pihak-pihak yang terlibat dalam penjualan online untuk mengidentifikasi satu sama lain.
4. Pusat distribusi. Bertugas mengirimkan barang yang tidak dapat dikirimkan secara on line ke konsumen dan mengawasi arus barang.
5. Bank daring. Ini memberikan penjual dan pembeli bisnis bank tradisional, seperti penyelesaian, dan layanan sepanjang waktu.
6. Penyelenggaraan kegiatan komersial. Ini terutama terdiri dari departemen industri, bea cukai, pajak dan perdagangan.

### 1.2.1 Tantangan Ekonomi Digital Di Indonesia

Perdagangan elektronik mengacu pada aktivitas bisnis apa pun yang terjadi menggunakan media elektronik, seringkali Web. Perdagangan elektronik telah banyak disebut sebagai area dengan pertumbuhan tercepat di industri komputer. Sebagai contoh, penelitian Forester telah memperkirakan bahwa perdagangan elektronik akan menjadi industri senilai \$3,2 triliun pada tahun 2003. Ada banyak alasan untuk adopsi perdagangan elektronik yang cepat di seluruh sektor industri, termasuk peningkatan jangkauan pelanggan, pengurangan waktu dan biaya siklus produksi, kemampuan untuk menyediakan layanan yang disesuaikan dan banyak lainnya. Electronic commerce sedang dilakukan untuk transaksi bisnis antara bisnis ke bisnis (B2B) serta bisnis ke konsumen (B2C). Aplikasi bisnis dalam perdagangan elektronik termasuk, namun tidak terbatas pada, etalase digital, perbankan

elektronik, pasar keuangan digital, lelang elektronik, manajemen rantai pasokan, dan layanan perdagangan elektronik. Banyak tantangan yang terbentuk seiring dengan peluang yang diciptakan oleh perdagangan elektronik. Misalnya, perusahaan besar dan mapan menghadapi persaingan yang meningkat dari perusahaan rintisan yang cepat dan gesit karena hambatan masuk yang rendah, permintaan pelanggan meningkat untuk antarmuka yang dapat disesuaikan dan manajemen konten yang lebih baik, persaingan harga memaksa perusahaan untuk beroperasi pada margin keuntungan yang lebih rendah. , mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sulit karena meningkatnya persaingan. Segudang masalah sosial dan hukum juga muncul karena perbedaan antara perdagangan elektronik dan model perdagangan tradisional. Pendekatan solusi untuk masalah ini datang dari inovasi bisnis, solusi teknologi, dan pembuat kebijakan. Dengan demikian, perdagangan elektronik adalah bidang baru dan berkembang pesat yang menarik bagi praktisi dan komunitas akademik (Gangopadhyay, 2013).

Revolusi industri 4.0 mendorong berbagai negara di dunia untuk terus berinovasi di bidang ekonomi digital. Menciptakan inovasi dan mengikuti perkembangan yang ada tidak selalu mudah. Ada berbagai jenis tantangan yang dihadapi strategi yang direncanakan.

Diposting di situs resmi Kementerian Investasi, Indonesia memiliki setidaknya lima tantangan ekonomi digital Antara lain sebagai berikut:

1. Keamanan siber. Keamanan siber tetap menjadi tantangan utama dalam ekonomi digital di banyak negara. Hal yang sama berlaku untuk investasi digital dalam perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang dengan peluang besar, Indonesia melihat arus transaksi online yang terus meningkat setiap tahunnya. Ini akan menjadi celah baru bagi pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menyerang dunia maya. Bahkan negara kita mengalami 1.225 miliar serangan siber setiap harinya. Salah satu bentuk serangan siber ini adalah ransomware, yang dapat menyerang situs web yang beroperasi di ekonomi digital. Kasus yang bisa menjadi pelajaran adalah bagaimana ransomware mencapai bank sentral Bangladesh dan Malaysia. Akibatnya, kerugian besar tak terhindarkan.
2. Meningkatnya persaingan. Ekonomi digital juga membawa persaingan pasar yang semakin ketat. Perkembangan e-commerce

seolah menjadi jalan untuk membawa produk dari negara lain ke Indonesia dengan mudah. Akibatnya, meski produk lokal tidak dikembangkan, mereka digerogoti oleh produk dari negara lain yang cenderung dijual dengan harga terjangkau. Misalnya membanjirnya produk dari China, Singapura dan Jepang. Selain itu, masih minimnya produk dari UMKM yang masuk ke bidang perdagangan elektronik. Di sini dibutuhkan sinergi antara negara dan swasta agar produk lokal ini bisa berdaya saing. Baik melalui pembinaan maupun inovasi pendukung, sehingga ke depan produk lokal dapat merasakan manfaat dari investasi digital dalam perekonomian Indonesia.

3. Pengembangan sumber daya manusia Tantangan selanjutnya dalam menyikapi investasi digital dalam perekonomian Indonesia adalah menyangkut sumber daya manusia (SDM). Ini tentu menjadi tugas pemerintah negara-negara berkembang seperti Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Pada tahun 2017, seperti dilansir Kompas.com, Google menyatakan Asia Tenggara memiliki sumber daya profesional yang minim untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Seperti pekerjaan rumah di negara berkembang, tenaga kerja manual masih mendominasi sumber daya dalam hal sistem ekonomi. Tantangan ini tidak bisa diselesaikan dalam waktu singkat. Salah satu solusinya adalah pemerintah kembali bersinergi untuk mengedukasi masyarakat dan menyiapkan sistem pendidikan kontemporer jika ingin berdaya saing di era ekonomi digital saat ini.
4. Ketersediaan akses internet yang mumpuni . Seperti halnya pengembangan staf, infrastruktur juga menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya. Dalam hal ini, penting agar akses Internet yang berkualitas tersedia di hampir semua wilayah. Hal ini karena akses internet memengaruhi investasi ekonomi digital di Indonesia. Saat ini akses internet masih terpusat di pulau-pulau besar seperti Jawa, Sumatera, Bali, dan Nusa Tenggara. Sementara wilayah seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Papua dinilai masih minim. Data tersebut dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia

pada tahun 2017. Program pengembangan internet diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.

5. Regulasi tidak diperbarui . Tantangan lain adalah adanya regulasi dan landasan hukum yang harus dimutakhirkan. Hukum klasik yang mengatakan bahwa hukum selalu pincang up to date, bisa diterapkan jika aturan ekonomi digital di Indonesia tidak ditangani secara maksimal. Menyikapi hal tersebut, pemerintah bergegas membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur arus ekonomi digital nasional. Hal yang sama berlaku untuk lembaga afiliasi. Satu-satunya tujuan dari hal ini adalah untuk melindungi hak-hak konsumen dan pelaku ekonomi digital agar dapat berfungsi dengan lancar di masa depan.

## 1.2.2 Karakteristik Business Ecommerce

Mitra bisnis yang dikenal dan sering memiliki hubungan yang sudah terjalin lama. Informasi ini hanya boleh dibagikan dengan mitra. Karena Anda sudah mengenal lawan bicara, jenis informasi yang dikirim dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepercayaan diri Anda.

Karakteristik bisnis e-commerce sebagai berikut:

1. Pertukaran data terjadi secara berulang dan berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang disepakati bersama. Artinya, layanan tertentu yang sudah digunakan. Ini memudahkan pertukaran data untuk dua entitas menggunakan standar yang sama.
2. Salah satu pelaku dapat berinisiatif mengirim data tanpa harus menunggu rekannya.
3. Model yang paling umum adalah model peer-to-peer, di mana pemrosesan intelijen dapat dibagi antara kedua perusahaan.

## 1.2.3 Model-model Bisnis dalam e-Commerce

Ada empat model bisnis e-commerce yang paling umum dalam sistem perdagangan online, yaitu B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer), C2B (Consumer to Business).

Antara lain sebagai berikut:

1. Model bisnis e-commerce B2B (Business to Business) Seperti namanya, mereka yang menjalankan bisnis ini akan menjual produk atau jasanya ke unit bisnis lain. Konsumen dalam model bisnis B2B belum tentu pengguna akhir dari barang atau jasa yang telah mereka beli. Mereka bisa menjadi reseller yang kemudian menjualnya ke konsumen lain. Oleh karena itu, model bisnis B2B ini cenderung memiliki siklus penjualan yang lebih panjang. Selanjutnya, upaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik konsumen tentunya berbeda dengan model lainnya. Namun, model bisnis B2B memiliki keunggulan turnover yang tinggi dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang beroperasi dengan model bisnis ini sering menawarkan produknya dalam bentuk inventaris bisnis, seperti peralatan pabrik, peralatan kantor, dan fasilitas industri lainnya.
2. Model bisnis e-commerce B2C (Business to Consumer) merupakan model bisnis e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Mereka akan menjual produk mereka kepada pengguna akhir. Siapa pun yang bekerja dengan model bisnis ini akan menawarkan berbagai produk dan layanan. Mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier.
3. Model bisnis e-commerce C2C (consumer to consumer) Fitur dari model bisnis C2C adalah pembelian dan penjualan barang antar konsumen. Pengusaha ini sering mengandalkan situs periklanan, pasar, dan forum terkemuka untuk memasarkan produk mereka. Model bisnis ini banyak peminatnya karena siklus ekonominya cenderung lebih pendek. Konsumen ini biasanya sudah tahu apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, para pemilik usaha ini tidak perlu bekerja keras untuk memasarkan produknya. Namun, model bisnis ini tidak dapat digunakan sebagai sumber pendapatan utama. Karena harga jual produk akan cenderung turun dan penjual akan semakin sulit mengontrol kualitas produknya.
4. Model bisnis e-commerce C2B (Consumer to Business) C2B adalah model bisnis yang dibawa konsumen ke perusahaan. Tidak seperti

C2C, yang menjual barang dagangan. C2B umumnya akan menawarkan layanannya kepada konsumen. Selain itu, wiraswasta juga termasuk dalam kategori perusahaan ini.. Mereka yang berkecimpung dalam bisnis C2B akan memasarkan pengetahuan mereka melalui situs web. Meskipun pelaku bisnis ini adalah konsumen, model bisnis membutuhkan upaya pemasaran yang sangat tinggi. Mengapa? Dengan banyaknya pesaing, perusahaan akan cenderung memilih penyedia jasa yang berkualitas baik dan murah.

## 1.3 Metode Operasi dalam Model Bisnis Ecommerce

Meskipun model bisnis e-commerce hanya terbagi menjadi empat jenis, namun teknik kerjanya berbeda. Kondisi ini mencakup cara Anda menerima, mengelola, dan mengirimkan produk ke pelanggan.

Di bawah ini adalah beberapa metode berbeda yang dapat digunakan dalam e-commerce (Stormer, 2009).

1. Pengiriman Pengiriman adalah metode perdagangan online yang paling banyak digunakan. Jadi yang harus Anda lakukan adalah membuat produk sendiri atau grosir dari perusahaan lain, kemudian Anda hanya perlu menjualnya di situs marketplace. Untuk mengirimkan ke konsumen, Anda harus mengemas produk dan mengirimkannya ke penyedia layanan pengiriman yang ditunjuk. Cara ini juga memudahkan Anda untuk memastikan kualitas produk dan kemasan produk. Namun, Anda perlu memiliki gudang atau tempat untuk menyimpan produk Anda. Jadi Anda membutuhkan modal yang cukup besar untuk menggunakan cara ini.
2. Dropshipping. Tidak seperti pengiriman, dropshipping mengharuskan Anda untuk memasarkan dan menjual produk Anda secara mandiri. Tetapi produk yang dipasarkannya diproduksi dan juga disimpan oleh orang lain. Selain itu, produsen juga akan mengambil tanggung jawab

yang lebih besar untuk pengemasan dan pengiriman pesanan dari dropshippers. Yang lebih menarik lagi adalah Anda dapat untung 100% dari penjualan. Namun, metode ini mengharuskan Anda untuk bergabung dengan komunitas dropshipping tertentu. Untuk berpartisipasi dalam program dropshipping, Anda biasanya harus membayar sejumlah uang dalam jangka waktu tertentu, seperti halnya mendaftar untuk suatu layanan. Setiap platform selanjutnya menentukan jumlah item yang dapat dijualnya. Jumlah ini juga dipengaruhi oleh status keanggotaan Anda. Meskipun persyaratan modal tidak tinggi dengan metode penjualan ini, Anda tidak dapat memverifikasi kualitas produk Anda. Jadi pastikan program dropshipping tersebut benar-benar terpercaya.

3. Grosir Cara penjualan ini adalah grosir. Artinya produk hanya tersedia dalam jumlah banyak, tetapi dengan harga satuan yang lebih rendah. Perusahaan yang dikelola dengan metode ini umumnya menggunakan model bisnis e-commerce B2B. Namun, banyak juga yang menjualnya ke konsumen biasa. Cara jual beli ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang hampir mirip dengan pelayaran. Namun, Anda memerlukan gudang yang lebih besar untuk menyimpan sejumlah besar produk.
4. D2C (Langsung ke Konsumen) Jika Anda pernah membeli produk dari toko atau dari situs web pemilik bisnis, berarti Anda telah melakukan transaksi dengan bisnis menggunakan metode D2C. Cara ini dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi dan menjual produknya sendiri. Kondisi ini akan menghadirkan tantangan yang berbeda bagi para pelaku metode bisnis D2C, terutama yang masih baru dalam dunia bisnis. Karena produk tidak dipasarkan melalui pasar atau toko ritel, Anda perlu menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk memasarkannya. Salah satu kemungkinannya adalah dengan menggunakan strategi SEO agar halaman website muncul di halaman pertama mesin pencari Google untuk kata kunci yang telah ditentukan.

5. Private Label Untuk memulai bisnis, Anda tidak hanya harus membuat produk sendiri. Karena Anda mungkin sudah memiliki sampel produk, tetapi Anda tidak memiliki sumber daya yang bagus untuk menjualnya secara grosir. Anda dapat menugaskan perusahaan manufaktur untuk memproduksi produk Anda untuk tujuan ini. Meski begitu, perusahaan Anda adalah yang menjual dan mendistribusikan produk tersebut. Kondisi ini dikenal sebagai penandaan pribadi. Cara bisnis ini merupakan salah satu cara bisnis yang paling cocok bagi anda yang tidak memiliki cukup modal untuk memproduksi sendiri.
6. White Labelling Serupa dengan Private Labeling, perbedaannya adalah White Labeling tidak mengadakan perjanjian kontrak dengan produsen lain untuk produksi produknya, melainkan bekerja dengan sebuah perusahaan, proses white labeling untuk satu atau lebih produknya. produk menawarkan produk. Kemudian Anda adalah yang mendesain kemasan dan juga merek produk sebelum dipasarkan. Anda bisa menggunakan cara ini untuk memulai bisnis dengan modal yang tidak terlalu besar. Namun, Anda harus lebih bijak tentang jenis produk dan perusahaan yang menjual produk Anda. Setidaknya ada dua kriteria yang harus Anda pertimbangkan sebelum menggunakan metode ini, yaitu: Pertimbangkan produk yang banyak diminati konsumen Biaya setiap white label sangat berbeda, jadi lakukan ini sebelum mempertimbangkan pemilihan.
7. Langganan. Langganan adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menjual jasa berlangganan atas produknya. Selanjutnya, konsumen akan menerima berbagai jenis produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Bisnis yang menggunakan metode ini umumnya memiliki pendapatan yang lebih konsisten karena mirip dengan layanan berlangganan. Namun, metode ini hanya cocok untuk beberapa industri, seperti kesehatan, kecantikan, makanan, dan jenis produk lainnya.

## 1.4 Perbedaan antara Bisnis Digital dan E-Commerce

Pesatnya kemajuan teknologi dan penerapannya pada bisnis disertai dengan berbagai terminologi dan jargon baru seperti e-CRM, e-retail dan e-procurement. Apakah kita perlu khawatir tentang terminologi? Jawaban singkatnya adalah tidak; Mougayer (1998) mencatat bahwa memahami layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dan manfaat bisnis yang diperoleh melalui teknologi digital adalah penting. Namun, label nyaman dalam mendefinisikan ruang lingkup perubahan yang ingin kita buat dalam organisasi melalui penggunaan komunikasi elektronik. Manajer dalam suatu organisasi perlu menyetujui dan mengomunikasikan transformasi digital yang mereka usulkan melalui penggunaan teknologi digital kepada karyawan, pelanggan, dan mitra (Bălan, 2014).

Beberapa orang melihat istilah perdagangan hanya menggambarkan transaksi jual beli yang dilakukan antara mitra bisnis. Jika definisi perdagangan ini digunakan, istilah perdagangan elektronik akan cukup sempit. Jadi, banyak yang menggunakan istilah e-business sebagai gantinya. E-business mengacu pada definisi EC yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang dan jasa, tetapi melakukan semua jenis bisnis online seperti melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, menyampaikan e-learning, dan melakukan transaksi elektronik dalam organisasi. Namun, yang lain melihat e-bisnis hanya sebagai aktivitas yang tidak melibatkan pembelian atau penjualan melalui Internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra-bisnis; yaitu, ini adalah pelengkap dari e-commerce yang didefinisikan secara sempit. Dalam definisi sempitnya, e-commerce dapat dilihat sebagai bagian dari e-business (Turban et al., 2017).

Ruang lingkup perdagangan elektronik (e-commerce) lebih sempit daripada bisnis digital. Sering dianggap hanya merujuk pada pembelian dan penjualan menggunakan Internet; orang segera memikirkan pembelian ritel konsumen dari perusahaan seperti Amazon. Tetapi e-commerce harus dianggap sebagai semua transaksi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga mana pun yang berhubungan dengannya. Dengan definisi ini, transaksi non-keuangan seperti dukungan pelanggan dan permintaan informasi lebih lanjut juga akan dianggap sebagai bagian dari e-commerce. Kalakota dan

Whinston (1997) mengacu pada berbagai perspektif berbeda untuk e-commerce yang masih berlaku hingga saat ini:

1. Perspektif komunikasi – penyampaian informasi, produk atau layanan atau pembayaran melalui sarana elektronik.
2. Perspektif proses bisnis – penerapan teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Perspektif layanan – memungkinkan pemotongan biaya sekaligus meningkatkan kecepatan dan kualitas penyampaian layanan.
4. Perspektif online – pembelian dan penjualan produk dan informasi secara online.

Bisnis digital hanyalah label baru – tidak ada perbedaan antara peran bisnis digital dan manajemen sistem informasi tradisional. Bisnis digital (digital business) Bagaimana bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui optimalisasi proses internal dengan saluran online dan tradisional ke pasar dan pasokan. proses bisnis digital utama adalah proses organisasi. Mereka termasuk penelitian dan pengembangan, pemasaran, manufaktur, dan logistik masuk dan keluar. Transaksi e-commerce sisi beli dengan pemasok dan transaksi e-commerce sisi jual dengan pelanggan juga dapat dianggap sebagai proses bisnis digital utama.

Dalam bisnis digital yang digunakan adalah

1. Intranet . Jaringan pribadi dalam satu perusahaan yang menggunakan standar Internet untuk memungkinkan karyawan mengakses dan berbagi informasi menggunakan teknologi penerbitan web.
2. Perangkat lunak media sosial perusahaan. Sistem yang digunakan di dalam organisasi untuk memungkinkan kolaborasi waktu nyata antara karyawan dan pemangku kepentingan lainnya seperti pelanggan dan pemasok untuk mendukung proses bisnis seperti layanan pelanggan, manajemen rantai pasokan, dan pengembangan produk baru.
3. Ekstranet. Layanan yang disediakan melalui Internet dan teknologi web yang disampaikan dengan memperluas intranet di luar perusahaan kepada pelanggan, pemasok, dan kolaborator.
4. Pemasaran digital Ini memiliki arti yang mirip dengan 'pemasaran elektronik' – keduanya menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan

pemasaran menggunakan media elektronik seperti web, email, IP TV dan media seluler bersama dengan data digital tentang karakteristik dan perilaku pelanggan

5. Podcast Individu dan organisasi memposting media online (audio dan video) yang dapat dilihat di pemutar yang sesuai (termasuk iPod yang pertama kali memicu pertumbuhan teknik ini). Pembaruan podcast terbaru dapat dikirimkan secara otomatis dengan sindikasi yang sangat sederhana.
6. Saluran media digital. Teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesukaan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan akhirnya membeli secara online atau offline melalui saluran media tradisional seperti dengan telepon atau di dalam toko .

# **Bab 2**

## **Analisa Pasar untuk Perdagangan Secara Elektronik**

### **2.1 Pendahuluan**

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “bisnis” diambil dari bahasa Inggris “business”. Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris business, dari kata dasar yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Sudarso et al., 2020; Arief et al., 2021; Banjarnahor et al., 2021; Basmar, Purba, Damanik, et al., 2021; Halim et al., 2021; Kurniullah et al., 2021; Mardia, Hasibuan, et al., 2021; Sulasih et al., 2021)(P. A. Siregar et al., 2021).

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung skupnya, Penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Penggunaan yang lebih luas

dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa (Ferinia et al., 2020; Sudarmanto et al., 2020; Abdillah et al., 2021; Banjarmasinahor et al., 2021; Basmar, Purba, Nugraha, et al., 2021; Negara et al., 2021; Purba, Susanti, et al., 2021; Sudarmanto, Kurniullah, et al., 2021; Sudarso et al., 2021).

Menurut Peterson dalam Sahir et al., (2021) bahwa bisnis adalah merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian dan jasa secara konsisten. Menurut Dicksee dalam Wirapraja et al., (2021) bahwa bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut (Julyanthry et al., 2020; Nainggolan, Koesriwulandari, et al., 2021).

Menurut pendapat Cristopher Pass dalam Purba et al., (2020) bahwa bentuk ekonomi dari suatu bisnis terdiri dari:

1. Bisnis horizontal (horizontal business), suatu bisnis yang memfokuskan diri pada aktivitas tunggal, misalnya produksi roti;
2. Bisnis vertikal (vertical business), suatu bisnis yang menggabungkan dua atau lebih aktivitas yang berhubungan secara vertikal, misalnya pembuatan gandum dan roti;
3. Bisnis konglomerat atau bisnis terdiversifikasi (conglomerate atau diversified business), suatu bisnis yang menggabungkan sejumlah aktivitas produksi yang tidak berhubungan, misalnya produksi pembuatan roti dan jasa keuangan

Berpedoman pada pendapat beberapa ahli ekonomi bahwa istilah ekonomi berasal dari kata oikos yang berarti rumah tangga atau keluarga dan nomos yang berarti peraturan, hukum atau prinsip; sehingga ilmu ekonomi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang pengaturan usaha manusia dalam mencapai kemakmuran (Purba, 2019; Purba et al., 2019; Purba, Nainggolan, et al., 2020; Sari et al., 2020; Damanik, Panjaitan, et al., 2021; Faried et al., 2021; Nainggolan, Purba, et al., 2021; Purba, Arfandi, et al., 2021). Demi mencapai kemakmuran, manusia akan melakukan aktivitas ekonomi seperti konsumsi, produksi, dan distribusi (Purba, 2020; Purba, Sudarmanto, et al., 2020; Basmar, Purba, Damanik, et al., 2021; Purba, Rahmadana, et al., 2021; R. T. Siregar et al., 2021; Rahmadana et al., 2021).

Dalam melakukan kegiatan usaha di Indonesia, pelaku usaha harus berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum. Adapun tentang pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan peri kehidupan dalam rumah tangga dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada satu keluarga yang terdiri dari suami, isteri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia (Purba, 2013; Basmar, Purba, Nugraha, et al., 2021; Mardia, Alam, et al., 2021; Marit et al., 2021; Munthe et al., 2021; Simarmata et al., 2021; Suleman et al., 2021).

Dapat juga dinyatakan bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Berhubung bahwa ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi (Sherly et al., 2020; Siagian et al., 2020; Ashoer et al., 2021; Damanik, Nainggolan, et al., 2021; Purba, Albra, et al., 2021; Sudarmanto, Khairad, et al., 2021).

## 2.2 Analisa Pasar

Untuk bisa menjadi seorang pebisnis yang andal, syarat utamanya Anda harus bisa melakukan analisa pasar yang baik dan tepat. Banyak orang yang mengatakan bahwa analisa pasar merupakan salah satu bagian penting dalam manajemen pemasaran. Dengan melakukan analisa yang baik dan tepat, Anda akan lebih bisa memahami keadaan pasar yang sesungguhnya sehingga strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk bisnis yang Anda miliki akan berjalan dengan baik, sehingga keuntungan bisnis Anda meningkat (Budiarta, Ginting and Simarmata, 2020).

Analisa pasar adalah suatu kegiatan penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar. Analisis pasar ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya. Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh

konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan melayaninya sebagai target pasar. Dengan demikian, kesuksesan bisnis akan berpengaruh terhadap seberapa baik dan tepat analisa pasar yang dilakukan (Sianturi, 2017).

Melakukan analisis peluang pasar sangat penting karena alasan apa? Mengapa pasar merupakan faktor yang penting dalam usaha? Sebelum menentukan produk apa yang akan diproduksi maka lakukan terlebih dahulu analisis, maka analisis yang dilakukan untuk membantu dalam membuat keputusan adalah apa saja? Sebelum memulai usaha seorang pengusaha sebaiknya mengamati terlebih dahulu kondisi pasar tujuan analisis pasar tersebut adalah .....?

Ketika produk sudah diluncurkan ke pasar maka kita harus melihat data dan mengambil kesimpulan dengan melakukan apa? Apa manfaat seorang eksportir mengamati pasar dan mengenali pesaing? Apa pentingnya Analisa Pasar yang tepat untuk kesuksesan bisnis? Melakukan analisis peluang pasar sangat penting karena apa?

Ada beberapa langkah-langkah yang harus Anda ketahui sebelum melakukan analisa pasar agar hasilnya maksimal, yakni:

1. Menentukan pasar yang relevan; Dalam melakukan analisa pasar, langkah pertama yang harus Anda lakukan adalah memahami pasarnya terlebih dahulu. Umumnya terdapat banyak jenis produk yang diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar produk yang ada di pasaran memiliki pilihan alternatif lain. Contohnya saja dalam bidang transportasi umum, Garuda Indonesia dan Citilink adalah maskapai penerbangan yang bisa menjadi substitusi satu sama lainnya. Sedangkan kereta api yang memiliki jadwal banyak adalah menjadi pilihan alternatif bidang transportasi umum pesawat terbang.
2. Menganalisa permintaan primer; Dari contoh pesawat terbang versus kereta api tersebut, Anda bisa melakukan analisa terhadap konsumen tersebut, faktor apa yang menjadikan mereka memilih salah satu transportasi tersebut.
3. Menganalisis permintaan selektif; Dalam hal ini, Anda harus bisa melakukan analisa terhadap konsumen yang loyal terhadap salah satu merek, apa yang menjadi dasarnya.

4. Analisa Pasar untuk Menetapkan segmen pasar; Jika semua data sudah terkumpul, Anda hanya perlu mengelompokkan konsumen kepada segmen-segmen yang sesuai agar produk yang Anda miliki tidak salah sasaran.
5. Menganalisa persaingan; Anda bisa membandingkan tingkat persaingan terhadap produk yang Anda miliki, agar nantinya produk Anda tidak kalah bersaing saat berada di pasaran. Cari semua kelebihan dan kelemahan dari produk pesaing, kemudian implementasikan kepada produk yang Anda miliki sehingga Anda memiliki produk yang lebih baik daripada pesaing.
6. Analisa Pasar untuk identifikasi target potensial; Jika semuanya sudah Anda lakukan, langkah terakhir adalah melakukan identifikasi konsumen yang potensial guna menciptakan konsumen yang puas dan loyal dengan produk yang Anda miliki (Widagdyo, 2015; Setiawan, 2018).

Secara umum, manfaat dari analisa pasar adalah untuk memberikan gambaran mengenai target dari pemasaran suatu produk yang dijual. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan pengembangan posisi produk dan strategi pemasaran marketing untuk setiap produk yang bersangkutan.

Perlu diketahui bahwa ada manfaat penting yang didapat setelah melakukan langkah-langkah melakukan analisa pasar, berikut manfaatnya:

1. Mendapatkan konsumen; Dengan melakukan analisa pasar yang benar, Anda akan lebih mudah dalam mendapatkan konsumen. Karena produk yang Anda jual sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Melihat persaingan; Saat Anda membuka bisnis, bisa jadi sudah ada pesaing bisnis yang membuka bisnis sama dengan Anda lebih dahulu. Dengan analisa pasar, Anda bisa mengetahui tentang kelemahan dan kelebihan pesaing dari bisnis Anda, sehingga Anda bisa mengalahkan bisnis yang sudah ada.
3. Memanfaatkan peluang; Salah satu cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada adalah dengan membedakan dengan produk yang sudah ada di pasaran. Dengan melakukan analisa pasar, Anda bisa mengetahui

peluang apa yang masih jarang persaingannya dan prospek kedepannya baik.

4. Mengurangi risiko; Setiap bisnis pasti ada risikonya masing-masing. Dengan analisa pasar Anda bisa mengurangi risiko yang terjadi mulai dari kegagalan produk hingga risiko gagal bisnis. Tetapi dengan melakukan analisa pasar, risiko tersebut akan berkurang, bahkan bisa Anda hindari.
5. Rencana jangka panjang; Melakukan analisis pasar. Anda akan mengetahui langkah-langkah jangka panjang ke depan untuk menjalankan bisnis. Dengan memiliki rencana bisnis yang baik, Anda tidak akan kebingungan dalam menentukan langkah untuk bisa meraih kesuksesan.
6. Menjadi tren bisnis; Analisa pasar yang dilakukan juga memberikan manfaat bagi bisnis, terutama memunculkan ide-ide baru yang bisa menjadikan bisnis Anda sebagai trend setter pebisnis lainnya. Jika Anda sudah menjadi trend setter, penjualan bisnis Anda akan semakin meningkat pesat.
7. Mendapatkan keuntungan dengan cepat; Manfaat yang terakhir dalam proses analisa pasar adalah mendapatkan keuntungan yang lebih cepat dibanding tanpa melakukan proses analisa pasar (Halim et al., 2021; Wirapraja et al., 2021).

Perlu diingat bahwa ada hal penting lain yang berpengaruh dalam kesuksesan suatu bisnis yaitu masalah manajemen keuangan dalam bisnis. Seberapa baik dan tepat analisa pasar yang Anda lakukan tanpa diimbangi dengan manajemen keuangan yang baik, maka hasilnya tidak akan bisa sukses.

## 2.3 Perdagangan Secara Elektronik

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet karena dalam jangka waktu ini banyak pengguna internet yang lebih

tertarik untuk meluangkan waktunya untuk menggunakan internet (Eid, Trueman and Ahmed, 2002). Di era globalisasi juga banyak memengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat animo masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas bahwa ekonomi suatu Negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global (Paul, 1996).

Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet (Arnott and Bridgewater, 2002).

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi cost maupun financial karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara door to door ataupun launching produk, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan produk mereka pada suatu website, ini akan berpengaruh terhadap pendapat perusahaan karena lebih menguntungkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Website mempunyai informasi yang merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat dapat membantu kinerja perusahaan untuk tetap stabil dalam mengendalikan pasar (Adelaar, 2000).

Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, interactive cable television, personal computers, jasa/pelayanan online, dan internet membuat informasi semakin cepat dan mudah di peroleh (Paul, 1996). Media sosial internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost (Adelaar, 2000). Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relative tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (P. Chandra et al., 2001).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott and Bridgewater, 2002). Dalam konteks ini marketing dalam metode internet mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial internet (Bakos and Brynjolfsson, 1999).

Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam advertising melalui website sosial serta media internet. Internet dapat memengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital (Paul, 1996).

E-commerce dapat digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka secara cepat dan detail mengenai produk tersebut secara jelas, hal itu akan mempermudah dalam mempromosikan produk dalam konsumen. E-commerce (electronic commerce) juga memiliki pangsa pasar yang luas karena banyaknya pengguna internet yang semakin lama semakin banyak digunakan oleh khalayak luas baik pemerintah maupun masyarakat umum, pengertian dari e-commerce atau electronic commerce adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, service dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban et al., 2002).

E-commerce dapat menciptakan pasar yang potensial terhadap telekomunikasi dunia secara visual melalui homepage website atau world wide web (WWW) yang di kembangkan pertama kali oleh arpa net (Advanced Research Projects Network). WWW pertama kali di rancang oleh laboratorium CERN (Conseil European pour la Recherche Nucleaire) di jenewa tahun 1991 dan di kendalikan W3 Organization yang juga berpusat di CERN (R. Chandra et al., 2001).

Mengungkap interaksi yang di tangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka melalui basis one-to-one dan dapat membangun brand loyal relationships. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut di harapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Secara garis besar, aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 8 (delapan) bidang pokok, yaitu:

1. Yellow pages, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
2. Web traffic control, berfungsi sebagai gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak di jumpai.
3. Standard websites, berupa homepages dan alamat e-mail untuk kontak atau layanan pelanggan.
4. Business-to-business links, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
5. Community sites, seperti ruang ngobrol (chatting room) khusus kelompok tertentu.
6. Information/image sites, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung
7. namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya ABS (Australian Bureau of statistics).
8. Content-based sites, di mana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (membership fee) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan (Arnott and Bridgewater, 2002).

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (traditional marketing), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web dapat mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah web dapat memengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama marketing mix (analisis 4c dan 4p).

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi semakin banyak pengguna internet (user) yang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli serta dalam hal ini meningkatnya jumlah animo yang positif dalam internet membuat pengusaha terus mengikuti perkembangan tersebut dengan ikut memasarkan produk mereka lewat e-commerce melalui jaringan social internet hal ini dipicu oleh murahnya biaya promosi produk serta teknologi internet yang

mudah diakses oleh semua orang dalam kurun waktu yang relatif singkat semua pengguna internet dapat melihat produk yang di tawarkan lewat e-commerce melalui jaringan social seperti facebook, ebaY, amazon, twitter, dan lain-lain. Hal ini disebabkan karena jaringan social mempunyai pengguna tetap yang semakin lama semakin meningkat dan sekarang sudah mencapai puluhan juta pengguna dalam situs internet (Sutejo, 2006).

E-commerce pada pemasaran sangat berpengaruh pada sistem pemasaran yang efisien karena dalam hal ini pemasaran dalam sebuah media internet dapat membuat sebuah komunitas maupun jaringan sosial di dalam konsumen yang ingin membeli produk pada sebuah perusahaan hal ini dapat menciptakan suatu metode baru dalam sistem pemasaran pada konsumen yang loyal terhadap brand produk, di mana sebuah brand produk akan menciptakan sebuah image terhadap konsumen (Eid and Trueman, 2002).

Dalam bisnis online sebuah perusahaan dapat memasarkan produk mereka dalam internet hal ini dapat mempermudah distribusi produk dalam konsumen dengan biaya yang relative rendah dan efisien terhadap advertising atau pengiklanan karena banyak peminat yang memilih jalur teknologi internet yang dari tahun ke tahun memiliki jutaan pengguna tetap.

Electronic Commerce (e-commerce) adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban et al., 2002). E-commerce merupakan bagian dari sebuah website yang dapat digunakan sebagai media pemasaran melalui jaringan komputer yaitu internet dalam hal ini penelitian tersebut berkaitan dengan metode deskriptif di mana sebuah admin dapat mengolah data informasi produk dan disalurkan melalui server pengguna atau user. Sehingga pengguna dapat melihat tentang produk yang ditawarkan.

Saat ini perdagangan baik jasa maupun produk saat ini saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan dalam melayani keinginan dan terdapat dalam melayani keinginan pelanggannya. Mereka ingin agar produk / jasa yang mereka hasilkan menjadi sebuah star di dalam dunia perdagangan, di mana produk mereka menempati posisi terdepan dalam hal pangsa pasar dan permintaan dari para pelanggan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang

sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet (Sutejo, 2006).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada saat dewasa ini menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi bisnis yang berbasis internet. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan e-marketing. Di mana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia (Adelaar, 2000).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (place), produk yang bermutu (product), harga yang kompetitif (price) dan promosi yang gencar (promotion). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants), biaya pelanggan (cost to the customer), kenyamanan (convenience) dan komunikasi (communication). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (total Customer Satisfaction).

Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah.

Dari hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan e-marketing. Di mana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruh dunia. Akan tetapi melalui pasar E-commerce sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset.
2. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet sedangkan E-commerce merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi e-commerce bukan cara yang terbaik (Paul, 1996).

## **Bab 3**

# **Infrastruktur Bisnis Digital**

### **3.1 Pendahuluan**

Sebelum membahas lebih dalam mengenai infrastruktur dalam bisnis digital, terlebih dahulu perlu dipahami mengenai infrastruktur itu sendiri. Definisi Infrastruktur yang dikemukakan oleh Mankiw (2003) bahwa: “Infrastruktur berarti wujud modal publik atau public capital sebagai bentuk investasi pemerintah dalam bentuk segala jenis fasilitas umum seperti jalan umum, sistem saluran pembuangan umum, jembatan untuk kebutuhan publik dan sebagainya”

Selain itu, Robert J. Kodoatie menambahkan bahwa infrastruktur adalah sebagai sistem yang dapat mendukung sistem sosial dan kehidupan ekonomi yang sekaligus menjadi suatu penghubung sistem lingkungan sebagai dasar dalam mengambil kebijakan atau aturan. Dari pengertian di atas jika dikaitkan dengan kegiatan ekonomi, di mana kegiatan bisnis sendiri merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang ekonomi. Untuk itu infrastruktur dalam hal ini diartikan sebagai semua ragam fasilitas yang diperlukan guna mendukung segala kegiatan dan kehidupan sehari-hari. Fasilitas ini dapat dikategorikan dalam bentuk fisik maupun non-fisik yang dibangun oleh pemerintah atau perseorangan dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar masyarakat dalam ruang lingkungannya yang meliputi sektor dan aspek sosial-ekonomi.

## 3.2 Infrastruktur Bisnis Digital

Berkaitan dengan pengertian infrastruktur sebagai aset baik yang berupa fisik maupun non-fisik yang menunjang kehidupan masyarakat luas, tentunya infrastruktur memiliki beberapa jenis, diantaranya:

1. **Infrastruktur keras**  
Yaitu infrastruktur yang terlihat secara nyata dari bentuk fisiknya seperti alat elektronik, fasilitas publik dan lainnya.
2. **Infrastruktur keras non fisik**  
Dalam hal ini merupakan infrastruktur yang mencakup berbagai upaya yang dilakukan guna mendukung sarana dan prasarana umum guna mendukung kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat luas seperti pengadaan pasokan listrik, penyediaan jaringan telekomunikasi, penyediaan jaringan internet dan lainnya.
3. **Infrastruktur lunak**  
Yang dimaksud disini adalah jenis infrastruktur yang tidak terlihat wujud dan bentuknya secara kasat mata dan menjadi hal penunjang kelancaran kegiatan sosial dan ekonomi khalayak luas. Sebagai contoh penerapan etika kerja yang baik, pelayanan publik, peraturan pemerintah terkait hukum perdagangan dan lainnya.

Komponen infrastruktur dikategorikan menjadi 3 jenis kelompok, diantaranya:

1. **Komponen infrastruktur yang memiliki input**  
Karakteristik dari komponen ini berfokus pada jenis infrastruktur yang dapat memberikan masukan/ hasil bagi kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Misalnya pasokan sumber listrik, pasokan jaringan internet dan lainnya.
2. **Komponen karakteristik infrastruktur yang mengambil output**  
Karakteristik dari komponen ini berfokus pada pengambilan output yang dihasilkan dari kegiatan masyarakat seperti pembuangan sampah atau limbah, sistem pendukung saluran air/drainase.

### 3. Komponen infrastruktur gabungan dari keduanya

Karakteristik dari komponen ini berfokus pada gabungan dari dua karakteristik sebelumnya. Yakni berfokus pada proses pemberian dan pengambilan sesuatu dari kehidupan sehari-hari masyarakat seperti penggunaan jaringan telekomunikasi. Masyarakat memberikan input untuk mengakses komponen infrastruktur yang menompang kegiatan sosial dan ekonominya, yakni membayar tagihan telepon.

Dalam melakukan suatu bisnis, terlebih dahulu harus dipastikan komponen infrastruktur mana yang dapat mendukung dan menunjang kegiatan bisnis. Penentuan infrastruktur yang digunakan mulai dari kegiatan menganalisis dan membuat list yang diperlukan agar bisnis dapat berkembang. Suatu bisnis dapat dikatakan sukses, jika bisnis tersebut didukung oleh infrastruktur yang sesuai.

Infrastruktur digital atau dikenal dengan digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meraih keberhasilan suatu usaha jika dilihat dari fenomena saat ini di mana sistem digital menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia modern saat ini. Mayoritas kegiatan bisnis cenderung menggunakan media online (Misnawati & Yusriadi, 2018). Infrastruktur digital menjadi salah satu strategi yang paling tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran produk di masa kini.

Infrastruktur digital dalam hal tools marketing menjadi media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan terutama dijadikan sebagai media pemasaran. Pemasaran secara konvensional atau tradisional mulai ditinggalkan dan beralih pada pemasaran yang bersifat digitalisasi yang lebih bersifat modern seperti jejaring sosial. Melalui jejaring sosial ini, kegiatan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu serta memiliki lingkup yang lebih luas dan bisa mencakup secara global atau mendunia (Misnawati & Yusriadi, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Misnawati dan Yusriadi tahun 2018 menyatakan bahwa dalam pengembangan kewirausahaan baik yang dilakukan oleh pelaku wirausaha pemula maupun pelaku wirausaha yang sudah berpengalaman dalam mengelola usaha, kemampuan seorang pengusaha menjadi peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Kemampuan ini tidak dihasilkan dalam proses yang sebentar namun melalui proses yang panjang. Sedangkan infrastruktur digital (digital marketing) menjadi salah satu strategi yang penting dalam dilakukannya kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk

mendukung kesuksesan suatu bisnis. Dalam pengoperasian infrastruktur digital yang semakin hari semakin canggih perkembangannya maka dibutuhkan kemampuan dan pengetahuan seseorang tersebut dalam mengelolanya sehingga dapat berimplikasi pada pemanfaatan peluang digital dalam mengelola bisnis untuk mencapai keuntungan penjualan melalui aplikasi dalam digital marketing.

Secara umum, infrastruktur digital berupa infrastruktur fisik yaitu jaringan komunikasi seperti kabel optik, BTS (base transceiver station), hingga satelit. Juga memerlukan infrastruktur non-fisik seperti spektrum frekuensi radio dan orbit satelit. Infrastruktur ekonomi digital sangat penting untuk dibangun dan diperhatikan dengan serius, jika Indonesia ingin mendapat keuntungan yang besar, apalagi jika ingin menjadi pemain utama ekonomi digital yang diperhitungkan dunia internasional. Jika tidak, maka Indonesia hanya akan menjadi konsumen pasar pelengkap dari negara –negara lain yang infrastruktur ekonominya lengkap, modern dan dikelola dengan baik (Astuti, 2019)

Kegiatan ekonomi secara digital dapat mempermudah dan mempercepat terjadinya transaksi jual/beli barang/jasa yang disediakan oleh kegiatan ekonomi pada umumnya (sektor riil) seperti pertanian, perkebunan, perikanan hingga ekonomi kreatif. Pembangunan infrastruktur harus terus dilakukan dan tidak dapat ditunda jika perekonomian di Indonesia tidak mau tertinggal dari negara-negara maju yang lain. Infrastruktur bisnis/ ekonomi digital ini sangat penting pertumbuhan dan perkembangannya demi kemajuan ekonomi suatu negara, baik ekonomi pada umumnya yang bergerak pada sektor riil, maupun ekonomi digital.

### 3.3 Teknologi Informasi

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, teknologi informasi merupakan suatu keharusan yang tidak dapat di tawar. Perusahaan tanpa adanya teknologi informasi maka dapat dipastikan akan tertinggal dari perkembangan perusahaan lainnya. Dengan adanya teknologi maka akan membuka kreativitas dan fleksibilitas untuk inovasi produk dan jasa di masa yang akan datang (Widhianto, 2002). Melalui teknologi informasi maka akan dapat menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan menggunakan internet, mobile phone, PDA dan lainnya, partner kerja bahkan menghubungkan dan memperkuat kinerja dari karyawan itu sendiri (Abdillah *et al.*, 2020; Kaunang *et al.*, 2021). Akhirnya teknologi informasi akan menangkap dan

menciptakan nilai bisnis yang lebih pada setiap tingkatan di suatu organisasi di antaranya pada lini bawah dengan menyelesaikan banyaknya pekerjaan dengan cepat. Pada lini atas akan menciptakan new values dari aset organisasi yang sudah ada maupun yang baru (knowledge management). Namun dalam implementasinya, teknologi di Indonesia memiliki tiga issue utama diantaranya mencakup aspek politik, aspek budaya dan aspek bisnis (organisasi). Aspek politik yaitu dengan adanya hubungan bisnis yang semakin erat dan cepat yang terintegrasi di dalam teknologi informasi justru akan membuat birokrasi politik semakin berkurang. Secara otomatis orang yang berada dalam proses rantai nilai kepentingan bisnis akan kehilangan kesempatan untuk melakukan kolusi dan korupsi dengan kata lain menolak adanya kehadiran teknologi informasi.

Dari aspek budaya, dengan adanya kebiasaan buruk seperti bermalas-malasan, menunda pekerjaan, mengulur waktu dan sebagainya yang disengaja maupun tidak disengaja sehingga tidak menggunakan teknologi informasi dalam melakukan proses bisnis. Jika suatu organisasi memakai teknologi informasi dapat dipastikan akan menghasilkan keluaran atau output yang akan dipakai sebagai masukan atau input pada proses bisnis selanjutnya. Jika tidak dilaksanakan secara konsisten maka akan menghambat proses bisnis secara digital sehingga kebiasaan buruk ini harus diubah.

Secara aspek bisnis (organisasi) di mana teknologi informasi akan memangkas dan merampingkan suatu organisasi. Dengan adanya perampingan ini bertujuan untuk membuang suatu proses departemen yang tidak menghasilkan nilai tambah dengan tujuan menciptakan efisiensi. Sebuah organisasi dituntut untuk bisa dalam membuat kebijakan dalam penggunaan teknologi informasi dalam perusahaan atau organisasi.

## 3.4 E-Business sebagai salah satu Infrastruktur Bisnis Digital

E-business adalah dasar (pondasi) untuk mencapai sebuah kesuksesan suatu infrastruktur bisnis dari sebuah perusahaan atau organisasi pada masa sekarang dan dimasa yang akan datang. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan diantaranya realiable, scrable, dan manageable.

Dalam membuat business value yang berguna dalam memperkuat posisi bisnis organisasi diantaranya:

1. Semua lingkungan kerja yang dapat mengakses data-data misi organisasi yang kritikal
2. Menjadi pondasi untuk berkolaborasi diantara para karyawan
3. Menjadi pondasi untuk layanan dan kerjasama yang erat antara pelanggan dan partner kerja (Widhianto, 2002).

Infrastruktur e-business adalah arsitektur hardware, software, konten dan data yang digunakan untuk memberikan layanan e-business untuk karyawan, pelanggan dan mitra. Infrastruktur e-business yang memadai merupakan hal yang sangat penting untuk semua perusahaan karena akan memengaruhi kualitas pelayanan langsung yang dialami oleh pengguna sistem dalam hal kecepatan dan responsibilitas (A. P. Sari *et al.*, 2020; D. C. Sari *et al.*, 2020; Hasibuan *et al.*, 2020) Infrastruktur teknologi informasi secara mendasar dapat mengintegrasikan komponen teknologi untuk mendukung kebutuhan bisnis, namun pada kenyataannya konsep tentang infrastruktur teknologi informasi sendiri jauh lebih rumit.

Infrastruktur e-business merupakan sumber daya bersama yang terdiri dari komponen:

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

Kedua komponen infrastruktur di atas digabungkan untuk dapat menghasilkan layanan e-business yang akan berbeda-beda pada setiap perusahaan. Layanan e-business ini menyediakan fondasi bagi pertukaran komunikasi dan informasi diseluruh organisasi dan untuk pengembangan implementasi aplikasi bisnis pada saat ini dan dimasa yang akan datang. Infrastruktur e-business harus fleksibel agar dapat menangani peningkatan permintaan dari pelanggan tanpa meningkatkan biaya. Selain itu perusahaan harus dapat melakukan inovasi terhadap proses bisnis serta mampu mendesain dan membangun sistem yang sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.

Infrastruktur e-business harus memiliki karakter diantaranya *Connectivity* yaitu konsep untuk menghubungkan semua pengguna, area fungsional dan aplikasi

perusahaan yang memungkinkan untuk berbagai informasi sehingga berdampak pada perluasan implementasi aplikasi. Modularity yaitu akan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk membangun aplikasi baru dengan cepat dan memodifikasi aplikasi eksisting berdasarkan konsep di mana aplikasi perangkat lunak yang lebih mudah dikelola ketika rutinitas yang dibutuhkan dilaksanakan dengan menggunakan modul terpisah. Selanjutnya Highly-skilled IT personnel yang merupakan bagian sangat penting bagi implementasi aplikasi. Profesional ini mengetahui bagaimana menggunakan sumberdaya IT yang dimiliki perusahaan dan teknologi lain diluar perusahaan.

### 3.4.1 Infrastruktur e-business dan strategi bisnis perusahaan

Realita yang terjadi saat ini bisnis telah berubah dari bisnis secara konvensional menjadi bisnis berbasis digital. Rumus dasar dari e-business atau e-commerce adalah teknologi informasi ditambah dengan kegiatan bisnis. Terdapat dua macam interaksi utama dalam e-business yaitu B2C dan B2B.

Secara prinsip, cara kerjanya tidak jauh berbeda sehingga sulit dibedakan, diantara perbedaannya yaitu:

1. B2C adalah interaksi antara orang (customer / pelanggan) dengan program (situs web, ATM dan lainnya) yang dengan kata lain data berasal dari orang lain.
2. B2B adalah interaksi antara program dengan program dengan adanya keterkaitan dan ketergantungan yang sangat erat antara aplikasi, sistem dan subsistem.

Untuk membangun dan merawat (maintenance) interaksi diantara program dengan program memerlukan biaya mahal, waktu serta proses yang lama dan memerlukan sumberdaya yang banyak. Teknologi e-business merupakan salah satu teknologi pengembangan bisnis era baru dikarenakan kebutuhan infrastruktur berbasis teknologi lebih meningkat dari sebelumnya.

Hal ini disebabkan karena:

1. Layanan informasi tidak tergantung pada infrastruktur fisik seperti jaringan transportasi yang sangat penting bagi teknologi manufaktur yang masih tradisional. E-business menggambarkan pergantian dari aset secara fisik menjadi aset elektronik dan aset intelektual. Sebagai

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

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

Untuk itu strategi pembangunan infrastruktur e-business yang efektif merupakan cara penting untuk mendapatkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Pengelolaan e-business adalah masalah penyelarasan hubungan antara bisnis perusahaan dan infrastruktur e-business yang akan memberikan manfaat berupa peluang dan kemampuan e-business perusahaan. Setiap komponen pada infrastruktur e-business yang dimiliki oleh perusahaan dapat memberikan efek positif maupun efek negatif pada keselarasan antara strategi bisnis perusahaan dan strategi e-business. Aplikasi teknologi informasi bukan hanya untuk melakukan proses terhadap data atau menyediakan laporan informasi kepada manajemen. Perusahaan juga dapat menggunakan aplikasi teknologi informasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif, menghasilkan peluang bisnis baru, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan kualitas layanan dan produk serta mengintegrasikan supplier dan operasional pelanggan. Beberapa studi menunjukkan bahwa infrastruktur e-business memungkinkan perusahaan untuk membangun aplikasi yang akan mendukung tujuan bisnis perusahaan.

### 3.4.2 Peranan Infrastruktur Bisnis Digital dalam Pembangunan Ekonomi

Infrastruktur yang merupakan instrument penting dalam memperlancar berputarnya roda perekonomian sehingga bisa mempercepat akselerasi pembangunan. Adapun keunikan dari infrastruktur ini yaitu sifat eksternalitas positif yang tinggi karena aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak berdampak pada pihak lain sehingga mengakibatkan kerugian (peningkatan biaya) atau keuntungan (penurunan biaya) pada pihak lain. Jika akibatnya merugikan maka

disebut dengan eksternalitas negatif dan jika menguntungkan disebut dengan eksternalitas positif. Eksternalitas positif yang tinggi dapat memberikan dampak pada infrastruktur yang dapat mendorong dan merangsang tumbuhnya sektor ekonomi lain. Pengukuran dengan indikator private benefit pada pembangunan infrastruktur belum cukup tetapi juga harus dilihat dari social benefit dari pengadaan suatu proyek infrastruktur. Secara dasar dan dalam artian luas infrastruktur juga meliputi norma, nilai, keamanan dan perangkat hukum (Astuti, 2019). Perkembangan infrastruktur dengan pembangunan ekonomi memiliki hubungan yang kuat karena dapat meningkatkan mobilitas penduduk, terciptanya penurunan ongkos pengiriman barang-barang dengan kecepatan yang lebih tinggi, dan perbaikan dalam kualitas dari jasa-jasa pengangkutan.

Semakin majunya zaman maka semakin maju pula perkembangan teknologi. Infrastruktur bisnis digital semakin berkembang dengan ditandainya penggunaan internet yang menyebar. Jaringan internet sudah sangat dekat dengan aktivitas manusia di belahan dunia. Begitu juga di Indonesia, sudah banyak warga menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, salah satu penggunaan internet di telepon genggam, yang biasa dikenal dengan ponsel pintar atau smartphone. Apalagi ponsel pintar menyediakan sistem yang mendukung aplikasi-aplikasi berjaringan internet untuk dioperasikan ponsel tersebut, seperti mesin pencari (search engine) dan berbagai fitur media sosial.

### **Kunci dalam Persaingan Bisnis Digital**

Kemampuan perusahaan dalam melakukan operasi untung dalam lingkungan bisnis yang kompetitif disebut sebagai agile competition diantaranya mencakup preferensi pelanggan, kondisi pasar dan kesempatan bisnis yang terus berlangsung tanpa dapat diprediksikan. Hambatan utama adalah arus informasi internal maupun antar perusahaan yang mengharuskan perusahaan menggunakan teknologi digital secara maksimal. Agar persaingan bisnis dapat sukses dijalankan maka perusahaan harus fokus kepada pelanggan yang menjadi kunci utama dalam persaingan bisnis terutama dalam e-business. Pelanggan biasanya berbisnis secara berkesinambungan berdasarkan pada aspek kesepatan, kemudahan serta harga. Perusahaan harus dapat memperhatikan kondisi dan perilaku dari pelanggan. Dalam bisnis digital pesaing munculnya bisnis baru sangat tinggi. Melalui pelanggan maka dapat diprediksi pola penjualan dan produksi di masa yang akan datang sehingga teknologi informasi dapat menyimpan tren data mengenai preferensi dari pelanggan.

Sumberdaya manusia menjadi aset yang paling penting dalam perusahaan, karyawan harus memiliki kemampuan dan kecerdasan dalam penggunaan teknologi informasi di dalam perusahaan sehingga membantu perusahaan dalam membuat keputusan bisnis. Melalui bisnis digital mendorong orang untuk menjadi lebih produktif dengan memanfaatkan teknologi. Terlebih saat ini usia muda yang termasuk dalam kategori bonus demografi diharapkan lebih menguasai perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi digital adalah salah satu hal yang masih dapat dikatakan minim di Indonesia. Hal inilah yang harus diantisipasi dan diselesaikan oleh pemerintah (Sayekti, 2018). Apabila kemajuan teknologi tidak diiringi oleh keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi tersebut maka dikhawatirkan hanya akan menjadi penonton dan pangsa pasar produk asing.

# **Bab 4**

## **Lingkungan      Bisnis      Secara Elektronik**

### **4.1 Pendahuluan**

Lingkungan Bisnis Secara Elektronik terapan pada aktivitas sektor perbankan, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan teknologi elektronik pada industri perbankan semakin berkembang ketika Pandemi Covid 19 menjadi permasalahan global, yang dikarenakan adanya kebijakan pemerintah terkait dengan pencegahan penyebaran Pandemi Covid 19 ini dilakukan dengan memberikan pembatasan sosial terhadap aktivitas masyarakat di Indonesia bahkan pembatasan aktivitas secara global.

Keterbatasan ini sehingga membuat ruang gerak sektor ekonomi kemudian terhenti secara seketika, yang berdampak buruk pada stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian, gambaran perubahan ini menjadikan siklus keuangan bergerak melambat dan stagnan pada titik tertentu. Proses pergerakan keuangan yang melambat, menjadikan aktivitas keuangan menggunakan sarana teknologi elektronik merupakan salah satu cara untuk menjalankan aktivitas keuangan tanpa melanggar aturan protokoler kesehatan, konsep ini tentunya ditandai dengan proses transaksi keuangan dengan mudah tanpa harus meninggalkan tempat kegiatan.

Sejatinya, proses transaksi keuangan menggunakan sarana teknologi elektronik bagi industri perbankan telah lama berjalan, namun karena kurangnya minat masyarakat, termasuk kurangnya sosialisasi dari industri perbankan mengakibatkan transaksi menggunakan teknologi elektronik tidak berkembang dengan baik, dengan adanya Pandemi Covid 19 ini, maka konsep dan tujuan perbankan untuk menggalakkan penggunaan sarana teknologi elektronik semakin terbuka luas.

Secara perlahan dan pasti, masyarakat mulai merasakan arti penting dan manfaat penggunaan teknologi elektronik disetiap transaksi keuangannya, ditinjau dari segi efisiensi penggunaan waktu, tempat dan biaya yang harus dikeluarkan. Kegiatan ini juga mendukung program Bank Sentral dalam mencapai sasaran dalam menggiatkan konsep literasi keuangan yang sekarang ini marak disosialisasikan. Kaitan antara literasi keuangan dan penggunaan sarana teknologi elektronik dalam pengelolaan keuangan akan mempercepat proses perputaran keuangan dari hulu ke hilir, sehingga akan membangun sinergi pemanfaatan uang secara non fisik dalam mencapai sasaran stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Literasi keuangan merupakan tugas dan tanggungjawab Bank Sentral, namun upaya tersebut hanya dapat terwujud melalui peran industri perbankan dalam mensosialisasikan kebijakan Bank Sentral, hal ini tidak terlepas pada aktivitas perbankan sebagai sektor bisnis keuangan yang berhubungan langsung dengan masyarakat secara luas (Siregar et al, 2021a).

Penerapan hubungan ini ditandai dengan fungsi intermediary perbankan, yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya dalam bentuk pinjaman (kredit) kepada pihak yang membutuhkan, melalui peranan ini perbankan dapat dengan leluasa untuk memberikan informasi tentang literasi keuangan dengan menggunakan teknologi elektronik .

Literasi keuangan secara tidak langsung mengajak calon nasabah untuk dapat memanfaatkan jasa perbankan dalam aktivitas keuangannya, hubungan ini kemudian dapat diterjemahkan ke dalam proses penggunaan sarana dan prasarana elektronik dalam proses aktivitas keuangannya, gambaran ini dapat dimulai dari proses pembukaan rekening hingga penggunaan fitur-fitur perbankan yang dilakukan dengan menggunakan teknologi elektronik. Konsep pengembangan penggunaan sarana elektronik dalam lingkungan bisnis khususnya sektor perbankan menjadi prospek yang sangat menarik,

dikarenakan pemberian pelayanan yang memuaskan dapat dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik tersebut, disamping itu aktivitas keseharian perbankan akan jauh lebih mudah dengan bantuan elektronik, yang dapat menghasilkan output pekerjaan yang lebih efektif dan efisien dalam waktu singkat.

Pandangan dari segi nasabah melalui penggunaan media elektronik, menjadikan nasabah dapat melakukan aktivitas keuangan dengan mudah, cepat, efektif dan efisien, tanpa harus menyisihkan waktu untuk melakukan transaksi tunai dalam aktivitas keseharian mereka. Proses perpindahan dalam melakukan transaksi keuangan, dari transaksi tradisional menjadi sistem elektronik modern merupakan peluang bagi sektor perbankan untuk meningkatkan fungsi keuangannya, terutama dalam penggunaan teknologi elektronik sebagai proses pelayanan dan informasi aktivitas perbankan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, dalam menghadapi perkembangan teknologi dan peningkatan perekonomian, maka konsep pengembangan aktivitas disetiap sektor yang bersentuhan dengan masyarakat, harus terus mengikuti perubahan era globalisasi ini, karena akan tertinggal dalam berbagai moment ketika proses perubahan tidak direspon dengan baik oleh pemerintah, khususnya bagi Indonesia yang merupakan negara berkembang yang membutuhkan dukungan teknologi jauh lebih besar dalam meningkatkan stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian secara optimal.

## 4.2 Aktivitas Keuangan Secara Elektronik Di Indonesia

Aktivitas keuangan di Indonesia bergerak semakin cepat dan dinamis sebagai negara berkembang, setiap informasi harus dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien, konsep penyerapan informasi ini membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai agar segala kebutuhan terkait keuangan dapat terlaksana dengan baik. Proses adaptasi informasi melalui teknologi elektronik menjadi perhatian khusus dalam pergerakan keuangan secara keseluruhan, agar proses ketepatan dalam pengukuran pergerakan keuangan menjadi semakin baik yang akan berdampak pada proses pengambilan keputusan dalam menghadapi permasalahan keuangan.

Efek transformasi teknologi elektronik secara global, menjadikan perubahan struktur perekonomian secara keseluruhan, yang menjadikan setiap negara harus dapat beradaptasi dengan segala konsekuensinya, peningkatan infrastruktur memerlukan biaya cukup besar, sehingga untuk negara berkembang harus dapat memiliki anggaran yang memadai, agar proses pemerataan aktivitas keuangan melalui stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian menjadi maksimal (Siagian et al, 2020).

Bank Sentral menjadi titik point terpenting dalam pengambilan keputusan yang berkaitan langsung dengan pergerakan keuangan di Indonesia, konsep ini memerlukan pemikiran yang komprehensif dengan menggunakan teknologi elektronik dalam mengukur pergerakan keuangan di Indonesia. Pergerakan keuangan ini menunjukkan sejauh mana tekanan dan dampak yang ditimbulkan terhadap rangsangan keuangan, baik yang datang dari dalam negeri maupun yang dipengaruhi oleh aspek luar negeri, hal ini menjadi penting karena ketika informasi melalui teknologi elektronik tidak direspon dengan baik maka proses aliran keuangan secara nasional akan sulit untuk diprediksi.

Aliran keuangan merupakan suatu kunci utama dalam menentukan sehat tidaknya aktivitas keuangan di Indonesia, karena ketika proses transaksi investasi keuangan melalui teknologi elektronik ini dilakukan pada pasar keuangan yang kurang tepat, sehingga memberikan pengaruh kuat pada nilai investasi yang dirasakan bagi setiap negara termasuk Indonesia yang merupakan negara berkembang (Siregar et al, 2021).

Sisi lain, dari pemanfaatan teknologi elektronik keuangan lainnya juga terlihat dengan proses ekspor impor, yang menjadikan hubungan antara satu negara dengan negara lainnya menjadikan ikatan integrasi keuangan semakin lancar, namun hal ini perlu mendapat perhatian seksama, karena ketika transaksi ekspor maupun impor dilakukan pada negara yang memiliki tingkat sensitifitas rangsangan keuangan yang tinggi, maka cepat ataupun lambat akan memberikan pengaruh pada kinerja keuangan dan stabilitas keuangan di Indonesia (Basmar et al, 2020).

Kurang tepatnya prediksi yang dilakukan akan menyebabkan informasi dari pergerakan keuangan akan menimbulkan efek yang negatif pada kinerja keuangan, sensitifitas keuangan ini menjadi perhatian khusus dalam mendukung peningkatan kualitas perekonomian negara terkait dengan negara lain di dunia, termasuk dengan negara maju seperti Amerika Serikat maupun negara maju lainnya (Siswanti et al, 2020).

Hubungan antara pergerakan keuangan dengan penerapan teknologi elektronik dengan negara lain, menjadi bagian terpenting bagi otoritas keuangan, hal ini tergambar melalui pola pergerakan aktivitas keuangan di Indonesia yang menandakan bahwa Indonesia memiliki aktivitas keuangan yang cukup fleksibel dengan absort teknologi yang tinggi, dan juga didukung oleh proses berkembangnya Indonesia sebagai negara berkembang, hal ini dapat dilihat melalui pergerakan keuangan yang ada pada Gambar 4.1 di bawah ini:



**Gambar 4.1:** Aktivitas Keuangan Secara Elektronik di Indonesia (Data diolah dari Bank Indonesia dan berbagai literatur)

Pertumbuhan pesat penggunaan teknologi elektronik disemua sektor dalam aktivitas perekonomian memberikan pengaruh positif untuk tumbuh kembangnya investasi dari sektor keuangan di Indonesia, yang akan meningkatkan kinerja pasar uang dan pasar modal. karena melalui penggunaan teknologi elektronik akan merangsang tingkat kepercayaan para investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia (Basmar et al, 2015).

Sejalan dengan penggunaan teknologi elektronik yang efektif dan efisien ini, akan mendukung kemampuan keuangan negara berkembang seperti Indonesia dimata dunia, konsep ini akan mengantarkan peningkatan saran dan prasarana terkait dengan infrastruktur yang diperlukan oleh semua sektor dalam membangun pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Faried et al, 2021).

Perkembangan infrastruktur tentunya menjadikan proses sirkulasi keuangan bergerak dengan baik, sehingga kekuatan modal dapat menjadikan negara dapat berkembang dalam memperlancar proses aktivitas keuangan secara maksimal, disamping itu pengembangan teknologi keuangan juga harus siap dalam

mengantisipasi tekanan ekonomi dan keuangan secara global, sehingga pergerakan keuangan dapat meningkatkan stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi secara global (Nainggolan et al, 2021; Basmar et al. 2021e).

Aliran keuangan disuatu negara dipengaruhi oleh tekanan yang dirasakannya, tekanan ini mengalami perubahan signifikan ketika tekanan eksternal menjadi lebih kuat dan dibarengi dengan tekanan internal yang mengalami perlemahan, siklus keuangan akan bereaksi dengan cepat jika tekanan tersebut semakin memuncak, kondisi ini akan menyeret kinerja keuangan nasional dalam kondisi yang terdepresi (Purba et al, 2021).

Tekanan depresi biasanya dipengaruhi oleh penggunaan teknologi elektronik, terkait proses transformasi informasi dalam hubungannya dengan perjalanan keuangan, penggunaan teknologi elektronik dengan informasi positif akan meningkatkan kinerja keuangan, stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian secara otomatis, hal ini dapat diukur melalui besarnya tingkat investasi yang masuk ke Indonesia sebagai negara berkembang, demikian pula sebaliknya, ketika penggunaan teknologi informasi memberikan dukungan negatif, maka dengan sendirinya akan berpengaruh kurang baik terhadap pergerakan siklus keuangan (Munthe et al, 2021; Basmar, 2011).

Pergerakan siklus keuangan yang berdampak negatif, karena tekanan penggunaan teknologi elektronik dengan informasi negatif, sedikit banyak akan memengaruhi pergerakan elemen makroekonomi, pergerakan elemen ini mengindikasikan terjadi ketidakseimbangan pergerakan keuangan, yang menjadikan berbagai efek dalam perekonomian antara lain, pertama melalui tekanan salah satu elemen makroekonomi dapat memberikan pengaruh pada elemen makroekonomi lainnya, sehingga kinerja setiap elemen akan mengalami perubahan, jika perubahannya positif akan berpengaruh pada kinerja elemen makroekonomi lainnya, sehingga kondisi ini tidak perlu dikhawatirkan, namun ketika elemen makroekonomi memberikan dampak negatif pada elemen makroekonomi lainnya akan memberikan tekanan pada aktivitas perekonomian secara keseluruhan, hal ini yang perlu diantisipasi dan mendapat perhatian yang lebih serius (Basmar, 2011a).

Kedua, tekanan elemen makroekonomi secara keseluruhan akan memengaruhi setiap sektor perekonomian, keterkaitan ini dapat menjadikan sektor perekonomian merasakan tekanan melalui efek perubahan elemen makroekonomi, yang juga akan memengaruhi pergerakan siklus keuangan,

sejalan dengan besaran tekanan yang terjadi disetiap elemen makroekonomi tersebut (Basmar et al, 2021b).

Ketiga, tekanan yang terjadi, kemudian dapat berdampak pada hubungan antar negara, sehingga ketika terjadi tekanan berat yang dirasakan oleh setiap negara akan memengaruhi negara lainnya melalui tehnologi informasi secara elektronik, yang masuk pada sekmen pasar uang maupun pasar modal yang telah tersingkronisasi melalui aktivitas transaksi penanaman modal (Sudarmanto et al, 2021a).

Secara keseluruhan aliran hubungan ini akan memengaruhi pergerakan keuangan, ditandai dengan pergerakan siklus keuangan dalam area negatif terkait aspek stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian, khususnya bagi negara berkembang seperti Indonesia, pergerakan keuangan yang berada dalam kondisi negatif untuk waktu yang berkepanjangan, akan berpotensi pencetus terjadinya krisis keuangan (Purba et al, 2021a).

Krisis keuangan merupakan suatu kondisi dimana elemen makroekonomi bekerja tidak maksimal yang, ditandai dengan tekanan kuat yang kemudian menjadikan elemen makroekonomi lainnya ikut terkontaminasi, sehingga akan transmisikan ke dalam aktivitas perekonomian yang bergerak dengan kondisi ketidakseimbangan keuangan, tentunya dapat memberikan efek pada implementasi kinerja setiap sektor perekonomian di Indonesia (Irdawati et al, 2021; Basmar et al, 2021a).

Terintegrasinya hubungan inkonsistensi dari berbagai aspek, menyebabkan kerusakan kinerja keuangan secara interen, kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang mudah mengalami tekanan keuangan, sehingga akan mengakibatkan krisis keuangan, dampak krisis keuangan akan menimbulkan tingginya pencadangan biaya yang ditanggung oleh negara, khususnya bagi otoritas keuangan, proses revitalisasi struktur keuangan melalui pencapaian stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian tidak dapat dilakukan dengan cepat, sehingga untuk mencapai titik normal, negara memerlukan waktu lama agar dapat mencapai titik keseimbangan keuangan dan perekonomian yang stabil (Damanik et al, 2021a; Basmar, 2018b).

Oleh karena itu proses pencegahan dampak berbagai hubungan, seperti hubungan kinerja antar negara, hubungan kinerja antar sektor serta hubungan kinerja antara variabel, harus mendapat dukungan positif dari penggunaan tehnologi keuangan secara elektronik, yang bertujuan untuk menciptakan

keselarasan keuangan dalam proses pencapaian sasaran keuangan yang telah dicanangkan oleh Bank Indonesia.

## 4.3 Aktivitas Perbankan Secara Elektronik Di Indonesia

Aktivitas perbankan secara elektronik dilakukan melalui aktivitas jual beli produk dan jasa perbankan, yang terjadi antara industri perbankan dengan masyarakat, penjualan atau aktivitas ini akan membantu perbankan dalam meningkatkan permodalan dan keuntungan yang diperoleh, juga memberikan kemudahan bagi perbankan dalam proses pelayanan transaksi keuangan kepada masyarakat.

Kinerja keuangan tidak terlepas dalam pengawasan Bank Sentral, sebagai induk dari segala transaksi keuangan secara elektronik, meski aktivitas sektor perbankan sebagai lembaga intermediary yang menghubungkan masyarakat dan pemerintah, sehingga penjualan produk dan jasa keuangan kepada nasabah harus tetap mendapat kontrol yang ketat (Basmar et al, 2021d).

Kontrol ketat tidak hanya terjadi bagi perbankan konvensional semata, melainkan juga pada perbankan syariah, meski perbankan syariah merupakan perbankan yang baru berkembang dan dikenal luas setelah terjadinya krisis keuangan dan krisis ekonomi yang menerjang perekonomian Indonesia, namun tetap mendapat pengawasan ketat atas aktivitas keuangan pada perekonomian Indonesia (Fuadi et al, 2021).

Aktivitas perbankan yang dilakukan secara keseluruhan menyangkut perubahan berbagai indikator perekonomian, seperti tingkat suku bunga baik suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman, nilai tukar, inflasi, dan lain sebagainya, dapat disampaikan secara menyeluruh kepada masyarakat sebagai bagian pengguna teknologi elektronik dalam konsep keuangan (Basmar et al, 2019).

Proses aktivitas intermediary yang memberikan informasi keuangan kepada masyarakat berdasarkan penggunaan teknologi elektronik, perbankan harus dapat mencermati perubahan perilaku dari produk dan jasa yang dijualnya, untuk mencegah terjadinya negative spread yang dapat mengancam permodalan dan kesehatan perbankan secara keseluruhan (Basmar, 2010).

Informasi terkait elemen makroekonomi berupa suku bunga, nilai tukar, inflasi, dan lain sebagainya, merupakan bagian dari sistem informasi yang diberikan kepada masyarakat, menjadi penting karena melalui konsep ini para pebisnis termasuk rumah tangga dapat menjadi menentukan kebijakan penggunaan keuangan secara tepat, sehingga tingkat kerusakan pengelolaan keuangan dapat dicegah sedini mungkin (Basmar, 2018a).

Aktivitas perbankan lainnya selain penjualan produk menggunakan teknologi elektronik, terdapat proses jasa yang juga ditawarkan kepada masyarakat, hal ini terlihat melalui jasa layanan perbankan yang mempermudah proses transaksi keuangan, seperti pembukaan rekening, transfer uang, penyetoran dan penarikan tunai melalui mesin ATM, pengajuan kredit dan informasi lainnya, juga dapat diakses masyarakat tanpa harus mendatangi kantor perbankan (Jony et al, 2021).

Kemudahan ini dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, penawaran konsep kemudahan dan kehandalan penggunaan teknologi elektronik, menjadikan transaksi keuangan berjalan dengan lancar, yang ditandai dengan aktivitas keuangan terhadap pergerakan siklus keuangan yang materi pengukuran aktivitas perbankan dilakukan dari jumlah simpanan dan penyaluran kredit, tekanan yang terjadi disetiap priode dapat memberikan efek dan perilaku perekonomian yang berbeda, sehingga pemberian dan pelaksanaan kebijakan yang akan dijalankan harus berbeda pula (Basmar et al, 2021c), hal ini tampak pada Gambar 4.2 di bawah ini:



**Gambar 4.2:** Aktivitas Perbankan Secara Elektronik Indonesia (Data diolah dari Bank Indonesia dan berbagai literatur)

Identifikasi pergerakan yang terjadi akan mengantarkan pada perubahan stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian, Gambar 4.2 menunjukkan

bahwa setiap sektor yang mendapatkan informasi perubahan keuangan melalui perkembangan teknologi elektronik, harus dapat menentukan kebijakan yang dijalankan ketika tekanan keuangan berada pada posisi pertumbuhan maupun pada posisi dimana kondisi keuangan secara nasional mengalami tingkat depresi yang cukup kuat (Basmar, 2014).

Sektor industri dan bisnis harus menjalankan aktivitas perdagangannya dengan baik, sehingga gejolak perekonomian tidak memengaruhi tingkat profitabilitasnya dalam aktivitas bisnisnya, sehingga memberikan pengaruh positif bagi sektor perbankan yang dapat berupa peningkatan kinerja perbankan dalam mendapatkan modal untuk penyaluran kredit, dari proses tersebut, perbankan akan mendapatkan keuntungan yang besar, namun disini lain perbankan harus dapat mencegah peningkatan jumlah kredit macet, menjaga batas normal Capital Adequatio Ratio serta menjaga kesehatan keuangannya sebagaimana kebijakan yang ditetapkan oleh Bank Sentral (Sudarmanto et al, 2021; Basmar, 2018).

Keadaan ini memberikan isyarat kepada perekonomian bahwa pemanfaatan teknologi elektronik akan mengantarkan sektor industri dan perbankan untuk dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian, melalui peningkatan kesejahteraan industri akan sejalan dengan peningkatan kesejahteraan sumber daya yang menjadi tulang punggung proses aktivitas sektor industri di Indonesia (Zaman et al, 2021; Basmar, 2019).

Peningkatan kesejahteraan ini secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan perkapita negara dan juga akan mengurangi tingkat pengangguran, melalui peningkatan upah sebagai apresiasi terhadap proses peningkatan profit sektor industri maupun perbankan, sehingga peningkatan stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia dapat tercapai (Basmar, 2020; Damanik et al, 2021).

Pemanfaatan teknologi elektronik disektor perbankan dipergunakan untuk mencapai tingkat stabilitas keuangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai negara yang berkembang, melalui sifat ketergantungannya terhadap kekuatan elemen perekonomian, yang menggambarkan adanya tekanan perubahan siklus keuangan, yang terkadang tidak sejalan dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan, kondisi ini sangat wajar karena elemen yang memengaruhi pergerakan makroekonomi tidak hanya dari dalam negeri, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh tekanan yang datang dari luar negeri (Suleman et al, 2021).

Pengalaman sejarah perekonomian bagi Indonesia terhadap tekanan siklus keuangan yang pernah dirasakan adalah krisis keuangan, yang terindikasi sebagai tekanan terberat yang meluas menjadi krisis ekonomi, keadaan ini karena adanya kerusakan sistem keuangan perbankan yang terus terjadi tanpaantisipasi yang ketat dari Bank Sentral (Rahmadana et al, 2021).

Proses perbaikan struktural perkenomian dilakukan oleh Bank Sentral dengan berbagai kebijakan salah satunya adalah kebijakan kesehatan perbankan, namun belum lagi proses tersebut terselesaikan krisis subprime mortgage kembali memengaruhi aktivitas kinerja keuangan Indonesia, banyak industri bisnis dan industri keuangan mengalami kebangkrutan, karena adanya hubungan keterkaitan antara satu sektor dengan sektor lainnya, dan untuk memperbaiki keadaan tersebut memerlukan biaya yang besar dan waktu yang tidak dapat dibbilang singkat (Basmar et al, 2015).

Dimasa pemulihan ini kembali tekanan siklus keuangan bergerak dalam lingkup negatif, terpaan krisis kesehatan melalui penyebaran Pandemi Covid 19 telah memberikan dampak pada aktivitas bisnis dan keuangan di Indonesia, meski demikian kondisi ini juga terjadi pada negara lainnya, baik negara maju, berkembang dan negara kurang sejahtera, yang terjadi karena interaksi perdagangan antar negara, sehingga bagi Indonesia keadaan ini tidak dapat dielakkan lagi (Marzuki et al, 2021; Basmar et al, 2021).

Berbagai kebijakan telah dilakukan oleh semua pihak, baik pemerintah dan swasta dalam menangani masalah Pandemi Covid 19, namun kondisi ini masih terus berjalan yang batasan akhirnya belum dapat diukur dengan pasti, efek dari kondisi ini menyebabkan kinerja keuangan menjadi sangat terpuruk, kemampuan debitur yang tidak dapat melunasi pinjamannya karena kurangnya pendapatan yang dikarenakan adanya peraturan pemerintah untuk membatasi ruang lingkup aktivitas masyarakat, yang menjadi bagian tersendiri dari dampak Pandemi Covid 19 ini (Basmar et al, 2021f).

Oleh karena itu, kebijakan penggunaan teknologi elektronik dalam sistem keuangan yang tergambar pada pergerakan siklus keuangan tentunya dapat memberikan pengaruh positif dan negatif pada stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian, namun kondisi ini akan menjadi baik ketika sektor keuangan memiliki kekuatan permodalan yang didukung dengan kebijakan Bank Sentral yang dapat merangkul aspirasi dari setiap elemen makro ekonomi serta perubahan sektor bisnis secara berkesinambungan, semuanya agar dapat

menciptakan kinerja keuangan yang sehat dalam mencapai stabilitas keuangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang lebih baik.

# Bab 5

## Strategi Bisnis Digital

### 5.1 Pendahuluan

Dampak pemanfaatan teknologi informasi mengalami perkembangan yang signifikan pada beberapa dasawarsa terakhir ini. Penggunaan internet dan pemasaran digital telah menciptakan peluang bagi keberhasilan penjualan. Penerapan Artificial Intelligence (AI) telah meningkat pada kegiatan pemasaran. Penggunaan AI untuk kegiatan pemasaran telah menjadi bagian penting dari dunia persaingan saat ini, yakni memanfaatkan peluang pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. (Peyravi, Nekrošienė and Lobanova, 2020) Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, saat ini telah terintegrasi dalam dunia digital, kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017;NAIMAH et al., 2020)

Koneksitas antara perusahaan dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting pada proses pemasaran. Konsumen harus mengetahui seluk beluk yang berkaitan dengan produk. Guna menjamin adanya konektivitas antara perusahaan dan konsumen maka peran Informasi dan Komunikasi Teknologi (ICT) dapat memastikan akan terjadi interaksi tersebut, bahkan konektivitas antara budaya yang berbeda, sehingga muncul cara baru bagaimana cara

pelayanan yang baik kepada konsumen dengan penuh perhatian. Perusahaan perlu untuk menyusun budaya organisasi yang baru, yang lebih dapat memberikan informasi secara intens kepada konsumen, serta tidak lupa menerapkan model manajemen perusahaan. Keberhasilan dari model manajemen suatu perusahaan adalah model manajemen perusahaan yang berorientasi pelanggan. Persaingan dewasa ini membutuhkan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi yang harus diadopsi oleh organisasi, memungkinkan perencanaan dan pembuatan tujuan manajemen untuk penggunaan platform digital. (de Jesus Cardoso Pinheiro, Sales Paixão and de Almeida Valença Cunha Barroso, 2020)

Perkembangan pemasaran semakin berkembang, dengan ditemukannya teknologi digital, maka muncul juga istilah pemasaran influencer, pemasaran influencer. Seorang yang disebut influencer biasanya dipilih berdasarkan pada kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti and Wirapraja, 2018), bisa berasal dari kalangan selebritis, yang mampu memajukan tujuan pemasaran. Perusahaan menggunakan influencer untuk mengiklankan produknya melalui jejaring sosial seperti Instagram. periklanan digital ini ditujukan untuk mengubah tujuan perusahaan dari akuisisi pelanggan menjadi retensi pelanggan, retensi pelanggan adalah proses yang digunakan bisnis untuk memotivasi pelanggan saat ini agar tetap membeli produk/layanan dan mencegah konsumen beralih ke pesaing. dan diharapkan konsumen tetap memiliki komitmen yang kuat pada produk yang dijual. (Utami and Basrowi, 2021)(Berne-Manero and Marzo-Navarro, 2020)

Tidak kalah pentingnya dalam proses pemasaran digital harus ada kepercayaan, hal ini mengingat pemasaran digital tidak dapat bertemu secara fisik. Konsumen hanya melihat dan menganalisis produk pada dunia maya. Kepercayaan terhadap informasi yang berasal dari suatu perusahaan menjadi penting, karena preferensi konsumen akan menjadi semakin lebih fleksibel dan berorientasi pada atribut kepercayaan. Media sosial, yang sebagai sarana komunikasi online yang dominan, dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sebuah survei dilakukan di antara pengguna media sosial di Beograd (Serbia). Menegaskan bahwa dalam lingkungan interaktif halaman media sosial perusahaan, kepercayaan dapat dibangun terhadap dua objek. Yang pertama adalah kepercayaan di antara konsumen, dan yang kedua adalah kepercayaan pada perusahaan. Hasil kajian juga mengkonfirmasi ada hubungan antara kepercayaan dan niat untuk membeli, hal ini diawali dengan kesediaan konsumen untuk memperoleh informasi. Oleh karena itu, hasilnya dapat

menjadi dasar untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif di mana perusahaan adalah sumber informasi mengenai credence (nilai tambah) atribut produknya.(Rajković et al., 2021)

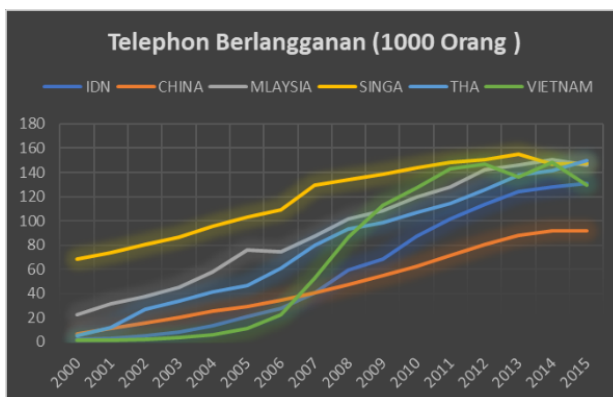
Karena kepercayaan penting bagi konsumen, maka berbagai cara dilakukan oleh perusahaan seperti menggunakan seseorang yang mampu memengaruhi untuk membeli. Tetapi juga ada cara lain selain influencer yakni charbots. Chatbots ini di dunia modern yang serba cepat, orang terbiasa melakukan banyak tugas, dan komunikasi melalui pesan teks telah menjadi jenis norma baru, memungkinkan masyarakat dapat berpartisipasi dalam beberapa percakapan pada saat yang sama (Dokukina and Gumanova, 2020), Chatbots juga dapat digunakan di berbagai aplikasi online, sebagian besar untuk berbelanja atau sebagai asisten pribadi. Chatbot ini menawarkan berbagai manfaat potensial, termasuk personalisasi dan ketersediaan instan tersedia selama 24jam 7 hari. (Zahour et al., 2020). Hasil penelitian sebelumnya dan mengkonfirmasi bahwa orang mempekerjakan lintas gender dan kategorisasi memengaruhi penerimaan konsumen terhadap pengambilan chatbots, wanita yang sangat antropomorfis chatbots secara signifikan membentuk tanggapan konsumen yang positif, bahkan dalam kondisi salah sekalipun. Selain itu, asisten virtual wanita jauh lebih sering dimaafkan ketika melakukan kesalahan dibandingkan dengan chatbot pria.(Toader et al., 2020)

## 5.2 Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan tuntutan di masa modern ini. Hal ini karena saat ini di era revolusi industri 4.0, tingkat perkembangan teknologi informasi semakin meningkat dengan cepat. Perkembangan teknologi juga terjadi di Indonesia. Bisnis di Indonesia lebih banyak disumbang oleh usaha kecil menengah. Usaha Kecil Menengah (UMK) berkontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia, mampu menyerap tenaga kerja 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total pekerjaan. Persaingan semakin gencar maka pengusaha akan masuk pada persaingan yang sangat ketat tersebut, maka di perlukan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk dapat menjangkau target pasar agar selalu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Digital Marketing merupakan media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan. Digital marketing sangat memudahkan bagi perusahaan penjual produk maupun

pembeli. Komunikasi pemasaran digital dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dapat bersifat global, maka perlu ada alat atau mesin yang dapat bekerja setiap saat atau 24 jam dalam 7 hari. Alat tersebut dikenal dengan chatbots. Hampir semua lini bisnis telah membuat chatbot mereka sendiri untuk berkomunikasi baik dengan pelanggan, karyawan atau dengan bisnis lainnya. Masalah-masalah yang sering menjadi kendala oleh customer service ialah pertanyaan yang repetitif oleh pelanggan dan tidak dapat melayani pelanggan setiap saat. Inkonsisten kualitas seperti inkonsisten informasi dan respon melalui berbagai kanal oleh customer service dapat berdampak berkurangnya kualitas e-services terhadap pelanggan (Adlin, 2019) Maka chatbot ini akan menjadi solusi yang baik.

Kalau digital marketing menggunakan media maka media yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia, adalah telephon. Telepon ada yang berlangganan atau yang tidak berlangganan. Dari data bank dunia menunjukkan bahwa negara Singapura adalah negara dengan tingkat berlangganan telephon tertinggi dibandingkan dengan negara lain di ASIA,



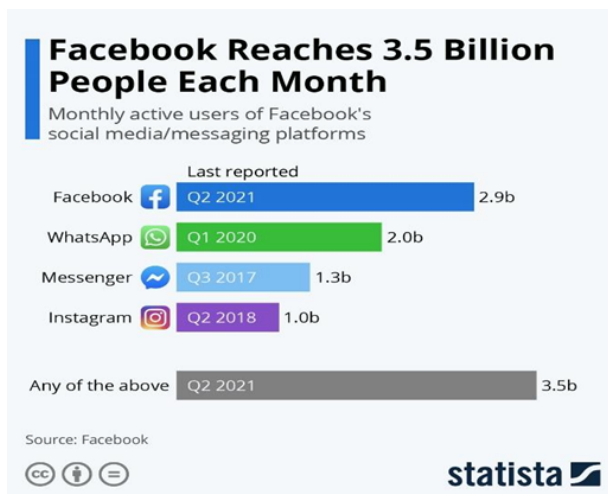
**Gambar 5.1:** Telephon Berlangganan. Worldbank, 2021

Langganan telepon seluler seluler adalah langganan menyediakan akses menggunakan teknologi seluler. Indikator tersebut mencakup (dan dibagi menjadi) jumlah langganan pascabayar, dan jumlah akun prabayar yang aktif (yaitu yang telah digunakan selama tiga bulan terakhir).

Bisnis digital juga diterapkan sektor pariwisata, yakni platform pemasaran dua sisi peer-to-peer yakni Airbnb. Airbnb, Inc. adalah perusahaan Amerika yang mengoperasikan pasar online untuk penginapan, terutama homestay untuk

persewaan liburan, dan aktivitas pariwisata. Berbasis di San Francisco, California, platform ini dapat diakses melalui situs web dan aplikasi seluler Airbnb adalah platform perantara terkemuka yang mendukung digital dua sisi peer-to-peer pasar, di mana harga merupakan pengungkit penting. Di Airbnb, harga sesuai dengan akomodasi yang ditawarkan oleh konsumen kepada calon tamu sesuai permintaan tamu. Harga di Airbnb cukup murah untuk memuaskan tamu, yang biasanya bisa mendapatkan harga yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh industri akomodasi tradisional (Lladós-Masllorens, Meseguer-Artola and Rodríguez-Ardura, 2020) Harga akomodasi yang lebih tinggi paling banyak dijelaskan oleh preferensi tamu (Lladós-Masllorens, Meseguer-Artola and Rodríguez-Ardura, 2020)

Saat ini dunia periklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk melakukan pemasaran secara digital karena dirasa dapat mengurangi anggaran dalam mempublikasikan produk atau jasa. Selain itu, media sosial juga terbukti menjadi media promosi yang ampuh karena interaktif, fleksibel, dan menyajikan fitur-fitur mendukung promosi produk maupun jasa itu sendiri. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh Facebook adalah Facebook Ads, yaitu fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mengiklankan halaman Facebook dengan jangkauan yang dapat ditentukan dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut (Barokah et al., 2021)



**Gambar 5.2:** Facebook Reaches 3.5 Billion People Each Month. Statista, 2021

Media sosial Facebook adalah salah satu media yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia. Facebook kini memiliki 3,5 miliar pengguna yang aktif di dunia, setidaknya sebagian tidak responsif selama sekitar enam jam.

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, pemasaran digital berpengaruh signifikan berpengaruh pada kinerja Penjualan melalui kualitas layanan. Usaha kecil menggunakan media sosial sebagai wahana operasi bisnis. Media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook (FB), WhatsApp (WA), Instagram (IG). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan pelanggan dan pemasok lebih efektif dan efisien karena dapat berkomunikasi 24 jam langsung. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa mendukung komunikasi. Media promosi yang terbaik karena dapat menampilkan dan membagikan gambar melalui media kepada masyarakat dan publik (Djakasaputra et al., 2021) Penggunaan sosial media akan bermanfaat pada bisnis ditital hal ini karena menjangkau konsumen secara efektif adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis, terutama di pengecer. (Arango-Botero et al., 2021).



**Gambar 5.3:** China leads The Tik Tok Charge. Statista, 2021

Sementara itu, berdasarkan data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi ketiga dan seterusnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat. (Afrilia, 2018)

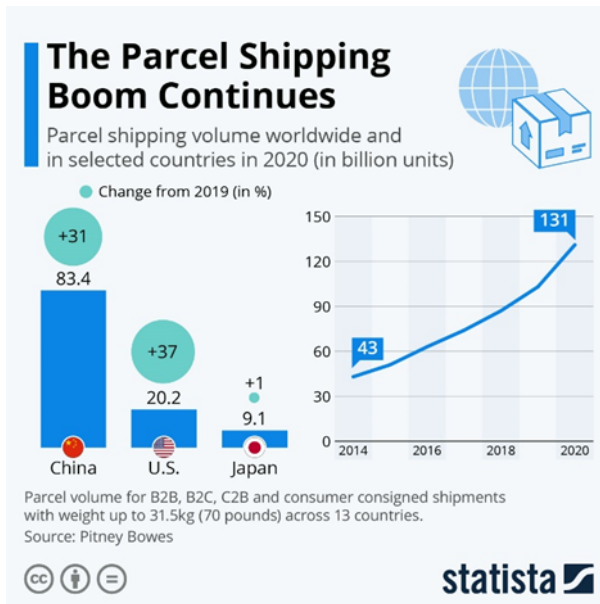
Pada gambar ini menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Statista Global Consumer Survey. Penelitian dilaksanakan di 56 negara di dunia, dengan responden 1.600 orang sampai 4.500 orang per negara. Hasilnya menunjukkan bahwa tik tok banyak digunakan oleh orang China, yakni 72%, baru diikuti oleh negara Brazil dan negara yang paling sedikit menggunakan tik tok adalah Canada. Munculnya aplikasi instagram menjadi pendorong bagi masyarakat beralih ke sosial media untuk melakukan banyak hal, aplikasi yang tidak mau kalah dalam memancing masyarakat dalam melakukan segala kegiatan adalah tik-tok, video pendek merupakan hal yang sangat diminati di dunia internet di mana video pendek yang dibuat tersebut bisa tersebar dalam waktu 5 menit ke seluruh dunia, dan karena kepopuleritasan dari pengguna ponsel maka semakin meningkat juga aplikasi tik-tok tersebut. Aplikasi tik-tok merupakan aplikasi yang menyalurkan kreatifitas dari pengguna yang ingin mengembangkan musik video pendek di sosial media



**Gambar 5.4:** Sources Of Shopping Inspiration. Statista, 2021

Pada penelitian yang dilakukan oleh statista juga menyatakan bahwa sumber inspirasi membeli produk ternyata adalah search engines atau alat pencari data. Hal ini dapat dilihat pada gambar 5.3. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di seluruh dunia lebih banyak mendapatkan informasi dari mesin pencari dibandingkan dengan teman atau kenalan (acquaintance), baru social media menduduki peringkat ke tiga. In store menduduki peringkat keempat hal ini menunjukkan bisnis konvensional sudah kurang menjanjikan terutama di masa Pandemi Corona virus.

Dampak dari bisnis digital yang meningkat berdampak pada pengiriman paket. Pengiriman paket adalah bisnis yang berkembang pesat, mengandalkan pembeli e-commerce untuk meningkatkan volume dan pendapatan. Alasan berlanjutnya pertumbuhan tajam pada 2019 dan 2020 adalah dominasi China dalam volume pengiriman paket. Lebih dari 83 miliar paket, hampir dua pertiga dari total global, saat ini dikirim di China. Di AS, 17 persen lebih banyak paket dikirimkan pada 2019 dibandingkan 2018. Antara 2019 dan 2020, peningkatan itu adalah 37 persen. Efek serupa terlihat di Inggris dan Jerman, di mana pertumbuhan tahunan sebelumnya masing-masing 11 persen dan 6 persen, tumbuh menjadi 32 persen dan 11 persen dalam pandemi. Jepang.



**Gambar 5.5:** The Parcel Shipping Continues Statista, 2021

## 5.3 Strategi Bisnis Digital

Pemasaran digital merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menciptakan adanya kesadaran dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Hadi and Ardhi Khairi, 2020). Pemasaran digital juga mampu memahami kebutuhan pengguna, melaporkan pertumbuhan kualitas layanan secara berkelanjutan, dan penganekaragaman layanan sangat penting untuk dapat menarik pengguna baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Salmiah *et al.*, 2020; Saputra *et al.*, 2020) Penelitian yang dilaksanakan di Republik Serbia, menunjukkan bahwa terjadi saling ketergantungan antara perusahaan dan konsumen. Di mana konsumen mengharapkan adanya kualitas dan harga produk yang menarik disisi lain produsen juga mengharapkan pembelian dari konsumen untuk mendapatkan untung. Hal ini dapat membantu manajer usaha kecil untuk menyiapkan rencana, strategi, dan praktik baik yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Brzakovic *et al.*, 2021).

Pada bisnis digital perlu untuk ditentukan strateginya agar mampu bersaing. Strategi bisnis digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi ini pada lingkungan bisnis harus selalu mempertimbangkan berbagai faktor baik internal dan eksternal. Kajian faktor Internal dan eksternal penting untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi Digital Marketing yang paling tepat.

Lingkungan internal adalah lingkungan di dalam perusahaan, seperti kemampuan produksi, SDM, pemasaran, penelitian dan pengembangan, adapun faktor eksternal salah satunya adalah pesaing. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, Pengalaman pelanggan pada penggunaan produk secara signifikan memengaruhi manfaat yang dirasakan, juga pada harapan dan kepuasan konsumen, sedangkan manfaat yang dirasakan dan harapan konsumen terhadap produk secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan. Ada enam variabel yang memengaruhi kualitas sistem e-commerce berdasarkan Information System Success Model (ISSM) yakni (1) kualitas informasi, (2) kualitas layanan, (3) penggunaan, (4) kepuasan pelanggan, (5) manfaat internet. (Dirgantari *et al.*, 2020) Konsumen akan loyal pada produk apabila konsumen merasa puas. Upaya untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan, adalah selalu melakukan komunikasi merek kepada pelanggan, hal ini karena komunikasi merek merupakan salah satu penyebab seorang pelanggan menjadi loyal dan percaya terhadap merek sehingga bersedia untuk membayar suatu produk dengan harga berapapun.

Loyalitas merek menunjukkan adanya keterikatan antara pelanggan dengan sebuah merek.

1. Strategi bisnis digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.
2. Penerapan strategi ini pada lingkungan bisnis harus selalu mempertimbangkan berbagai faktor baik internal dan eksternal.
3. Tujuan penetapan strategi bisnis digital adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan.
4. Komunikasi yang dibangun adalah mengkomunikasikan merek untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan.
5. Strategi bisnis digital adalah upaya meningkatkan loyalitas konsumen, di mana loyalitas adalah merupakan hasil akumulasi dari kepuasan konsumen yang berulang.

# Bab 6

## Konsep *Supply Chain* *Management* dalam **Bisnis** **Digital**

### 6.1 Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang banyak dilakukan oleh individu maupun kelompok organisasi untuk menawarkan dan menjual barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Salah satu proses yang penting dalam suatu bisnis adalah *supply chain management*, di mana dengan adanya supply chain management yang terintegrasi dapat memberikan manfaat seperti minimalisasi penggunaan biaya. Industri 4.0 saat ini, menuntut pelaku bisnis untuk turut serta mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga pelaku usaha pun harus mampu menggunakan teknologi dan mengarahkan proses bisnis mereka ke ranah digital.

Begitupun dengan kegiatan manajemen rantai pasokan yang juga akan terpengaruh dengan adanya digitalisasi, hal ini biasa disebut dengan digital supply chain atau smart logistics. Dengan adanya digital supply chain yang sudah terintegrasi dengan jaringan atau web, tentu akan membuat suatu bisnis berjalan menjadi lebih baik dari segi biaya serta fleksibilitas tempat dan waktu,

seperti kegiatan jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui online di manapun dan kapanpun. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat melakukan kerjasama dengan mitra bisnis lain melalui online, hal ini tentu akan membantu perusahaan dalam meminimalisasi penggunaan biaya operasional dan meningkatkan keefektifan dan keefisienan proses bisnis itu sendiri.

## 6.2 Supply Chain Management

Manajemen Rantai Pasok atau yang biasa disebut dengan supply chain management, merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan. Menurut Pujawan dan Mahendrawati (2010), *supply chain* merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Sedangkan menurut Wirdianto & Unbersa (2008) supply chain adalah suatu network atau jaringan dari kumpulan perusahaan yang bekerja sama dalam menciptakan dan mendistribusikan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk dari supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan penyedia jasa logistik.

### 6.2.1 Pengertian Supply Chain Management

Pujawan (2005) menjelaskan bahwa *supply chain management* merupakan suatu metode pendekatan yang terintegrasi dalam proses pengelolaan aliran produk, aliran informasi dan aliran uang yang melibatkan pihak-pihak dari hulu ke hilir, terdiri atas para supplier, pabrik, serta jaringan distribusi dan jasa logistik hingga ke tangan konsumen akhir. Chopra dan Meindl (2007) mendefinisikan supply chain management merupakan melibatkan setiap mata rantai persediaan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Dawei (2011) juga berpendapat bahwa supply chain management merupakan sebuah kelompok organisasi yang saling terkait atau terhubung satu sama lain, bekerja sama untuk mengubah inputan dari sumber atau titik asal dengan menambahkan nilai pada produk akhir yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, Lambert dan Stock (2001) mendefinisikan *supply chain management* sebagai integrasi dan koordinasi “proses bisnis utama” dari pemasok hingga ke pengguna akhir melalui saluran distribusi dengan menambahkan nilai dalam hal menyediakan produk atau jasa layanan kepada pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, Masudin (2017) melihat bahwa terdapat beberapa point karakteristik yang dapat digunakan untuk mendefinisikan tentang *supply chain management* yaitu

1. *Supply chain management* diperhatikan oleh lebih dari satu peserta atau perusahaan;
2. Perusahaan atau organisasi yang berpartisipasi, saling berhubungan dan bekerja sama untuk misi atau tujuan yang sama, walaupun di sepanjang rantai pasokan mereka tidak memiliki bisnis yang sama;
3. Perusahaan yang saling terhubung memiliki komitmen yang sama, yaitu menambahkan nilai di sepanjang aliran rantai pasokan dari titik asal (hulu) hingga ke tangan akhir konsumen (hilir)..

*Supply Chain Management* dapat dilakukan atau dapat dibentuk apabila terdapat lebih dari satu peserta dalam organisasi maupun perusahaan. Ini dikarenakan, terdapat 8 proses bisnis utama dalam *supply chain management*, yaitu

1. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)
2. Manajemen Pelayanan Pelanggan (Customer Services Management)
3. Manajemen Permintaan/Kebutuhan (Demand Management)
4. Pemenuhan Pesanan (Order Fulfillment)
5. Manajemen Aliran Manufaktur (Manufacturing Flow Management)
6. Pengadaan (Procurement)
7. Pengembangan Produk dan Komersialisasi (Product Development and Commercialization)
8. Manajemen Pengembalian (Returns Management)

Dengan adanya 8 proses bisnis utama di atas, maka dalam *supply chain management* perlu melibatkan jaringan fungsional dalam perusahaan. Jaringan fungsional tersebut antara lain bagian pemasaran, keuangan, produksi, logistik,

penelitian dan pengembangan produk dan pembelian atau pengadaan. Karena banyaknya pihak-pihak yang saling terkait dalam *supply chain management*, maka tantangan terbesarnya adalah komunikasi antar organisasi. Apabila informasi dapat disampaikan dengan tepat dan komunikasi antar pihak dapat berjalan dengan baik, maka *supply chain* akan berjalan dengan baik, namun sebaliknya apabila informasi tidak tersampaikan dengan tepat dan komunikasi antar pihak organisasi tidak berjalan dengan baik, maka *supply chain management* tidak akan berjalan sebagaimana mestinya.

Tantangan dalam *supply chain management selanjutnya* adalah ketidakpastian kebutuhan atau permintaan terhadap suatu produk dan jasa. Apabila perusahaan tidak dapat meramalkan kepastian terhadap permintaan pelanggan, akan berdampak pada kemungkinan terjadi kelebihan persediaan maupun kekurangan produk atau jasa layanan. Sehingga, apabila terjadi kelebihan persediaan akan mengakibatkan peningkatan biaya operasional dari pembelian bahan baku, produksi, penyimpanan hingga distribusi. Sedangkan kekurangan produk atau jasa akan mengakibatkan kehilangan pelanggan, yang disebabkan karena ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan tersebut.

Selain dapat meminimalisir penggunaan biaya dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan, *supply chain management* juga memperhatikan nilai-nilai konsumen dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, memesan bahan baku dengan kualitas yang baik, memproduksi produk sesuai dengan spesifikasi dan keinginan konsumen, hingga menghantarkan produk ke tangan konsumen berdasarkan ketepatan waktu.

Tidak hanya berorientasi pada proses bisnis internal, *supply chain management* juga memperhatikan proses bisnis eksternal, yaitu mencari supplier dan vendor yang potensial, serta menjaga hubungan dengan baik dengan supplier dan vendor tersebut. *Supply chain management* memberikan gambaran bagi perusahaan, bahwa pentingnya manajemen yang terintegrasi dan terkelola dengan baik terhadap jalannya proses bisnis dalam perusahaan dapat membantu keberlangsungan proses bisnis tersebut menjadi lebih maksimal.

## 6.2.2 Komponen dalam Supply chain management

Turban et al. (2004) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam Supply chain management yaitu:

### 1. Upstream Supply Chain

Upstream supply chain (bagian hulu) merupakan segala aktivitas yang melibatkan perusahaan dengan pemasok bahan baku (supplier), dan hubungan mereka dengan para pemasoknya. Hubungan tersebut bisa diperluas sampai dengan tingkat pemasok awal. Aktivitas utama dalam upstream supply chain adalah pengadaan.

### 2. Internal Supply Chain

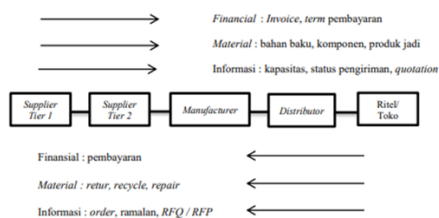
Internal supply chain adalah semua aktivitas inhouse yang digunakan dalam mentransformasikan masukan (bahan baku) dari pemasok (supplier) menjadi keluaran (produk) dari perusahaan. Di dalam internal supply chain, aktivitas utamanya meliputi proses produksi, pabrikasi (material handling dan penyimpanan) serta pengendalian persediaan.

### 3. Downstream Supply Chain

Downstream supply chain merupakan semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk jadi dari perusahaan kepada konsumen akhir. Di dalam downstream supply chain, aktivitas utamanya meliputi kegiatan distribusi, pergudangan, transportasi, dan after sales service.

## 6.2.3 Aliran dalam Supply chain management

Menurut Pujawan (2010) pada suatu supply chain management terdapat tiga macam aliran yang perlu dikelola dengan baik seperti pada gambar 6.1 berikut



**Gambar 6.1:** Macam Model Aliran yang Dikelola dalam Supply chain management (Pujawan, 2010)

Gambar 6.1 di atas menjelaskan bahwa:

1. Aliran Barang

Aliran barang dari hulu ke hilir melibatkan proses pengiriman bahan baku dari supplier ke perusahaan atau pabrik, setelah barang selesai diproduksi selanjutnya dikirimkan pada distributor, dari distributor ke pengecer, lalu pengecer ke ritel, dan ritel ke konsumen akhir. Sedangkan aliran barang dari hilir ke hulu melibatkan proses pengembalian (retur) barang yang rusak, pengajuan penggantian barang yang rusak atau tidak sesuai dengan pesanan dan perbaikan barang (service/repair)

2. Aliran Uang

Aliran uang dari hulu ke hilir melibatkan proses penagihan (invoicing) atas pembayaran bahan baku yang perusahaan beli dan penjelasan tentang tata cara pembayaran (term of payment). Sedangkan aliran uang dari hilir ke hulu adalah proses pembayaran.

3. Aliran Informasi

Aliran informasi dari hulu ke hilir melibatkan proses penyampaian deskripsi atau spesifikasi produk dan jasa, status pesanan dan pengiriman barang dan penawaran harga maupun penawaran barang (quotation), penawaran ini juga bisa dalam bentuk katalog. Sedangkan aliran informasi dari hilir ke hulu berupa informasi pesanan (order), informasi pembelian untuk data peramalan bagi perusahaan, dan permintaan penawaran harga dan produk/penawaran atas proposal (request for quotation/request for proposal).

## 6.2.4 Manfaat Supply chain management

Menurut Jebarus (2001) dalam Widyarto (2012) mengungkapkan manfaat dari penerapan konsep supply chain management dalam perusahaan, adalah:

1. Kepuasan Pelanggan

Dalam aktivitas produksi suatu produk oleh perusahaan, pelanggan atau konsumen menjadi target utama sebagai pengguna produk mereka. Pelanggan dalam hal ini tentunya pelanggan yang memiliki loyalitas dalam jangka waktu yang panjang dalam menggunakan

produk kita. Untuk menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan, tentu saja perusahaan harus memberikan kepuasan dari segi produk yang dibutuhkan maupun layanan perusahaan itu sendiri.

#### 2. Meningkatkan Pendapatan

Semakin banyak pelanggan yang loyal dan setia dalam menggunakan produk kita, maka secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga produk-produk yang diproduksi perusahaan tidak akan terbuang percuma, karena sudah diminati oleh pelanggan setia perusahaan.

#### 3. Menurunkan Biaya

Dengan adanya konsep *supply chain management* yaitu pengintegrasian aliran produk dari perusahaan pada konsumen akhir, berarti turut pula mengurangi biaya pada jalur distribusi.

#### 4. Pemanfaatan Aset Semakin Tinggi

Aset utama bagi perusahaan adalah sumber daya manusia, dengan adanya *supply chain management* akan semakin terlatih dan terampil baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Selain itu, sumber daya manusia juga dapat memberdayakan diri untuk menggunakan teknologi canggih dan tinggi sebagaimana yang dituntut dalam pelaksanaan *supply chain management*.

#### 5. Peningkatan Laba

Dengan meningkatkan pelanggan yang setia, selain meningkatkan pendapatan, pada gilirannya juga akan meningkatkan laba perusahaan.

#### 6. Perusahaan Semakin Besar

Perusahaan yang mendapatkan keuntungan lebih dari segi proses pendistribusian produknya, lambat laun akan tumbuh menjadi perusahaan yang lebih besar.

### 6.2.5 Keuntungan *Supply chain management*

Keberhasilan penerapan konsep *supply chain management* ditandai dengan semakin tingginya keuntungan dari *supply chain management* itu sendiri. Indrajit dan Djokopranoto (2002) menyebutkan beberapa keuntungan dari *supply chain management* adalah sebagai berikut

1. Mengurangi inventory dengan berbagai cara
  - a. inventory merupakan bagian paling besar dari aset perusahaan, yang berkisar antara 30%-40%.
  - b. Sedangkan biaya penyimpanan barang (inventory carrying cost) berkisar antara 20%-40% dari nilai barang yang disimpan.
  - c. Oleh karena itu usaha dan cara harus dikembangkan untuk menekan penimbunan barang dalam gudang agar biaya dapat ditekan menjadi sesedikit mungkin.
2. Menjamin kelancaran penyediaan barang
  - a. Kelancaran barang yang perlu dijamin adalah mulai dari barang asal (pabrik pembuat), supplier, perusahaan sendiri, wholesaler, retailer, sampai kepada final customers.
  - b. Jadi, rangkaian perjalanan dari bahan baku sampai menjadi barang jadi dan diterima oleh pemakai atau pelanggan merupakan suatu mata rantai yang panjang (chain) yang perlu dikelola dengan baik.
3. Menjamin mutu
  - a. Mutu barang jadi (finished product) ditentukan tidak hanya oleh proses produksi barang tersebut, tetapi juga oleh mutu bahan mentahnya dan mutu keamanan dalam pengirimannya.
  - b. Jaminan mutu ini juga merupakan serangkaian mata rantai panjang yang harus dikelola dengan baik.

### 6.2.6 Kegiatan Supply chain management

Kegiatan supply chain management mencakup segala aktivitas di perusahaan, terkait dengan aliran barang, uang dan informasi yang melibatkan jaringan fungsional dalam perusahaan. Adapun kegiatan supply chain management menurut Pujawan (2005), yaitu:

1. Kegiatan Fisik  
Kegiatan fisik perusahaan terdiri dari sourcing (mencari bahan baku), produksi, penyimpanan material/produk, distribusi/transportasi, dan pengembalian produk (return).

## 2. Kegiatan Mediasi Pasar

Kegiatan mediasi pasar perusahaan terdiri dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga diskon, serta pelayanan purna jual menggantikan biaya transportasi peserta didik maupun pendidik saat harus datang ke kelas.

# 6.3 Bisnis Digital

Era digital 4.0 saat ini, menuntut seluruh pelaku bisnis untuk turut mengikuti perkembangan dan menggunakan teknologi yang semakin canggih. Apabila pelaku bisnis tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi, tentunya akan tertinggal dan terkesampingkan dengan bisnis yang lebih modern. Terlebih, saat ini segala kegiatan fisik sudah mulai disandingkan dengan kegiatan digital atau online. Tentu saja hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi tersebut

## 6.3.1 Bisnis

Griffin dan Ebert (2007) mendefinisikan bisnis merupakan organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan keuntungan atau laba. Afuah (2004) berpendapat bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu, yang terorganisasi untuk menghasilkan dari dari penjualan barang ataupun jasa, agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Sadono (2010) juga mendefinisikan bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Di mana semua orang atau individu, maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian. Dari beberapa pendapat tentang definisi bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang dapat dilakukan oleh organisasi maupun individu, dengan cara menawarkan dan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan..

## 6.3.2 E-Business (Electronic Business)

E-Business berbeda dengan E-Commerce, di mana E-Commerce adalah kegiatan belanja online yang dilakukan dengan menggunakan internet,

sedangkan E-Business menurut Turban (2004) mengacu pada ruang lingkup bisnis yang lebih luas dan mengacu pada pelayanan pelanggan, kolaborasi atau kerja sama dengan mitra bisnis dan melakukan transaksi elektronik menggunakan internet, dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

O'Brien (2005) berpendapat bahwa E-Business adalah kegiatan penggunaan internet dan jaringan, serta teknologi informasi lainnya yang mendukung kegiatan E-Commerce, komunikasi, kerja sama perusahaan, dan berbagai proses yang dijalankan melalui Web, baik dalam jaringan perusahaan maupun oleh para pelanggan serta mitra bisnisnya.

E-Business meliputi kegiatan E-Commerce yaitu penjualan dan pembelian, pemasaran dan promosi, pelayanan pelanggan dan penyampaian informasi terkait produk atau jasa melalui internet. Dengan adanya E-Business yang terintegrasi, akan membuat proses bisnis berjalan lebih fleksibel dan efisien, terlebih apabila bisnis tersebut memiliki supplier (pemasok) dan pelanggan yang jauh dari tempat bisnis yang dijalankan, sehingga secara keseluruhan, proses tetap akan dapat berjalan.

### 6.3.3 Empat Pilar E-Business

Terdapat empat pilar E-Business menurut Turban et al. (2004) yaitu:

1. Orang (people) meliputi pembeli, penjual, perantara, manajemen dan staf sistem informasi
2. Kebijakan Publik (Public Policy), meliputi pajak, perundang-undangan nama domain
3. Standar teknis, baik untuk dokumen, keamanan, protokol jaringan maupun pembayaran
4. 4. Organisasi yaitu mitra bisnis, pesaing, asosiasi dan instansi pemerintahan

### 6.3.4 Manfaat E-Business atau Bisnis Online

Penggunaan internet saat ini sangat berpengaruh terhadap seluruh kegiatan yang dilakukan secara digital, salah satu bisnis digital yang belakangan ini menjadi tren dan sedang menjamur adalah bisnis online. Dengan adanya bisnis online dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan.

Adapun manfaat dari menjalankan bisnis online menurut Sutedjo (2001) adalah:

1. Mampu Menyikapi Masalah Ruang dan Waktu  
Bisnis online membantu penjual maupun pelanggan untuk menjual maupun membeli barang atau jasa yang di manapun dan kapanpun tanpa harus melakukan proses penjualan dan pembelian tersebut secara fisik.
2. Kemudahan dalam Marketing  
Bagi pelaku bisnis sendiri, bisnis online dapat membantu penjual dengan mudah untuk memasarkan dan menawarkan produk mereka ke seluruh pelanggan yang dekat maupun yang tidak dapat dijangkau secara fisik. Saat ini, digital marketing juga menjadi sebuah tren yang sangat menarik.
3. Kemudahan Mendistribusi Produk  
Bisnis yang sudah terintegrasi dengan baik, dan prosesnya yang berjalan melalui internet atau jaringan, dapat dengan mudah melakukan pendistribusian barang atau jasa sesuai dengan data yang masuk ke sistem. Sehingga akan meminimalisir kesalahan tujuan dan barang yang dibawa dalam proses pendistribusiannya.
4. Penekanan Biaya  
Apabila bisnis dapat dilakukan dengan online, maka secara keseluruhan akan meminimalisasi penggunaan biaya operasional seperti biaya pembukaan toko fisik, biaya promosi, biaya penanganan barang dll.
5. Efektif dan Efisien  
Bisnis online tentu akan membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya akan lebih efektif dan efisien dari segi waktu, biaya dan tempat.
6. Manajemen Informasi dan Komunikasi Lebih Baik  
Dengan adanya kegiatan bisnis online akan membantu seluruh pihak terkait dari organisasi/individu, mitra bisnis dan pelanggan untuk berkomunikasi dengan baik, agar setiap informasi dapat tersampaikan dengan tepat.

#### 7. Peningkatan Daya Saing

Era digital saat ini, pelaku usaha harus memikirkan cara untuk tetap bertahan dan terus berinovasi demi keberlangsungan bisnis mereka, salah satunya dengan penggunaan teknologi yang canggih akan meningkatkan daya saing dan keunggulan dari bisnis kita.

#### 8. Dapat Memperbaiki Image Perusahaan

Pemasaran dan penawaran barang atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha, secara tidak langsung dapat memperbaiki nama perusahaan menjadi lebih baik, terlebih apabila perusahaan tersebut giat melakukan promosi online maupun menyampaikan informasi-informasi kepada pelanggan dengan cara yang unik dan kreatif, maka akan membantu perusahaan tersebut untuk semakin dikenal oleh masyarakat luas.

## 6.4 Electronic Supply chain management (E-SCM)

Hua dan Cong (2011) menjelaskan bahwa pertumbuhan dan perkembangan teknologi maupun internet yang cepat, berdampak pada dunia bisnis, sehingga dapat merubah seluruh proses dari supply Chain dalam perusahaan, mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi pabrik, distribusi, hingga penyaluran barang ke tangan konsumen akhir dengan cara yang lebih baik dari cara konvensional. Oleh sebab itu, penggunaan teknologi maupun internet dan E-Commerce untuk supply chain management sangat dibutuhkan oleh organisasi bisnis berskala sedang dan besar.

*Electronic supply chain management* merupakan gabungan antara E-Commerce dan supply chain management, di mana dengan adanya E-SCM ini dapat merubah cara pengambilan keputusan, metode produksi, metode operasi organisasi secara mendasar serta meningkatkan arus informasi, respon organisasi, efisiensi organisasi, dan kepuasan pelanggan. Organisasi bisnis perlu investasi untuk pemasangan solusi E-SCM yang meliputi pengembangan produk, supply chain management, pemasaran, penjualan, dan pembayaran untuk mencapai tujuan efisiensi manajemen (Hua dan Cong, 2011).

### 6.4.1 Prinsip Dasar E-Supply chain management

Indrajit dan Djokopranoto (2003) menjelaskan bahwa terdapat tiga prinsip dasar pada e-supply chain management, yaitu:

1. Hakikat informasi dalam hal ini harus merupakan pengganti atau substitusi dari keberadaan inventory (biaya terbesar rata-rata perusahaan), maka informasi harus diperlakukan sama persis dengan manajemen inventory.
2. Terdapat tiga unsur penting dalam e-scm yaitu biaya, kecepatan dan kualitas. Namun, persaingan yang sesungguhnya terletak pada kecepatan dan ketepatan informasi. Informasi yang mengalir dari mitra bisnis ke perusahaan dan sebaliknya dari perusahaan ke mitra bisnis, harus diperhatikan, agar benar-benar memberikan manfaat yang signifikan terhadap proses penciptaan dan pendistribusian barang atau jasa (menciptakan value).
3. Manajemen harus menganggap bahwa relasi antara mitra bisnis merupakan aset strategis perusahaan yang harus dibina sungguh-sungguh keberadaannya.

### 6.4.2 Infrastruktur E-Supply chain management

Turban et al. (2008) mengungkapkan bahwa terdapat aktivitas dalam e-scm dijelaskan pada alat-alat infrastruktur berikut

1. Electronic Data Interchange (EDI)  
EDI adalah alat utama yang digunakan oleh perusahaan besar untuk memfasilitasi hubungan rantai pasokan. Banyak perusahaan beralih dari internal EDI ke internet berbasis EDI.
2. Extranets  
Tujuan utama mereka adalah untuk mendukung komunikasi dan kolaborasi antar organisasi dan mitra bisnis.
3. Intranets  
Jaringan internal perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan mitra bisnis maupun pelanggan.

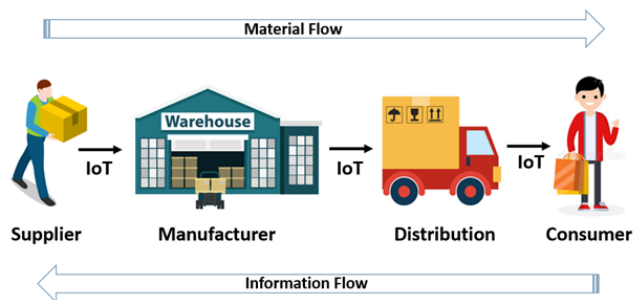
4. Corporate Portals (Gateway)  
Menyediakan sebuah pintu untuk melakukan kolaborasi, komunikasi dan penyampaian informasi internal maupun eksternal.
5. Workflow System and Tools  
Sistem yang digunakan untuk mengelola aliran informasi di dalam internal organisasi.
6. Groupware and Other Collaborative Tools  
Sejumlah besar alat-alat yang digunakan untuk memfasilitasi aktivitas kolaborasi maupun komunikasi antara dua pihak dan antara anggota kecil maupun kelompok besar.

## 6.5 Supply Chain Management dalam Bisnis Digital

Mengingat pentingnya *supply chain management* dalam proses bisnis individu maupun organisasi, maka Supply Chain harus turut mengikuti perkembangan bisnis yang ada. Pada industri 4.0 saat ini, segala aktivitas manusia sudah mulai berpindah ke ranah digitalisasi termasuk bisnis digital yang saat ini tren dengan nama E-Commerce. Dalam E-Commerce tentu saja memerlukan supply chain management dalam penyiapan barang ataupun jasa, seperti kegiatan pembelian bahan baku, produksi barang, penyimpanan dan pendistribusian barang hingga ke konsumen akhir.

Dengan adanya digitalisasi, tentu supply chain management juga akan dijalankan secara terintegrasi digital melalui jaringan dan web. Hal ini akan menunjang keberlangsungan bisnis digital agar berjalan dengan baik. Salah satu penerapan supply chain management yang dalam bisnis digital adalah penggunaan IoT (Internet of Things) pada setiap prosesnya.

Adapun konsep supply Chain dalam bisnis logistik dapat dilihat pada gambar 6.2 berikut



**Gambar 6.2:** Konsep Supply chain management dalam Bisnis Digital

Pada gambar 6.2 di atas, dapat dilihat bahwa secara umum, konsep supply chain management seperti pada umumnya, hanya saja dalam setiap prosesnya sudah mulai terintegrasi secara keseluruhan menggunakan IoT atau teknologi yang dapat mendukung proses supply chain management.

Teknologi yang dapat digunakan dalam supply chain management dalam menunjang bisnis digital, yaitu:

#### 1. Order Processing Systems

Konsep bisnis digital yang biasa dikenal dengan E-Commerce berfokus pada jual beli barang dan jasa melalui online, tentu saja memerlukan sistem order processing yang dapat memudahkan penjual maupun konsumen untuk melakukan transaksi tersebut. Setiap pelaku usaha tentu memiliki prosedur yang berbeda tentang bagaimana cara pemesanan barang maupun jasa pada bisnis mereka. Apabila dalam prosesnya masih menggunakan cara tradisional atau manual, maka akan menyulitkan proses pesanan bagi konsumen yang sulit dijangkau secara fisik karena jarak yang jauh. Untuk itu, sistem pemrosesan pesanan ini penting dimiliki oleh pelaku usaha pada era digital saat ini

#### 2. Warehouse Management Systems

Setelah melakukan pesanan terhadap supplier maupun setelah mendapatkan pesanan dari konsumen, proses selanjutnya adalah pengecekan persediaan barang maupun jasa. Untuk itu, warehouse

management system ini sangat dibutuhkan untuk mempermudah pelaku usaha memastikan ketersediaan barang mereka. Data pada warehouse management systems dapat dengan mudah digunakan sebagai acuan atau dasar kita dalam menjual barang, maupun melakukan perencanaan pembelian bahan baku kepada supplier dan penjadwalan produksi.

### 3. Routing and Scheduling Systems

Sistem ini digunakan untuk melakukan perencanaan rute dan penjadwalan pendistribusian barang. Dengan begitu, pelaku usaha tidak perlu melakukan perencanaan rute dan penjadwalan secara manual, karena dalam sistem tersebut sudah termasuk data supir dan lain-lain, sehingga pelaku usaha hanya perlu memploting rute dan jadwal mereka.

### 4. Transportation Management Systems

Setelah dilakukan perencanaan rute dan penjadwalan distribusi, selanjutnya akan dilakukan perencanaan transportasi, untuk itu transportation management systems ini digunakan untuk merencanakan transportasi apa yang akan digunakan oleh pelaku usaha untuk mendistribusikan barang mereka ke distributor besar, maupun distributor kecil. Dengan adanya transportation management systems ini, pelaku usaha dapat dengan mudah memantau pergerakan barang yang dibawa, karena sistem tersebut akan secara otomatis menampilkan informasi data supir, kendaraan, jenis dan jumlah barang yang dibawa.

### 5. Payment Systems

Setelah segala proses selesai, proses akhir dalam suatu bisnis adalah pembayaran, setiap pelaku usaha memiliki sistem pembayaran yang berbeda-beda, untuk itu dengan adanya payment systems ini dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan penagihan pada konsumen maupun pembayaran pada supplier dan mitra bisnis lainnya. Payment systems akan membantu pelaku usaha dengan menyajikan informasi detail barang atau jasa yang sudah dipesan sebelumnya, dengan begitu pelaku usaha hanya perlu melihat total tagihan yang harus dibayarkan,

bahkan tak jarang dalam pembayarannya pun juga dilakukan secara digital atau online.

Keuntungan dari penggunaan e-scm dalam bisnis digital yaitu:

1. Mengurangi Biaya Operasional

Hal ini tentu dikarenakan segala prosesnya yang dilakukan secara digital, sehingga pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk bertemu dengan mitra bisnis maupun menawarkan produk mereka dengan bertemu oleh pelanggan.

2. Minimalisir Kesalahan

Apabila segala proses sudah terintegrasi dalam sistem secara digital, akan meminimalisir terjadinya kesalahan. Termasuk kesalahan perhitungan persediaan dan perhitungan biaya yang harus ditagihkan maupun dibayarkan.

3. Efektif dan Efisien

Kegiatan supply chain management yang sudah terintegrasi tentu akan menciptakan keefektifan dan keefisienan dalam proses bisnis, hal ini dikarenakan data sudah terintegrasi dalam satu sistem, sehingga pelaku usaha tidak perlu bersusah payah untuk mencari maupun menambahkan data secara manual. Selain itu, dari segi pemasaran juga dapat berjalan dengan efisien karena pelaku usaha dapat memasarkan dan menawarkan barang atau jasa mereka melalui online yang mana dapat diakses di manapun dan kapanpun.



# Bab 7

## Pengadaan Secara Elektronik

### 7.1 Pendahuluan

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi di bidang supply chain management juga telah menjangkau bidang pengadaan. Hal ini sering disebut sebagai electronic procurement atau disingkat E-Procurement atau e-proc. Nyoman Pujawan dan Mahendrawati (2017) mendefinisikan E-Procurement sebagai aplikasi internet untuk keperluan pengadaan dalam berbagai wujudnya. E-Procurement ini juga sudah banyak digunakan di dunia. Volkswagen mulai menggunakan e-procurement pada tahun 2000. Aplikasinya meliputi online inquiries, lelang, katalog, dan manajemen kapasitas. Mereka melakukan transaksi online untuk hampir semua pembeliannya yang bernilai lebih dari 50 milyar Euro per tahun ([www.vwgroupsupply.com](http://www.vwgroupsupply.com)). Pada tahun 2003 saja, menurut studi di Amerika menunjukkan bahwa lebih dari separuh dari 160 perusahaan yang diteliti, telah mengaplikasikan e-procurement dalam berbagai macam aplikasi yang berbeda. Dengan internet, perusahaan bisa mengirim RFQ (Request For Quotation) dan PO (Purchase Order) ke supplier, melakukan lelang secara elektronik atau online, membagi informasi-informasi penting, dan banyak fungsi penting lainnya.

Terobosan E-Procurement ini sangat diharapkan dapat mempercepat dan menyederhanakan proses pengadaan sebagai salah satu elemen penting dalam supply chain management.

Sebagai bentuk yang lebih advance dari pengadaan, e-procurement dibuat dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip dasar dalam pengadaan, yaitu:

1. Efisien – Artinya barang dan jasa yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. Efektif – Artinya barang dan jasa yang ditawarkan haruslah yang bernilai tinggi.
3. Sehat – Artinya persaingan dalam proses pengadaan harus berjalan secara fair, tidak diskriminatif, tidak mengarah memberikan keuntungan tertentu kepada salah satu pihak. Jauh dari praktek korupsi, kolusi, nepotisme, suap dan sebagainya.
4. Terbuka – Artinya segala proses pengadaan dapat diikuti siapa saja yang mampu memenuhi persyaratan standar keikutsertaan pengadaan.
5. Transparan – Artinya semua proses pengadaan harus terbuka, dapat dipantau oleh siapa saja. Baik data maupun kerangka acuan kerja yang diberikan disajikan secara transparan dan tidak manipulatif.
6. Dapat dipertanggungjawabkan – Artinya hasil dari proses pengadaan tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan, baik secara administratif maupun pemanfaatannya.

Namun demikian, bukan berarti E-Procurement ini tidak ada kendala. Ada beberapa kendala yang masih ditemukan dalam sistem pengadaan secara elektronik. Salah satu diantaranya adalah belum meratanya fasilitas internet di Indonesia. Hal ini tentu menyulitkan dalam proses eksekusi di lapangan. Selain itu, e-procurement diciptakan terutama juga dengan tujuan untuk mengurangi potensi tindak pidana korupsi yang banyak terjadi dalam setiap proses pengadaan barang dan jasa.

Bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana sistem pengadaan secara elektronik dan implementasinya di lapangan. Dimulai dari tahap persiapan, tahap proses pengadaan, tahap penyusunan kontrak pengadaan dan pelaksanaan kontrak pengadaan. Disini kita akan banyak mengambil contoh penerapan e-procurement di Pemerintahan, di mana akuntabilitas publik menjadi hal yang sangat penting. Dan kebutuhan itu dapat dipenuhi melalui sistem e procurement.

## 7.2 Definisi Konsep Pengadaan Secara Elektronik (E-Procurement)

Menurut Muhtar (2011) dan Setyadiharja dalam Mutiarin dan Zainuddin (2014), E-Procurement merupakan layanan pengadaan barang dan jasa secara elektronik di mana sistem ini berusaha mengatur transaksi bisnis melalui komputer dan proses pengadaan barang dan jasa dilakukan secara online. Definisi lainnya, menurut Oliviera (Purwanto et al, 2008, Setyadiharja dalam Mutiarin & Zainuddin , 2014) bahwa E-Procurement adalah proses pembelian barang dan jasa yang diperlukan bagi kebutuhan operasional secara elektronik. Sedangkan pengertian E-Procurement menurut Croom dan Jones (Purwanto et al, 2008, Setyadiharja dalam Mutiarin & Zainuddin , 2014) adalah sistem data base yang terintegrasi dan area luas yang berbasis internet dengan jaringan sistem komunikasi dalam sebagian atau seluruh proses pembelian. Definisi lainnya, menurut Neef (Purwanto et al, 2008, Setyadiharja dalam Mutiarin & Zainuddin , 2014), E-Procurement adalah suatu bentuk pengadopsian sistem berbasis internet dalam proses pembelian. Menurut Siahaya (2013), pengadaan secara elektronik merupakan pelaksanaan pengadaan barang dan jasa dengan menggunakan jaringan elektronik (jaringan internet dan/atau intranet) atau electronic data interchange (EDI).

E-Procurement merupakan suatu bentuk lanjutan dari procurement secara konvensional. Sistem pengadaan konvensional selama ini dirasakan lebih menyita waktu dalam hal-hal yang hanya bersifat administratif. Sedangkan esensi utama kegiatan pengadaan yaitu memperoleh barang dan jasa terbaik dengan cara negosiasi dengan supplier seringkali tidak mendapat porsi yang cukup. Sehingga berakibat kepada hasil pengadaan yang tidak efektif dan tidak efisien. Pengadaan secara elektronik diharapkan dapat menyederhanakan proses pengadaan sehingga dapat mengefisienkan waktu dan menekan biaya operasional jika dibandingkan dengan proses pengadaan secara konvensional (Setyadiharja dalam Mutiarin dan Zainuddin, 2014).

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi (2017), banyak manfaat yang bisa direalisasikan dengan mengaplikasikan e-procurement dalam pengadaan. Beberapa keuntungan tersebut, antara lain:

1. Proses-proses administratif bisa dilangsungkan lebih cepat, akurat, dan murah. Mengandung supplier untuk memasukkan proposal atau

penawaran tidak lagi dilakukan melalui surat atau faksimile, tetapi bisa dilakukan dengan fasilitas website. Calon-calon supplier bisa mendapatkan pesan tersebut dengan cepat dan akurat di manapun mereka berada asalkan tersambung dengan jaringan internet.

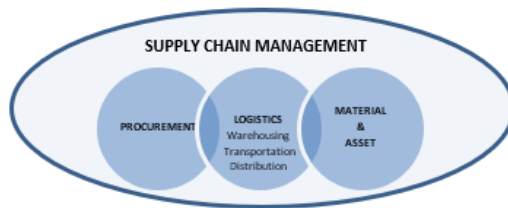
2. Perusahaan yang menggunakan sistem lelang bisa mendapatkan keuntungan berupa harga yang jauh lebih murah karena supplier akan sedapat mungkin menurunkan harga penawaran agar bisa menjadi pemenang.
3. Perusahaan bisa mendapatkan calon-calon supplier yang lebih banyak dari berbagai tempat, sehingga berpeluang untuk melakukan transaksi dengan supplier yang lebih berkompeten.
4. Perusahaan maupun supplier bisa melacak transaksi maupun proses-proses fisik (pengiriman, dan lain-lain), sehingga kedua belah pihak cepat mengetahui kalau ada masalah yang membutuhkan penanganan lebih lanjut.
5. Pihak perusahaan maupun supplier bisa melakukan proses-proses tersebut dari mana saja asalkan terhubung dengan jaringan internet.

Tujuan pengaplikasian pengadaan secara elektronik menurut Siahaya (2013) diantaranya adalah:

1. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas.  
Penggunaan data elektronik dalam proses pengadaan, akan membuat segala tahapan dalam proses pengadaan menjadi transparan dan dapat diikuti serta diawasi oleh siapapun. Hal ini akan mengurangi potensi penyimpangan yang ada. Dengan adanya pengadaan secara elektronik, setiap rupiah uang yang dibelanjakan untuk pengadaan barang jasa dapat dengan mudah dipertanggungjawabkan penggunaannya.
2. Meningkatkan akses pasar dan persaingan usaha.  
Electronic procurement memungkinkan setiap pihak untuk bersaing secara sehat sebagai supplier. Para calon supplier tersebut akan memberikan pelayanan terbaiknya agar dapat terpilih menjadi supplier.
3. Meningkatkan efisiensi proses pengadaan
4. Mendukung proses monitoring dan audit

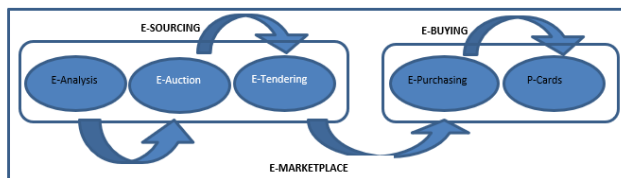
## 5. Memenuhi kebutuhan akses informasi terkini

Sebagai bagian dari ekosistem supply chain management, e-procurement sebagai bentuk paling mutakhir dari procurement/pengadaan, menduduki posisi yang sangat penting dan strategis. Hal ini tergambar dalam gambar berikut:



**Gambar 7.1:** Ekosistem Supply Chain Management

Sedangkan E-Procurement, menurut Majdalawieh dan Bateman (Purwanto et al, 2008, Setyadiharja dalam Mutiarin & Zainuddin , 2014) hanya bertumpu pada 3 hal yaitu: e-sourcing, e-buying, dan e-marketplace.



**Gambar 7.2:** Proses E-Procurement

### 1. E-Sourcing

Proses otomatis di mana organisasi mengidentifikasi, memilih dan mengelola suppliernya. E-Sourcing menggunakan jaringan internet dengan tiga tahap utama proses, e-analysis, e-tendering, e-auction

#### a. E-analysis

Merupakan tahap yang meliputi proses analisis pengeluaran, pengelolaan permintaan, dan strategi pemasaran.

#### b. E-tendering

Penawaran via internet yang memfasilitasi proses penawaran dari pengumuman, penawaran, hingga penandatanganan kontrak.

Elemen ini meliputi pertukaran semua dokumen dalam format elektronik.

c. E-auction

Pelelangan melalui internet dengan tiga langkah yaitu, menyampaikan penawaran, negosiasi kontrak, serta evaluasi dan manajemen kontrak.

2. E-Buying

Proses transaksi yang dikelola oleh organisasi selama pengadaan barang dan jasa sehari-hari. Proses ini dilakukan melalui internet untuk menopang dua tahap utama yaitu e-purchasing dan pro-cards.

a. E-Purchasing

E-Purchasing adalah suatu solusi pembelian dengan menggunakan teknologi internet. Atau dapat diartikan sebagai proses pembelian otomatis sebagai perluasan dari proses manual dari identifikasi kebutuhan ke pembuatan daftar permintaan melalui pengiriman persetujuan menjadi daftar pembelian bagi penerima barang dan jasa. Teknologi ini termasuk platform teknologi dan jasa yang ditawarkan dan disediakan oleh portal bisnis. Terdapat 4 kelompok besar teknologi dalam e-purchasing yaitu:

- Buy Side Solutions: Yaitu solusi untuk memperlancar sistem pembelian
- Sell Side Solutions: Yaitu solusi untuk membantu proses penjualan. Membantu penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk-produknya kepada calon pembeli.
- Exchange & Auction Solutions: Yaitu solusi untuk membantu proses pertukaran dan pelelangan barang antara calon pembeli dan calon penjual.
- Supply Chain Optimization Solution: Yaitu solusi untuk membantu perusahaan yang menggunakan manajemen rantai pasok secara terintegrasi.

Sebagai contoh e-purchasing yang berlaku di pemerintahan. Dalam perpres No.16 tahun 2018 disebutkan bahwa e-purchasing adalah tata cara pembelian barang/jasa melalui sistem katalog

elektronik atau toko daring. Di mana, katalog elektronik tersebut memuat informasi berupa daftar, jenis, spesifikasi teknis, TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri), produk dalam negeri, produk SNI, produk ramah lingkungan hidup, negara asal, harga, penyedia, dan informasi lainnya terkait barang/ jasa.

b. Pro-Cards

Merupakan sarana kegiatan dan pembayaran pengadaan barang dan jasa secara penunjukan langsung tanpa menggunakan Surat Perjanjian Kerja/SPK, Surat Pesanan, atau Purchase Order (PO). Sederhananya, Pro Cards adalah semacam kartu kredit bagi organisasi dalam pembelian barang dan jasa, di mana organisasi nantinya membayar kartu pernyataan pembelian. Penggunaan Pro-cards ini dapat dilakukan oleh organisasi baik untuk pembayaran kepada supplier maupun membatasi pembelian pada jenis komoditas tertentu. Pada beberapa kondisi, Pro-Cards tidak memerlukan dana langsung, tetapi mendapat semacam kredit/talangan untuk beberapa waktu, ada jaminan pembayaran bagi pemasok, banyak diterima oleh kalangan pemasok, memberikan informasi lebih lengkap, namun pemasok dikenakan fee 2% untuk setiap pembayaran.

Menurut Siahaya (2013), Pro-cards sering digunakan dalam pengadaan/pembayaran barang dan jasa dengan kriteria:

- a. Pengadaan barang dan jasa dilakukan secara penunjukan langsung
- b. Nilai pengadaan maksimum telah ditentukan terlebih dahulu berdasarkan kapasitas perusahaan.
- c. Paperless, tidak menggunakan dokumen apapun, seperti surat perjanjian, kontrak, PO, DO dan sebagainya.

Beberapa manfaat Pro-cards, antara lain untuk:

- a. Meningkatkan produktivitas kerja;
- b. Mempercepat pengadaan barang dan jasa;
- c. Mempermudah mengontrol pembelanjaan;

- d. Mempermudah pelaksanaan pembayaran;
  - e. Mengurangi aktivitas transaksi pembayaran;
  - f. Mencegah kebocoran keuangan;
  - g. Menurunkan biaya pengadaan barang dan jasa.
3. E-Marketplace

Elemen ini berkaitan dengan pertukaran bisnis ke bisnis secara elektronik di mana perusahaan terdaftar sebagai pembeli atau supplier untuk mengkomunikasikan dan mengatur bisnis melalui internet. E-Marketplace mengintegrasikan pengadaan barang dan jasa dari pembeli dengan pemenuhan sistem dari supplier, menciptakan standar tunggal bagi transaksi.

Menurut Brono et al (Thai, 2009 Setyadiharja dalam Mutiarin & Zainuddin, 2014) mengklasifikasikan sistem e-procurement ke dalam tiga variabel. Yaitu fungsi utama e-procurement, dampak terhadap biaya, dan dampak terhadap organisasi. Seperti terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 7.1:** Klasifikasi Sistem E-Procurement

<b>Tipe Sistem E-Proc</b>	<b>Fungsi Utama</b>	<b>Dampak Terhadap Biaya</b>	<b>Dampak Terhadap Organisasi</b>
<i>E-MRO</i>	Pengambilalihan layanan perawatan, perbaikan, dan operasional	Rendah	Meluas ke seluruh bagian organisasi
<i>Web Based ERP</i>	Integrasi proses pembelian dalam organisasi	Rendah, terbatas pada fase operasi	Meluas ke seluruh bagian organisasi
<i>E-Sourcing</i>	Memilih supplier melalui internet	Rendah, terbatas pada fase operasi	Terbatas pada departemen pembelian
<i>E-Tendering</i>	Penyampaian informasi permintaan kebutuhan dan harga kepada supplier dan pengumpulan penawaran oleh supplier via internet	Rendah, terbatas pada fase operasi	Terbatas pada departemen pembelian
<i>E-Reserve-Auctioning</i>	Penawaran online via internet	Rendah	Terbatas pada departemen pembelian

Pujawan dan Mahendrawathi (2017), menjelaskan bahwa, aplikasi e-procurement bisa bermacam-macam dan masing-masing mempunyai fitur yang berbeda. Jenis aktivitas yang didukung oleh internet juga berbeda-beda.

Secara umum ada beberapa jenis aplikasi e-procurement yaitu:

1. e-catalogue. Secara tradisional katalog biasanya tercetak dalam bentuk buku atau brosur. Dengan adanya internet, perusahaan bisa memiliki katalog elektronik. Di sini perusahaan mengumpulkan informasi supplier atau calon supplier dengan segala produk atau jasa yang bisa mereka pasok. E-catalogue biasanya dilengkapi dengan fasilitas pencarian (search), sehingga perusahaan akan dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan.
2. e-auction. Aplikasi ini berfungsi untuk membantu proses lelang. Pada proses pembelian, lelang dilakukan oleh pembeli dengan mengumpulkan calon-calon supplier. Mereka sebelumnya sudah diberi tahu oleh pembeli tentang jumlah, spesifikasi, dan waktu kebutuhan suatu barang atau jasa. Mereka akan mengajukan penawaran (secara elektronik) dan selama proses lelang mereka bisa merevisi (menurunkan) harga penawarannya. Supplier yang memberikan penawaran terendah pada akhir periode lelang akan keluar sebagai pemenang. Namun demikian, ada berbagai kritik terhadap penggunaan e-auction dalam pengadaan. Kritik ini terutama untuk aplikasi lelang tempat supplier dihadapkan satu sama lain untuk berupaya menurunkan harga penawaran mereka. Beberapa kritik tentang e-auction antara lain:
  - a. e-auction memiliki implikasi bahwa hubungan antara pembeli dengan supplier hanya bersifat jangka pendek. Setiap ada kebutuhan, pembeli akan mengundang supplier untuk menawarkan harga. Pemenangnya tentu yang menawarkan harga terendah dan bisa berganti dari waktu ke waktu. Dengan demikian, tidak ada supplier yang bisa memasok secara terus-menerus. Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan semangat Supply Chain Management yang menghendaki hubungan jangka panjang, sehingga kedua belah pihak bisa sama-sama melakukan perbaikan

- dan investasi jangka panjang. Namun seperti pada diskusi sebelumnya, tidak semua supplier harus memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan kata lain, lelang sebenarnya bisa cocok untuk item-item tertentu, tetapi tidak untuk semua pembelian.
- b. e-auction juga memungkinkan munculnya pemenang yang sebenarnya kurang berkompeten. Supplier yang ingin menang bisa sengaja menawarkan harga rendah yang sebenarnya tidak layak (di bawah harga normal). Dalam proses lelang, tentu mereka bisa menang. Namun, pada saat sudah waktunya mengirim barang atau jasa, mereka bisa terlambat dan kualitas barang atau jasa yang dikirim tidak memenuhi standar. Oleh karena itu, proses lelang juga harus didahului dengan proses seleksi awal. Hanya supplier-supplier yang sudah mempunyai reputasi bagus yang bisa ikut dalam proses lelang.
3. B2B Market Exchange. Aplikasi ini memungkinkan banyak pembeli dan banyak penjual bertemu secara virtual. Pada banyak kasus, aplikasi ini dimiliki dan dikelola oleh pihak ketiga. Item-item yang ditransaksikan di sini bisa spesifik untuk industri tertentu seperti baja ([www.steel.com](http://www.steel.com), [www.chemical.com](http://www.chemical.com)), maupun yang lebih umum seperti MRO ([www.mro.com](http://www.mro.com)). B2B Market Exchange tidak hanya ada di negara-negara maju, tetapi juga di negara-negara industri baru seperti Cina (misalnya [Chemchine.com](http://Chemchine.com), [echinachem.com](http://echinachem.com)), Korea ([cyberdisty.com](http://cyberdisty.com)), India (seperti [Chemvalue.com](http://Chemvalue.com), [Indiamarkets.com](http://Indiamarkets.com), [Indiachemicalportal.com](http://Indiachemicalportal.com)), Middle East ([MEsteel.com](http://MEsteel.com)), dan Amerika Latin ([ActiMart.com](http://ActiMart.com)).
  4. B2B Private Exchange. Aplikasi ini bisa digunakan untuk membantu proses transaksi rutin dengan supplier. Perusahaan bisa mengirim PO secara elektronik, mengecek status pengiriman, melakukan transaksi pembayaran, dan sebagainya. Selain itu, perusahaan mungkin bisa menggunakan aplikasi ini untuk berbagi informasi tentang rencana produksi dan informasi lainnya dengan supplier. Supplier juga bisa membagi informasi ketersediaan stok dan kapasitas produksi mereka.

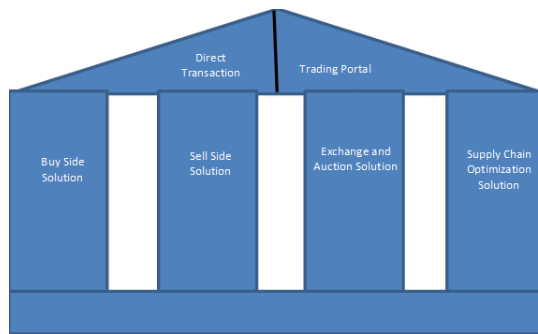
Smart Technologies, sebuah perusahaan telekomunikasi di Italia yang menggunakan aplikasi e-procurement untuk mendukung kolaborasi dan koordinasi dengan supplier mereka (Bartezzaghi and Ronchi, 2003).

Sedikit berbeda dengan penjelasan di atas, Siahaya (2013) menyatakan bahwa terdapat 4 metode pelaksanaan e-procurement, yaitu:

1. E-Tendering  
Adalah tata cara pemilihan pemasok yang dilakukan secara terbuka dan dapat diikuti oleh semua pemasok yang terdaftar pada sistem pengadaan secara elektronik.
2. E-Bidding  
Merupakan pelaksanaan pengadaan barang dan jasa dengan cara penyampaian informasi dan/atau data pengadaan dari penyedia barang dan jasa dimulai dari pengumuman sampai dengan pengumuman hasil pengadaan, dilakukan melalui media elektronik antara lain menggunakan media internet, intranet dan/atau electronic data interchange (EDI).
3. E-Catalog  
Adalah sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis spesifikasi teknis dan harga barang tertentu dari berbagai penyedia barang dan jasa.
4. E-Purchasing  
Adalah tata cara pembelian barang dan jasa melalui e-catalog

## 7.3 Rancangan Platform Teknologi E-Procurement

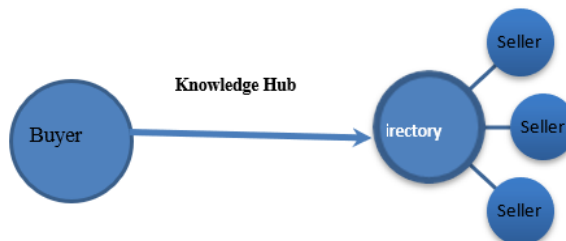
Stephens Inc dalam Indrajit (2016) mengemukakan bahwa secara umum, platform teknologi dalam e-procurement dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 7.3:** E-Procurement Technology Platform

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa terdapat 4 kelompok besar yang menjalankan bisnis e-procurement. Hal ini juga dapat menggambarkan 4 kelompok solusi yang dapat ditawarkan yaitu:

1. Kelompok solusi untuk para pembeli (Buy Side Solutions), yaitu solusi untuk memudahkan proses pembelian. Perusahaan-perusahaan yang mengembangkan teknologi untuk kelompok ini diantaranya Ariba (ARBA), Commerce One (CMRC), Clarus (CLRS), Concur (CNQR), Elcom (ELCO), Data Stream (DSTM), Project Software & Development (PSDI) dan sebagainya.



**Gambar 7.4:** Gambar e-procurement dengan Buy Side Solutions

Aplikasi e-procurement ini tidak memerlukan effort khusus. Tinggal didownload dan bersedia membayar biaya sewa bulanan dan biaya pemasangan. Beberapa aplikasi bahkan memberikan layanan gratis dalam batas tertentu. Dan berbayar setelah kuota pemakaian gratis terlampaui. Di Dalam aplikasi ini memungkinkan calon pembeli memilih ribuan pemasok dari seluruh dunia yang tergambar dari katalog yang disediakan. Calon pembeli tinggal memilih berdasarkan kata kunci, nama pabrik, jenis produk, gambar produk, ukuran produk, lokasi agen, maupun hal lainnya. Aplikasi ini juga memungkinkan calon pembeli untuk mengumpulkan beberapa item produk dalam golongan tertentu sehingga memudahkan pembeli dalam memonitor pembelanjaannya. Surat pesanan dapat dikirim melalui aplikasi itu sendiri atau email, fax, atau EDI (Electronic Data Interchange).

2. Kelompok solusi untuk para penjual (Sell Side Solution), yaitu solusi yang membantu penjual dalam menyampaikan produk-produknya, misalnya melalui online katalog. Perusahaan yang mengembangkannya antara lain Aspect Development, requisities Technologies, TPN Register, Vignette dan lain-lain. Hal ini mirip dengan aplikasi Buy side Solution namun dalam posisi sebagai penjual.
3. Kelompok solusi untuk perusahaan yang menawarkan pertukaran barang dan pelepasan barang kepada calon pembeli dan calon penjual (Exchange and Auction Solutions). Solusi ini memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling tukar barang atau lelang melalui internet. Contoh perusahaan yang mengembangkan teknologi jenis ini adalah Intellegent Digital, Tradex, Tradeum, Open Site, Moai, dan sebagainya. Aplikasi exchange and Auction memungkinkan suatu perusahaan menukarkan atau melelang komoditas yang dimilikinya kepada banyak pihak melalui jaringan internet. Terkadang suatu perusahaan dihadapkan pada situasi memiliki suatu komoditas dalam jumlah melebihi kebutuhannya. Hal ini bisa terjadi, antara lain karena adanya perubahan kebijakan internal perusahaan, pembatalan kontrak bisnis, perubahan prioritas bisnis, atau perubahan struktur pasar, atau

berbagai alasan strategik lainnya. Hal itu membuat perusahaan harus mengurangi persediannya agar lebih likuid, atau menurunkannya kepada pihak lain yang membutuhkan. Sedangkan Auction solution, memungkinkan perusahaan dapat memperoleh harga jual yang lebih baik, dengan cara melelang komoditas yang dimilikinya. Dengan menggunakan aplikasi Auction Solution, perusahaan dapat mencapai jutaan potential buyer dari seluruh dunia. Perusahaan dapat memilih penawar tertinggi atas barang yang dijualnya. Sebaliknya, aplikasi Reverse Auction atau pembelian lelang, memungkinkan perusahaan membeli barang yang lebih murah dari para calon supplier. Pembeli dapat mencantumkan permintaan penawaran kepada banyak calon penjual untuk mendapatkan harga dan persyaratan yang lebih baik.

4. Kelompok solusi untuk perusahaan yang menggunakan sistem manajemen rantai pasok (supply chain management). Solusi ini mapu mengintegrasikan rantai pasokan dan membantu pembeli dan penjual untuk bersama-sama, merencanakan produksi, mengestimasi permintaan, mengganti persediaan, dan sebagainya. Perusahaan yang mengembangkan teknologi ini antara lain 12 Technologies, Manugistics, Syndra Systems, Extricity, dan sebagainya.

## 7.4 Electronic Data Interchange

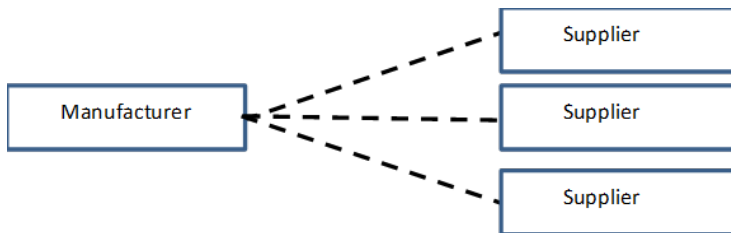
Menurut Wikipedia: Electronic Data Interchange atau pertukaran data elektronik adalah proses transfer data yang terstruktur dalam format standar yang disetujui dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya dalam bentuk elektronik. Douglas M Lambert dalam Indrajit (2016) memberikan definisi: “EDI can be defined as inter-organizational exchange of business documentation in structured, machine processable forms”.

Margareth A. Emmelhaniz dalam Indrajit (2016) memberikan definisi lain yaitu: “EDI is the organization-to organization, computer to computer exchange of business data in a structured, machine-processable format”. Dari kedua definisi tersebut, dapat kita tarik benang merah, bahwa EDI adalah suatu hubungan bisnis yang saling timbal balik (resiprokal) melalui data elektronik

(mesin) sebagai pengganti data (dokumen) berupa kertas. Jika dokumen kertas ditransfer melalui jasa kurir, pos, faksimili, maka data elektronik ditransfer melalui CPU (central processing unit) komputer.

Menurut Indrajit (2016), proses pengiriman data elektronik dalam EDI ini terdapat dua macam yaitu:

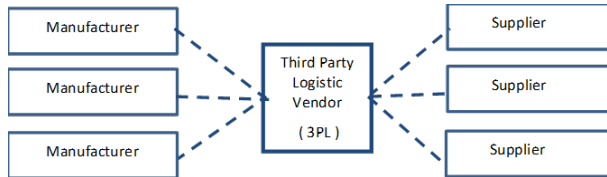
1. Langsung ke beberapa pihak (one-to-many)



**Gambar 7.5** Proses Pengiriman Data Elektronik One to Many

Petugas pengadaan suatu perusahaan melakukan input seluruh data yang diperlukan dalam rangka meminta penawaran kepada beberapa supplier. Proses ini menggantikan proses manual seperti mengirim permintaan penawaran dalam bentuk kertas. Proses selanjutnya seperti negosiasi harga, pengecekan kualitas juga dilakukan secara digital. Misalnya untuk pengecekan kualitas beras, calon supplier diminta mengunggah dokumen hasil pengecekan dari lembaga independen terpercaya, contohnya Sucofindo. Selanjutnya, setelah segala persyaratan terpenuhi, perusahaan mengirim pesannya melalui komputer. Pesanan tersebut segera dipersiapkan oleh supplier, mengirimkannya kepada pemesan dan memberitahukan tentang pengiriman tersebut kepada pemesan. Sesuai dengan kesepakatan mengenai waktu, dan cara pembayaran, supplier melakukan penagihan melalui sistem aplikasi komputer tersebut, selanjutnya pembeli melakukan pembayaran dan memberitahukannya melalui sistem aplikasi komputer.

## 2. Melalui perantara ke beberapa pihak (many-to-many)



**Gambar 7.6:** Proses Pengiriman Data Elektronik One to Many

Berbeda dengan skema sebelumnya, pada skema ini melibatkan vendor 3PL (Third Party Logistic). Perusahaan 3PL menyediakan jasa layanan logistik kepada perusahaan atau individu untuk melakukan satu atau lebih fungsi yang ada dalam supply chain management. Fungsi yang banyak dipraktekkan diantaranya fungsi pengangkutan. Perusahaan 3PL inilah yang akan mengatur segala keperluan pengangkutan dan pergudangan secara end to end. Hal ini masih termasuk dalam ruang lingkup standar tugas perusahaan 3PL yang terdiri dari proses loading dan un-loading barang, pergudangan, distribusi, dokumen-dokumen surat jalan, moda transportasi yang digunakan, dan sebagainya.

Terdapat 3 jenis layanan utama 3PL. Pertama, service developer. Yaitu layanan 3PL untuk jasa yang lebih kompleks diantaranya: cross docking, tracking service, special case delivery, atau jasa pengawalan untuk transportasi barang. Layanan jenis kedua yaitu, customer adapter, yaitu jasa layanan di mana perusahaan 3PL mengerjakan dan mengambil alih sebagian fungsi dari kegiatan logistik perusahaan klien. Misalnya khusus pengangkutan barang. Layanan ini tidak mengembangkan layanan baru, tapi akan meningkatkan kinerja logistik secara signifikan. Layanan jenis ketiga adalah customer developer, yaitu jasa layanan di mana perusahaan 3PL mengambil alih semua seluruh fungsi dari kegiatan logistik perusahaan klien.

## 7.5 Keuntungan menggunakan E-Procurement

Jika keseluruhan proses e-procurement telah dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan dalam proses pengadaan, antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan efisiensi

Penggunaan E-Procurement akan meningkatkan efisiensi dalam sistem pengadaan perusahaan. Misalnya e-catalog memungkinkan perusahaan memilih barang yang paling sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan perusahaan. Disamping itu, seluruh proses dalam pengadaan dapat berjalan secara simultan, terutama dalam hal pemesanan, penagihan, dan pembayaran tagihan. Sistem e-procurement juga memungkinkan untuk melakukan integrasi penuh terhadap sub-system yang terlibat. Hal ini dapat menghindari duplikasi atas data yang diinput ke dalam sistem.

2. Menghapus ketidak-efisienan dalam pengadaan

Pengadaan secara elektronik memungkinkan sistem permintaan barang, otorisasi, pencarian barang, pesanan, pelacakan, dan kegiatan pembelian lainnya dapat berjalan dengan baik dan cepat. Sehingga dapat dihindari ketidak-efisienan dalam proses pengadaan.

3. Desentralisasi Proses

Pengadaan secara elektronik juga memungkinkan dilakukan desentralisasi proses dengan tetap memiliki akurasi yang tinggi. Bagian-bagian dalam perusahaan dapat ikut andil dalam memutuskan proses pengadaan. Desentralisasi ini membuat proses pengadaan dalam berjalan cepat, akurat, dan efisien.

4. Memungkinkan melakukan rotasi karyawan

Dengan adanya desentralisasi proses pengadaan, maka karyawan yang sebelumnya bertugas mengerjakan teknis administrasi pengadaan, dapat dirotasi ke bidang-bidang yang lebih strategis. Misalnya lebih fokus ke marketing untuk memperbanyak revenue perusahaan.

#### 5. Meningkatkan Pengalaman Pemakai

Dengan menerapkan sistem pengadaan baru secara elektronik, akan memperkaya khazanah pengalaman para pegawai terutama dalam hal pengadaan secara elektronik. Hal ini penting untuk mengantisipasi perkembangan zaman di mana bisnis berjalan sangat dinamis dalam ritme yang cepat.

# Bab 8

## Pemasaran Digital

### 8.1 Pendahuluan

Ketika berbicara mengenai pemasaran, tentunya tidak pernah terlepas dari bagaimana cara perusahaan untuk memproduksi barang/jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat/konsumen serta dapat mengatasi permasalahan yang ada dipasaran. Pemasaran seperti yang kita tahu ialah suatu bentuk aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan ataupun produsen dalam hal pemberian kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, yaitu keuntungannya dengan cara memproduksi atau menciptakan suatu produk, menginformasikan produk mereka kepada konsumen/masyarakat baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai suatu produk yang akan produsen jual, dan tentunya dapat memberikan kesenangan dan kepuasan kepada konsumen Kotler & Keller (2009). Dengan demikian secara garis besar, Pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan/produsen menginformasikan dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, agar konsumen/masyarakat tersebut mengetahui segala informasi mengenai produk tersebut dengan baik.

Pada pernyataan mengenai pemasaran lainnya menerangkan, bahwa kegiatan Pemasaran ialah pemuasan kebutuhan konsumen/masyarakat merupakan syarat agar siklus kehidupan perusahaan tetap berjalan, dipandang dari segi Ekonomi dan Sosial Stanton (1978). Selanjutnya, konsumen atau masyarakat

menganggap kegiatan pemasaran ialah kegiatan penjualan produk yang akan selalu dinantikan dan dibutuhkan Drucker (1973). Berangkat dari penjelasan teori mengenai pemasaran dapat ditarik kesimpulan, tujuan dari pemasaran ialah untuk mengetahui serta memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen atau masyarakat, agar produk yang akan diproduksi dan dipasarkan sesuai dengan pelanggan dengan baik, dan kemudian penjualan produk tersebut akan berjalan dengan sendirinya setelah produsen berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat.

## 8.2 Pemasaran Digital

Setelah membahas mengenai definisi pada halaman sebelumnya, kini kemudian Pemasaran tersebut di masukan ke dalam sistem Pemasaran Digital. Proses peralihan yang semula kegiatan Pemasaran berbasis Konvensional kini kegiatan Pemasaran sudah berubah menjadi berbasis internet, apalagi dengan ditunjang dengan kemajuan teknologi yang pesat, mulai hadirnya teknologi computer pada tahun 1990 dan munculnya teknologi internet pada tahun 2000an yang disinyalir menjadikan kegiatan Pemasaran Digital Pesat hingga tahun 2021 saat ini.



**Gambar 8.1:** Penggunaan Gawai, Internet dan Sosial Media di seluruh Dunia tahun 2021.

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa hingga tahun 2021, perkembangan teknologi digital sangat pesat, dengan cakupan Pengguna Hp/Gawai mencapai +/- 5 Miliar, Pengguna Internet mencapai +/- 4 Miliar dan Pengguna Media

Sosial saat ini mencapai +/- 4 Miliar orang. Hal ini berarti seluruh masyarakat di seluruh dunia bisa dikatakan “melek” terhadap teknologi dan selain itu juga masyarakat juga menggunakan internet di dalam menjalankan bisnis mereka jika dilihat dari table di atas.

Bicara mengenai Pemasaran Digital, Pemasaran digital pada penjelasan para ahli yang salah satunya Ridwan Sanjaya dkk (2009:) Serangkaian kegiatan pemasaran (marketing) termasuk pemberian merk (branding) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial, karena tentu dalam pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet saja. Pada perkembangannya Pemasaran digital dikenal dengan nama web marketing, online marketing, Electronic Marketing dan internet marketing.

### 8.2.1 Keunikan Pemasaran Digital

Dibandingkan dengan pemasaran pada umumnya, pemasaran digital memiliki perbedaan khas dan memiliki keunikan yang menjadikan mereka dapat dengan mudah diidentifikasi dengan. Keunggulan tersebut antara lain:

1. Interaktif: Pelanggan dapat menentukan waktu mereka sendiri untuk memulai berinteraksi (mengakses internet).
2. Target Pelanggan/Konsumen nya tidak terbatas atau tidak memiliki batasan, karena setiap orang dapat dengan mudah terkoneksi dengan internet.
3. Ketersediaan informasi online yang terus ada dalam waktu 24jam, 7 hari, dan seterusnya.
4. Hadirnya Internet dapat menguatkan pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar dan dapat diakses juga oleh industry UMKM
5. Mudahnya melakukan diskusi dengan konsumen atau antar konsumen dalam pengkomunikasian produk barang/jasa.
6. Dari segi Efisiensi biaya: Pada beberapa website atau toko online, selain menyediakan produk / jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk / jasa tidak berbayar. Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

Dengan Keunikan yang ada dalam Pemasaran digital yang bersifat positif, pemasaran digital ini juga memiliki sisi negative yang tentunya dapat merugikan produsen dan konsumen. Sisi negative tersebut antara lain:

1. Bahkan sampai sekarang, masih banyak pelanggan/masyarakat yang belum percaya dengan pembelian dan penjualan berbasis digital atau secara online.
2. Salah satu system pembayaran COD “Cash on Delivery” masih sering disalahgunakan pembeli untuk “usil/jahil” kepada penjual, karena pembeli bisa memasukan alamat tujuan dan identitas palsu dalam pembelian barang/jasa tersebut.
3. Adanya keraguan yang muncul dari masyarakat mengenai pemasaran digital, karena mereka tidak bisa melihat dan menyentuh produk sebelum dibeli.

## 8.2.2 Peranan E-Marketing

Pada Pemasaran Digital juga memiliki pemasaran dalam bentuk elektronik. Pemasaran ini dikenal dengan nama Pemasaran elektronik (E-Marketing). Pemasaran elektronik ini dari segi fungsinya memiliki kegunaan yang sama dengan Pemasaran Konvensional pada umumnya, yaitu media penjualan, pemberian layanan/informasi produk kepada konsumen, sebagai alat komunikasi. Hanya saja yang menjadi pembeda antara pemasaran konvensional dan pemasaran elektronik ini terletak pada teknologi digital yang diusung oleh pemasaran elektronik (E-Marketing).

Dalam kemajuan teknologi yang setiap hari semakin meningkat juga meningkatkan fungsi serta peranan dari pemasaran elektronik (E-Marketing). Hal ini karena E-Marketing ini memiliki kemampuan yang lebih besar dari pemasaran konvensional pada umumnya di dalam hal kegiatan promosi suatu produk. Pemasaran Elektronik ini juga bisa dilakukan dan dijalankan oleh individu-individu siapa saja, tanpa adanya paksaan dan rela, berbeda dengan pemasaran konvensional yang umumnya hanya suatu perusahaan yang menjalankannya.

Dengan adanya E-Marketing, nyatanya cukup memberikan dampak yang signifikan di dalam penjualan produk dari suatu perusahaan baik itu penyedia barang/jasa. Ambil contoh pada perusahaan penyedia jasa GOJEK. Layanan ojek online pertama di Indonesia ini menawarkan kemudahan mobilitas bagi

orang-orang yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Berbeda dengan kompetitor lain pada masanya, di mana kala itu orang harus berdiri di pinggir jalan untuk mendapatkan transportasi yang mereka butuhkan. GOJEK justru hadir dengan mentransformasikan layanannya berupa aplikasi pemesanan hanya dengan satu sentuhan. Dengan Transformasi digital ini yang menghantarkan GOJEK menjadi salah satu perusahaan penyedia layanan jasa pertama di Indonesia dengan valuasi lebih dari 142 triliun rupiah pada tahun 2019.

Peranan-peranan dari E-Marketing ialah:

- a. Sebagai Alat Penjualan (Sales Tools)
- b. Sebagai Pelayanan Kepada Konsumen (Customer Services)
- c. Sebagai media Komunikasi Kepada pelanggan/masyarakat
- d. Sebagai alat pengembangan merek
- e. Alat Efisiensi Biaya

## 8.3 Layanan E-Commerce

Pergeseran dari Pemasaran konvensional ke Pemasaran Digital juga tidak terlepas dari peranan dari layanan E-Commerce. E-commerce yaitu saluran yang bersifat online yang dapat dijangkau dengan menggunakan media Komputer, Laptop dan HP untuk menjalankan bisnisnya dan bagi pelanggan, digunakan untuk memperoleh segala informasi mengenai produk yang diinginkan Kotler & Armstrong (2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, kumpulan antara teknologi, aplikasi serta rangkaian proses bisnis antara penjual/produsen dengan pelanggan dalam satu rangkaian kegiatan bisnis.

### 8.3.1 Jenis E-Commerce

Jenis-Jenis E-commerce dalam pemasaran digital umumnya terbagi menjadi 2 Prasetyo (2005;15). 2 Jenis tersebut ialah:

1. Business to business (B2B)
2. Business to Customer (B2C)

### 8.3.2 Hubungan Pemasaran Dalam Era Digital: B2B & B2C

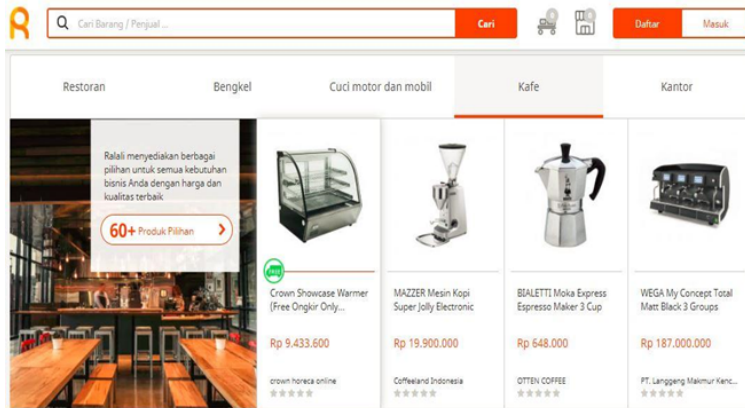
Sebelum hadirnya Era Digital, di dalam mempromosikan B2B dan C2C serta kemudian mengkomunikasikan dan memasarkan produknya, perusahaan masih menggunakan cara-cara kegiatan pemasaran konvensional yaitu dengan penggunaan media cetak, media televisi, hingga menggunakan media radio. Dengan adanya Era Digital ini membuat pemasaran yang bersifat B2B dan B2C mulai menyesuaikan diri. Banyak pelaku-pelaku usaha (Perusahaan) yang berlomba-lomba membuat dan meluncurkan website mereka.

### 8.3.3 B2B dalam Era Digital

Majunya Teknologi Digital, tentunya juga membuka ruang pasar (Website) B2B pada Pemasaran Digital. Ruang dalam hal ini adalah, penyedia website menyediakan segala macam informasi produk dari berbagai perusahaan yang menjual produknya kepada perusahaan.

Adapun contoh perusahaan penyedia ruang layanan B2B adalah:

1. Bizzycy.co.id bisa membantu dalam penyediaan kebutuhan harian bagi karyawan. Bahkan juga memiliki fitur untuk menghemat budget pembelian produk.
2. Ralali.com sangat mudah digunakan karena sudah ada pengelompokan produk sesuai jenis usaha. Perusahaan ini juga menawarkan harga grosir yang kompetitif, sehingga akan menguntungkan.
3. Alibaba.com ialah layanan E-commerce, yang memiliki focus pada menghubungkan berbagai jenis-jenis usaha, mulai dari usaha kecil maupun menengah, sehingga banyak dari masyarakat di luar sana yang menggunakan Alibaba ini untuk menjual barang ataupun membeli barang-barang yang mereka inginkan.



**Gambar 8.2:** Situs Ralali.com yang mengelompokkan barang sesuai dengan kategorinya

### 8.3.4 Faktor B2B dalam Pemasaran Digital

Faktor-faktor Business to Business (B2B) yang ada pada Pemasaran Digital menurut Sharma dkk. (2010) itu memiliki 3 faktor utama, factor-faktor tersebut adalah:

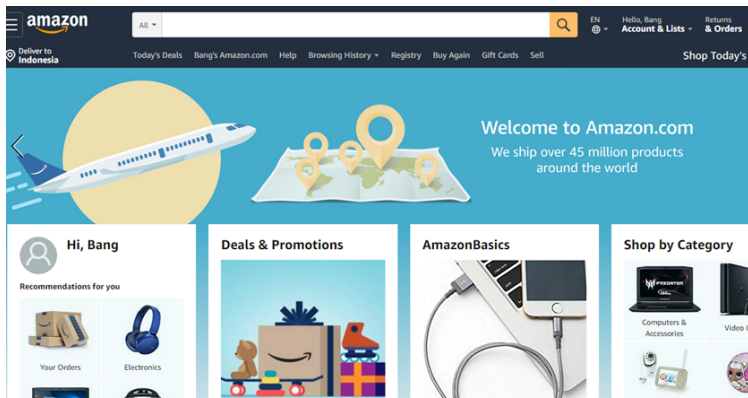
1. Pengurangan kelebihan supply dari produk
2. Pengurangan supply untuk cadangan.
3. Pemasaran internal

### 8.3.5 B2C dalam Era Digital

Business to Customer (B2C) pada era digital saat ini, tentunya memiliki peranan penting dalam hal melakukan komunikasi juga melakukan penyampaian mengenai segala hal menyangkut suatu produk kepada pelanggan/masyarakat dan juga untuk melakukan kegiatan jual dan beli secara online, di dalam B2C era digital ini pembeli tidak perlu untuk harus datang ke offline store dari produk, hanya dengan menggunakan teknologi internet pembeli dapat menjangkau produk-produk yang diinginkan. Dengan hadirnya B2C secara online ini, dapat membantu perusahaan ataupun pelanggan untuk bertransaksi kapan saja, dan di mana saja.

Salah satu contoh perusahaan yang mengusung jenis B2C adalah Amazon.com. Amazon.com merupakan layanan berbasis Online penyedia dan menjual

berbagai jenis jenis produk terbesar di dunia. Berdiri sejak tahun 90an Amazon.com kini telah berkembang pesat dan menjelma sebagai pemimpin pasar (market leader).



**Gambar 8.3:** Tampilan situs belanja Amazon.com

### 8.3.6 Karakteristik B2C

Pada penjelasan dari Kotler (2012), karakteristik-karakteristik dari B2C adalah:

1. Terbuka untuk umum, di mana informasi dapat disebarakan secara umum.
2. Layanan/servis yang dipergunakan bersifat umum, sehingga semua orang atau semua pihak berhak untuk menggunakannya.
3. Servis yang digunakan berdasar pada permintaan, sehingga produsen harus merespon dengan baik kapan permintaan dari pelanggan.
4. System pendekatan yang dilakukan adalah clint-server.

## 8.4 Perkembangan Pemasaran 4.0

Era perkembangan pemasaran 4.0 ini dimulai sekitar tahun 2018 dengan Hermawan Kertajaya dan Philip Kotler sebagai orang-orang yang memperkenalkan marketing 4.0 ini. Titik focus pada pemasaran 4.0 ini adalah ada pada sisi kemanusiaannya yang kemudian di kombinasikan dengan kemajuan teknologi yaitu dengan menggunakan internet sebagai pendukung

pemasaran 4.0 ini. Selain antara sisi kemanusiaan dengan teknologi, pemasaran 4.0 juga melibatkan pemasaran offline dengan pemasaran online.

Pemasaran 4.0 ini selain melibatkan offline dan online market, tentunya juga mengkombinasikan kandungan isi dan gaya. Kandungan isi yang dimaksudkan adalah ketersediaan produk yang disampaikan sesuai dengan diterima oleh pelanggan, selain itu juga informasi-informasi mendetail mengenai produk. Kemudian untuk gaya, pemberian nama produk dan peluncuran nama merek yang bermutu dan bagus, yang nantinya akan mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat/pelanggan.

Sebelum adanya era pemasaran 4.0 ini, variable seperti Loyalitas konsumen dianggap sebagai kegiatan pembelian Kembali (Repurchase intention) dan kunjungan Kembali (Revisiting). Dibandingkan dengan era sebelumnya variable atau indicator Loyalitas Konsumen pada era 4.0 ini ditentukan dari sejauh mana konsumen dapat memberikan umpan balik (feedback). Feedback tersebut berupa suka (like), pemberian tanggapan (comment), membagi (share) dan pemberian update status, dan upload foto serta video.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa pemasaran 4.0 ini yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian produk, melakukan pencarian-pencarian mengenai informasi dari suatu produk yang akan dibeli dengan menggunakan media digital sebagai alat penunjang dalam memperoleh informasi dari produk. Sehingga produk yang akan diterima tidak membuat konsumen atau pelanggan kecewa, dan malah sesuai dengan ekspektasi dan harapan dari pelanggan.

**Tabel 8.1:** Perbandingan Pemasaran 3.0 & 4.0 Philip Kotler & Hermawan Kertajaya, 2018.

	Pemasaran 3.0	Pemasaran 4.0
<i>Brand Promise</i>	Sadar mengenai Dampak sosial yang ditimbulkan yang menguntungkan perusahaan .	Masyarakat percaya bahwa akan lebih baik jika mereka melakukan bisnis dengan perusahaan.
<i>Marketing</i>	Pelanggan menceritakan penggunaan dari produk.	Perusahaan yang menceritakan dan mendeskripsikan mengenai produknya.

## 8.5 Perilaku Konsumen Pada Era Modern

Pada saat munculnya Era Digital, masih banyak masyarakat yang belum dan kurang mampu di dalam hal berlangganan dan mengakses layanan internet. Salah satu faktornya adalah biaya berlangganan internet yang sangat mahal disinyalir yang membuat masih sedikitnya masyarakat yang berlangganan menggunakan layanan internet. Selain mahalnya biaya berlangganan, jangkauan jaringan internet waktu itu juga belum merambah hingga ke seluruh penjuru daerah. Sehingga mau tidak mau Ketika masyarakat ingin mengakses internet mereka harus pergi ke tempat-tempat penyedia layanan internet atau dikenal dengan warnet beda dengan saat ini yang semua daerah sudah dijangkau teknologi internet, hal inilah yang dikenal dengan Revolusi digital.

Revolusi digital inilah yang membuat perubahan perilaku di kehidupan masyarakat saat ini. Perubahan-perubahan itu salah satunya adalah dari kebiasaan konsumen/masyarakat yang dulu Ketika ingin mengakses internet harus datang ke warnet. Dengan era saat ini, konsumen atau masyarakat tidak perlu repot-repot mengunjungi warnet, hanya dengan mengakses internet menggunakan telfon genggam konsumen/masyarakat sudah bisa melakukan apa saja termasuk berbelanja secara online.

## 8.6 Proses Belanja Daring

Di dalam proses belanja daring, tercakup beberapa rangkaian kegiatan. Kegiatan-kegiatan tersebut ialah Pencarian, Pemilihan, Pembelian, Penggunaan, serta Evaluasi produk.

### 1. Pencarian

Pencarian berarti, proses menemukan produk dari pada suatu populasi produk yang dilakukan dengan fitur pencarian. Dengan demikian ada kemungkinan bahwa konsumen akan menemukan yang barang yang mereka cari. Jadi produk pemasar harus memiliki spesifikasi khusus yang Ketika konsumen melakukan pencarian akan segera mendapatkan produk tersebut pada fitur pencarian nya. Proses pencarian ini menggunakan layanan E-commerce penyedia situs belanja daring, contohnya adalah Tokopedia, BukaLapak dan lain lain.

## 2. Pemilihan

Di dalam proses pemilihan ini, Konsumen bisa memilih, melihat-lihat gambar dan spesifikasi yang terlihat di media digital baik itu website e-commerce, fanspage, instagram dan lainnya. Pilihan Pelanggan akan jatuh pada produk yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai juga dengan daya beli konsumen. Pada media digital terutama layanan-layanan e-commerce, pelanggan juga dapat langsung berkomunikasi dengan penjual, sehingga nantinya akan memberikan kemudahan pelanggan di dalam memilih produk. Komunikasi-komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui sarana komunikasi seperti: email, chat, telepon via internet dan lainnya.

## 3. Pembelian

Pada media online, pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah motivasi konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan produk tersebut; persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli; dan sikap konsumen terhadap produk yaitu suka dan tidak suka. Selanjutnya kemudian pada media digital ini proses pembayaran Ketika ingin membeli produknya adalah dengan cara topup saldo yang ada dan telah disediakan dalam fitur layanan e-commerce, ambil contoh adalah Tokopedia, yang menyediakan fitur topup saldo untuk sebagai wadah untuk pembayaran barang yang akan dibeli. Selain topup saldo biasanya layanan e-commerce juga menyediakan metode-metode lain, seperti metode Cash on Delivery (COD) yang mempunyai konsep membayar dirumah, Ketika barang yang dipesan sudah sampai ke alamat yang dituju.

## 4. Penggunaan

Pada Penggunaan, dalam hal ini tidak memiliki perbedaan baik itu antara produk yang dibeli melalui media konvensional dengan produk yang dibeli melalui media online. Perbedaan hanya terjadi Ketika pelanggan akan mencoba produk saja. Pada belanja konvensional, pelanggan dapat mencoba atau melihat produk dengan datang ke toko dan bahkan dapat memegang, dan meraba produk itu. Sedangkan pada belanja online, konsumen tidak dapat melakukan hal-hal tersebut

kecuali setelah barang diterima konsumen. Setelah produk diterima pelanggan dan kemudian digunakan maka baru akan dapat merasakan manfaat dari produk tersebut. Manfaat tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen, lebih besar dari kebutuhan dan dapat pula lebih kecil dari kebutuhan konsumen. Pelanggan juga dapat mengetahui apakah produk tersebut berfungsi sesuai yang diharapkan konsumen atau tidak.

#### 5. Proses Evaluasi

Setelah melakukan pembelian barang baik itu secara konvensional maupun online, pelanggan selanjutnya akan menilai, apakah produk yang mereka beli itu ternyata sesuai ekspektasi atau tidak. Untuk konvensional hal-hal yang bersifat kecewa biasanya jarang terjadi karena sebelumnya pelanggan dapat mencoba dan meraba produk nya sebelum mereka beli, berbeda dengan online, yang perlu membayar dulu baru bisa mencoba barang tersebut, sehingga pelanggan masih dalam kondisi 50:50 apakah produknya dapat memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Pada media online, sering kerap terjadi kasus konsumen atau pelanggan yang kecewa setelah membeli produk para suatu penjual. Hal inilah yang membuat pelanggan dan konsumen akhirnya memberikan rating/penilaian jelek.

# **Bab 9**

## **Konsep *Customer Relationship Management* Dalam Bisnis Digital**

### **9.1 Pendahuluan**

Dunia industri mengalami perkembangan yang sangat dinamis, hal ini membuat perubahan pada sistem pemasaran yang pada awalnya berupa pemasaran transaksional menjadi orientasi pada konsep pemasaran namun pada saat ini berubah menjadi hubungan pemasaran. Pada saat ini kesuksesan yang diperoleh suatu perusahaan bergantung pada hubungan perusahaan dengan konsumen secara perorangan maupun secara organisasi baik langsung maupun tidak langsung yang merupakan kunci dari pemasaran.

## 9.2 Definisi *Customer Relationship Management*

Dalam dunia bisnis telah mengenal sistem hubungan antar perusahaan dengan para pelanggannya yang pada beberapa tahun terakhir ini mengalami perubahan besar. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan konsep tentang cara perusahaan mampu menjalin hubungan dengan pelanggan yang berawal dari strategi yang fokus hanya pada membangun ikatan keuangan dengan pelanggan, kini telah menjadi satu konsep yang mendukung baik hubungan transaksional dan interaksional dengan pelanggan (Dewnarain, Ramkisson, & Mavondo, 2018).

Suatu konsep yang memiliki peranan penting sebagai ujung tombak pada suatu usaha, atau cara perusahaan menjalin hubungan yang erat dalam memberikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan kesetiaan para pelanggannya serta dalam upaya mendapatkan pelanggan baru. CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (profit), pendapatan (revenue) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya (Emma Rosinta, Doli Hasibuan, 2018)

## 9.3 Konsep *Customer Relationship Management*

Beberapa pendapat yang mengungkapkan tentang pentingnya sebuah hubungan pemasaran bagi perusahaan sebagai berikut;

Menurut Christian & Aghara (2017) menyatakan bahwa relationship marketing adalah suatu filosofi bisnis yang dikembangkan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan yang masih berkomitmen pada perusahaan sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler & Amstrong (2012) bahwa tujuan relationship marketing adalah untuk membangun hubungan jangka panjang

yang saling memuaskan dengan konstituen dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Sedangkan Peck (1999) menyatakan bahwa konsep relationship marketing berorientasi pada pelanggan dengan cakupan yang lebih luas untuk membentuk dan mempertahankan keuntungan, dan saling menguntungkan serta menciptakan hubungan dengan pihak-pihak yang diperlukan dan sumber untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

Dalam hubungan pemasaran tidak terlepas dari para pelanggan, karyawan, mitra perusahaan dan anggota komunitas keuangan, empat kelompok ini yang menjadi aset perusahaan dan sebagai luaran utama dari relationship marketing.

Berdasarkan informasi dari transaksi yang telah dilakukan oleh pelanggan, mengenai demografis, psikografis serta pilihan media dan bentuk penawaran serta jasa dan pesan lainnya kepada pelanggan secara individu, hal ini sebagai bentuk penekanan yang dilakukan perusahaan untuk meraih pertumbuhan profit, dalam membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan melakukan penekanan sebagaimana cara di atas perusahaan diharapkan dapat memperoleh keuntungan dari keberadaan pelanggannya karena mampu memperkirakan nilai hidup pelanggan kemudian merencanakan penawaran dan harga (Kotler dan Keller, 2016)

Peck (1999) menyatakan tentang The Six Markets Model yang membahas tentang relationship marketing pada tingkat perusahaan. Model tersebut terdiri dari 6 aspek yang saling berhubungan satu sama lain termasuk di dalamnya hubungan antara beberapa pihak yang berkontribusi langsung maupun tidak langsung pada efektifitas pasar di perusahaan.

Enam aspek tersebut yaitu customer markets, referral markets, internal markets, recruitment markets, influence markets dan supplier markets.

#### 1. Customer Markets

Customer Markets merupakan inti dari model ini karena berfokus pada relationship marketing, yang akan menciptakan customer value, kepuasan, loyalitas yang mengacu pada hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

#### 2. Referral Markets

Referral Markets merupakan model yang bisa ditunjuk sebagai pihak ketiga untuk memengaruhi pelanggan sebelum melakukan proses

pembelian. Karena referensi sebagai elemen penentu dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Apabila dalam situasi tertentu terjadi layanan yang sulit untuk dievaluasi, pelanggan akan mencari pihak ketiga yang dapat memberikan saran untuk mengurangi risiko pada pembelian yang telah dilakukan.

### 3. Internal Markets

Internal Markets merupakan konsep yang menjelaskan tentang kondisi karyawan di semua bagian perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran. Dapat dibuktikan bahwa hubungan antara retensi karyawan dan retensi pelanggan juga terletak pada pemasaran yang berpusat pada produk.

### 4. Recruitment Markets

Pada aspek ini terdapat kategori pada karyawan tertentu yang memiliki keterampilan dan pengalaman dalam menciptakan dan mempertahankan kompetensi inti perusahaan. Recruitment Markets dapat mewakili karyawan potensial dengan atribut yang diperlukan juga merujuk pada pihak ketiga misalnya perguruan tinggi atau agen yang memiliki akses awal pada karyawan tersebut.

### 5. Influence Markets

Pada aspek ini sebagai pihak ketiga yang berpengaruh pada perusahaan dan pelanggan potensial disebut dengan “influencer”. Pihak ketiga ini dapat berasal dari pemerintah, pers dan media lain, badan profesional, investor dan pressure group yang dapat secara langsung ataupun tidak langsung dapat menambah nilai atau memengaruhi kemungkinan pembelian atau mencegah penawaran bahkan dapat menjangkau pasar.

### 6. Supplier Markets

Berhubungan dengan supplier atau pemasok menjadi fokus relationship marketing, karena dapat menghasilkan ataupun dapat memengaruhi keberlangsungan perusahaan. Performa supplier ini dapat dipengaruhi dari perkembangan teknologi dan hubungan yang terjalin dengan perusahaan tertentu.

Menurut Gummesson (2012) terdapat empat nilai dasar pada relationship marketing yaitu, manajemen pemasaran harus diperluas menjadi manajemen

perusahaan yang berorientasi pada pemasaran, kolaborasi jangka panjang dan kemenangan untuk berbagai pihak, semua pihak harus dapat berperan aktif dan bertanggung jawab, nilai hubungan dan pelayanan bukan terhadap nilai birokrasi dan legal.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa relationship marketing adalah sebuah strategi perusahaan untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggannya untuk saling menguntungkan dan mencapai tujuan yang sama.

## 9.4 Strategi Customer Relationship Management

Storbacka dan Lehtinen (2001) menyatakan bahwa CRM memiliki tiga strategi utama, yaitu:

1. The Clasp Strategy  
Strategi dalam CRM pelanggan dapat menyesuaikan diri melalui proses provider, yang menawarkan prosesnya pada pelanggan, kemudian pelanggan melakukan penyesuaian dengan proses tersebut agar pertemuan dapat terjadi. Pertukaran tindakan dan alat diperlukan untuk mengkomunikasikan keuntungan dalam melanjutkan hubungan agar memperoleh komitmen dari pelanggan.
2. The Zipper Strategy  
Strategi CRM dilakukan oleh pelanggan maupun provider supaya dapat menyesuaikan diri melalui proses sehingga mereka dapat lebih menyatu ibarat ritsleting, bertujuan untuk tidak mencegah bila ada kegiatan yang tidak diperlukan dalam suatu hubungan dan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai.
3. The Velcro Strategy  
Strategi CRM dilakukan agar provider berusaha untuk menyesuaikan prosesnya pada proses pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini beradaptasi dengan proses yang digunakan pelanggan

supaya pelanggan tidak mengeluarkan banyak waktu dan usaha untuk merubah prosesnya.

Langkah-langkah dalam strategi CRM yang direkomendasikan Crockett dan Reed (2003) adalah;

1. Konteks strategis  
Suatu organisasi harus memahami penggunaan CRM sesuai dengan konteks strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan
2. Penilaian Kemampuan  
Penilaian merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi kemampuan CRM perusahaan saat ini.
3. Pengembangan kasus bisnis  
Perusahaan akan membutuhkan dasar yang baik untuk menetapkan CRM serta teknologi informasi baru yang sedang menjadi tren.
4. Pembuatan rencana implementasi.  
Dengan membuat dan melaksanakan rencana secara jelas akan menentukan keberhasilan perusahaan dengan caranya untuk mencapai tujuan dalam melaksanakannya.

## 9.5 Peran dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Tujuan dari *Customer Relationship Management* menurut beberapa ahli diantaranya adalah untuk mengembangkan hubungan yang paling berharga dengan pelanggan melalui komunikasi dan penanganan keluhan serta untuk meningkatkan profit jangka panjang (Agbim,2013)

Menurut Richard et al (2015) menyatakan tentang manfaat dari CRM adalah;

1. Biaya rekrutmen pelanggan dapat berkurang: karena CRM hanya berkaitan dengan pelanggan saat ini maka biaya untuk mendapatkan pelanggan baru berkurang.

2. Kebutuhan untuk mendapatkan pelanggan yang banyak untuk menjaga volume penjualan tidak meningkat, karena terdapat pelanggan yang telah loyal kepada perusahaan dengan mengajak temannya untuk menggunakan produk perusahaan.
3. Biaya penjualan rendah, karena pelanggan sudah dapat diikuti jejaknya oleh perusahaan dengan sistem CRM.
4. Meningkatnya retensi dan loyalitas pelanggan, yang dapat diobservasi melalui lamanya pelanggan bersama pembelian produk perusahaan.
5. Profit, sebagai salah satu alasan diimplementasikannya CRM agar dapat mengidentifikasi lebih banyak pelanggan potensial. Dengan menggunakan CRM maka perusahaan dapat terbantu dalam mengevaluasi profitabilitas pelanggan, dan dapat mengidentifikasi pelanggan yang dapat menaikkan profit serta ingin mempertahankan hubungan mereka.

Yilmaz (2011) juga menyatakan bahwa perusahaan atau suatu organisasi yang menggunakan CRM maka dapat mencapai lima tujuan utamanya, yaitu identifikasi pelanggan yang menguntungkan, manajemen data yang lebih mudah, pengukuran yang sukses, kecepatan analisis dalam merespon secara cepat terhadap perubahan yang ada di pasar, dan pengembalian investasi yang lebih tinggi.

## 9.6 Proses CRM

Menurut Dwyer et al (1987) memberi penjelasan tentang lima model tahapan CRM agar setiap fase dapat menunjukkan transisi bagaimana setiap pihak memiliki hubungan satu sama lain. Sedangkan tahapan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Awareness merupakan tahapan di mana satu pihak dapat melihat pihak yang lain sebagai mitra pertukaran yang meyakinkan. Dalam tahap ini masih belum terjadi interaksi, namun sebagai masih pada tahapan positioning dan posturing.

2. Exploration merupakan suatu tahapan di mana mitra yang potensial akan dapat melihat keuntungan atau kerugian dari suatu pertukaran, termasuk pula untuk biaya psikologis dan aktual. Tahap ini terdiri dari daya tarik, komunikasi dan bergaining, pengembangan dan penggunaan kekuatan, pengembangan norma, dan pengembangan harapan.
3. Expansion merupakan tahapan di mana terdapat peningkatan keuntungan yang diperoleh dari pertukaran mitra dan mereka menjadi semakin saling bergantung.
4. Commitment ialah janji secara implisit / eksplisit dalam suatu hubungan dengan pihak tertentu.
5. Dissolution merupakan terputusnya hubungan yang dapat terjadi pada semua hubungan.

Sedangkan menurut Francis Buttle (2007) menyatakan pendapatnya bahwa ada lima tahap untuk pengembangan dan penerapan strategi CRM. Proses tersebut dinamakan rantai nilai CRM, sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Analisis portofolio pelanggan  
Dalam tahap ini dilakukan analisis berbasis pelanggan secara aktual dan potensial untuk dapat mengidentifikasi pelanggan potensial yang ingin dilayani pada masa mendatang. Melihat data strategis, daftar teratas akan menjadi pelanggan yang signifikan termasuk mereka yang akan menghasilkan keuntungan atau value pada masa yang akan datang.
2. Keintiman pelanggan  
Pada tahap ini akan dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan dan harapan serta pilihan pelanggan.
3. Pengembangan Jaringan  
Dalam upaya mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.
4. Pengembangan Proposisi nilai  
Pada tahap ini akan melibatkan penidentifikasi sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

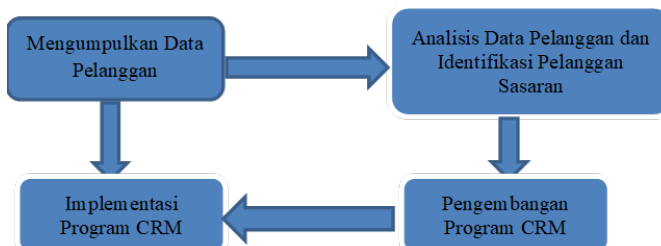
## 5. Pengelola siklus hidup pelanggan

Siklus hidup pelanggan merupakan perjalanan pelanggan dari situs suspect menjadi pendukung. Pengelola siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur.

Dalam persaingan dagang, pengembangan produk menjadi dasar utama, sehingga perusahaan terus bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan meningkatkan pengembangan produk dan jasa dengan menyesuaikan media komunikasi dan saluran distribusi ( Gaffar. V, 2020). Perusahaan perlu mempelajari pemahaman terhadap segmen pelanggan, hal ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan secara efektif serta dapat menggunakan saluran media, produk, penawaran dan waktu yang tepat serta pesanan yang relevan.

Kemampuan suatu organisasi agar konsisten dalam menyampaikan tiga prinsip utama akan dapat menentukan sukses atau tidaknya ketahanan pelanggan bagi perusahaan, adalah dapat menjaga interaksi dengan melakukan forum dialog dua arah dan tidak berhenti untuk mendengarkan, selalu menyampaikan definisi pelanggan tentang nilai, dan waspada terhadap perubahan dan bersiap untuk memodifikasi jasa perusahaan serta menilai proposisi sesuai dengan perubahan (Gaffar.V , 2020)

Dalam mewujudkan tujuan CRM, dari berbagai model CRM yang banyak digunakan terdapat empat elemen kunci yang fokus dibutuhkan yaitu sebuah interaksi, koneksi, pengakuan dan pembentukan sebuah hubungan (Swift, 2001). Empat elemen yang dimaksud adalah penemuan, interaksi dengan pelanggan, perencanaan dan analisis pasar (Rianto & Setyohadi, 2017). Sedangkan Ersi & Samuel (2014) menjelaskan pula bahwa proses interaktif CRM dalam kesetiaan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 9.1:** Model Customer Relationship Management (Ersi & Samuel, 2014)

## 9.7 CRM Dalam Bisnis Digital

Perkembangan dalam dunia usaha memerlukan pendekatan teknologi yang berbeda, era globalisasi merambah pada semua sektor dan tidak ketinggalan pula pada dunia bisnis, sehingga diperlukan adanya solusi yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan, struktur organisasi, dan kebutuhan bisnis yang berkembang.

Pada era digital seperti saat ini yang menguasai pada semua kegiatan dengan peralatan serba canggih dan otomatis akan sangat disayangkan jika masih banyak aktivitas bisnis dilakukan secara manual. Dengan pencatatan secara manual ketika membutuhkan data sewaktu-waktu akan susah untuk mencarinya, selain itu penyimpanan data tersebut tidak aman dan rawan hilang. Penyimpanan data secara manual membuat analisis konsumen maupun pelanggan akan menjadi lebih sulit.

Selain kurang efektif, cara tersebut juga tidak efisien dikarenakan data sulit di analisis, sulit ditemukan, tidak aman dan juga memakan banyak tempat untuk penyimpanan. Oleh sebab itu semua data-data yang ada di karyawan untuk saat ini harus disimpan dalam satu sistem yang sama dan hanya pihak yang berkepentingan dengan data tersebut yang berhak untuk mengaksesnya. Customer Relationship Management merupakan sebuah software atau sistem yang dibuat sebagai strategi bisnis dengan berbasis pelanggan. Tujuan utama software CRM ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan tujuan akhirnya adalah memaksimalkan profit (keuntungan) dan pendapatan. CRM ini juga dilengkapi dengan analisis customer, vendor, partner, proses informasi internal, dan juga untuk penyimpanan sehingga sangat lengkap.

Memasuki era digitalisasi seperti saat ini dibidang bisnis mulai dibutuhkan sebuah aplikasi CRM yang digunakan oleh perusahaan agar mendapatkan keuntungan maksimal. Hal tersebut dikarenakan aplikasi CRM dapat bekerja secara maksimal sehingga perusahaan dapat melakukan identifikasi prospek yang telah dilakukan. Dari prospek inilah perlu diperhatikan oleh perusahaan karena mereka yang akan di follow up agar segera bertransaksi dan terikat dengan perusahaan. Sedangkan prospek ini nantinya akan menjadi konsumen bahkan sebagai pelanggan yang loyal. Perusahaan yang dapat memperoleh keuntungan adalah yang bisa melakukan identifikasi prospek dengan tepat dan melakukan follow up dengan benar.

Cara kerja aplikasi CRM untuk perusahaan sebagaimana yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut dapat memberikan laporan secara otomatis. Dari laporan ini perusahaan akan mengetahui bagaimana penjualan perusahaan dan siapa saja pembelinya. Aplikasi CRM mampu memberikan informasi yang lengkap mengenai penjualan dalam hitungan detik secara real time. Cara kerja CRM yang terakhir adalah dapat memantau secara menyeluruh aktivitas penjualan, follow up dengan pelanggan, dan berbagai macam perubahan yang ada akan dapat terpantau dengan baik.

Aplikasi CRM dibuat untuk berbagai macam kegunaan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Perusahaan yang berinvestasi dengan menggunakan software CRM akan memperoleh banyak keuntungan dibandingkan dengan yang masih secara manual. Aplikasi CRM ini akan dapat meningkatkan hubungan dengan prospek dan pelanggan, seluruh informasi lengkap tentang prospek dan pelanggan tersebut akan disimpan dalam satu tempat penyimpanan sehingga karyawan akan dengan mudah memahami kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan layanan yang baik pula.

Kegunaan lainnya adalah dapat mengurangi penggunaan spreadsheet sehingga tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan secara manual akan bisa berjalan secara otomatis. CRM dalam bisnis digital akan mampu membuat prospek baru melalui formulir pendaftaran pelanggan yang secara otomatis akan mengirimkan email berisi ucapan terima kasih atau sambutan kepada mereka. Kegunaan CRM dalam bisnis digital ini dapat menyederhanakan saluran penjualan dan dapat melakukan berbagai macam visualisasi yang lebih jelas tentang alur penjualan melalui berbagai macam sub tahapan yang telah dibuat oleh perusahaan.. Dengan melalui CRM ini perusahaan akan mudah untuk melakukan identifikasi prospek yang memiliki potensi tinggi serta sebagai prioritas.

Saat ini implementasi CRM ini sudah menggunakan teknologi yang canggih sehingga akan menarik konsumen baru akan berdatangan, kemudian memiliki keterikatan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Suatu bisnis dapat berjalan dengan lancar apabila perusahaan dapat mengelola pelanggan dengan baik, oleh sebab itu pengelolaan pelanggan tidak bisa jika dilakukan secara manual dalam waktu lama terlebih lagi dengan masalah yang berhubungan dengan pelanggan yang semakin kompleks. Bagi yang tidak bisa mempertahankan pelanggan dengan baik akan membuat mereka beralih kepada pihak kompetitor.

CRM dalam bisnis digital ini dapat memberikan manfaat pula apabila perusahaan membuat produk baru yang akan didasarkan pada dinamika pasar, berbagai keinginan pelanggan dan juga kompetitor yang semakin meluas. CRM akan membantu kesetiaan pelanggan lama yang telah ada dan juga akan menarik pelanggan baru, serta memberikan respon secara cepat, mampu melihat situasi dan mendapatkan peluang, mampu menawarkan produk-produk lain yang mungkin juga dibutuhkan oleh pelanggan serta CRM juga mampu mencegah apabila terjadi penipuan dengan cara melakukan identifikasi pada kebiasaan para pelanggan yang telah ada.

Melihat perkembangan dunia bisnis manufaktur berada dalam arena bisnis yang berbeda, sedangkan pemasaran transaksional berbasis pada marketing mix (product, price, place dan promoting) tidak dapat berjalan sendirian, sehingga menjadi tidak efektif (Taleghani, 2012). *Customer Relationship Management* dalam bisnis digital akan terus dikembangkan dengan menyesuaikan kondisi riil era digitalisasi yang semakin pesat guna meningkatkan profit dan mempertahankan perusahaan yang telah berjalan.

# **Bab 10**

## **Manajemen Perubahan dalam Organisasi**

### **10.1 Transformasi dalam Organisasi Bisnis**

Membangun pemahaman yang holistik tentang area transformasi dalam organisasi merupakan hal yang menantang dan kompleks. Terminologi yang digunakan dalam berbagai literatur perubahan strategis dapat membingungkan satu sama lain, baik yang digunakan oleh akademisi, eksekutif bisnis dan konsultan semuanya menggunakan istilah dan kata yang sama dengan cara yang berbeda. Berbagai literatur membedakan dua jenis utama dalam perubahan, yaitu perubahan yang sifatnya evolusioner dan perubahan yang sifatnya revolusioner. Perubahan transformasional lebih sering disebut juga sebagai perubahan yang bersifat revolusioner, disruptif dan radikal (Wischnevsky, 2004).

Transformasi disebut juga sebagai perubahan terencana tingkat kedua yang merupakan cara organisasi untuk dapat mengatasi kesulitan dan merencanakan perubahan yang diperlukan. Ada juga perbedaan yang harus dibuat dalam

kaitannya dengan tingkat perubahan dalam transformasi organisasi, yaitu dampaknya pada individu, unit bisnis atau tingkat korporat dari organisasi.

Pertanyaan yang timbul selanjutnya adalah apa arti transformasi organisasi dalam konteks bisnis? Transformasi organisasi adalah metode strategis untuk membawa organisasi dari situasi dan kondisi pada masa sekarang ke situasi dan kondisi yang diperlukan pada masa yang akan datang. Dalam banyak kasus, transformasi ini diperlukan untuk mengatasi masalah atau perubahan yang sudah lama tertunda.

Transformasi organisasi sejalan dengan tujuan bisnis dan dapat mengarah pada beberapa hal seperti (1) mengubah proses dan alur kerja organisasi agar lebih gesit, mudah beradaptasi, dan efektif; (2) mengubah budaya perusahaan; dan (3) transformasi digital, termasuk mengikuti dan menjadi yang terdepan dalam perkembangan teknologi. Menerapkan dan menggunakan teknologi yang tepat dapat menawarkan keunggulan kompetitif bagi organisasi manapun dengan mengurangi waktu dan biaya dalam melakukan tugas. Mengubah organisasi membutuhkan kemampuan untuk menjadi gesit dan responsif terhadap tren industri, teknologi, dan tenaga kerja. Budaya organisasi harus dapat beradaptasi untuk membawa semua orang dari titik A ke titik B sambil merangkul nilai-nilai inti yang membuatnya unik.

Transformasi organisasi sangat penting karena sejumlah alasan. Ini terkait erat dengan hasil bisnis karena terkait dengan kesuksesan organisasi. Setiap bisnis akan melewati siklus pertumbuhan dan perubahan, dan hal tersebut merupakan kesempatan untuk menganalisis bagaimana kinerja organisasi dan menyiapkan rencana strategis untuk masa depannya. Beberapa bidang utama yang berdampak pada transformasi organisasi meliputi:

Pertama, peningkatan performa. Seberapa baik kinerja perusahaan dengan hierarki dan proses yang sudah ketinggalan zaman? Ini seringkali merupakan bidang bisnis yang paling membutuhkan transformasi agar perusahaan dapat memenuhi potensinya. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak organisasi yang beralih ke kerja berbasis tim telah menghasilkan peningkatan kinerja yang signifikan.

Kedua, budaya perusahaan. Apakah budaya perusahaan merupakan cerminan akurat dari pengalaman yang dimiliki karyawan, pelanggan, dan komunitas organisasi? Transformasi budaya dapat membantu memecahkan area masalah seperti pergantian karyawan yang tinggi, keterlibatan yang rendah, dan kualitas

kerja yang berkurang karena terdapatnya area yang dapat diidentifikasi oleh sumber daya manusia melalui pelacakan metrik SDM yang relevan.

Ketiga, dampak pasar. Sebuah organisasi yang ingin berkembang bahkan di masa yang tidak pasti perlu fokus untuk membuat dampak transformatif pada pasar yang dilayaninya. Ini dapat mencakup menetapkan standar tinggi dalam hal bagaimana perusahaan merangkul tanggung jawab sosialnya dan mengembangkan karyawan untuk menghadapi masa depan yang lebih baik.

Keempat, keunggulan kompetitif. Setiap organisasi dapat melihat transformasi sebagai kontribusi terhadap keunggulan kompetitifnya. Perusahaan dengan merek yang kuat, manajemen karyawan yang efektif, dan cara etis dalam melakukan sesuatu akan menonjol di industri mereka. Evaluasi rutin dapat memberikan wawasan tentang apa yang perlu diubah dan kapan hal tersebut dilakukan.

Kelima, manajemen perubahan organisasi. Bagaimana perubahan dikelola di dalam organisasi? Sumber daya manusia berada dalam posisi unik untuk membimbing orang lain melalui perubahan organisasi. Transfer pengetahuan yang optimal di dalam organisasi akan membantu karyawan mengatasi penolakan mereka terhadap perubahan saat desain organisasi ditransformasi ke model organisasi baru. Berdasarkan deskripsi ini dapat diketahui bahwa transformasi yang terjadi dalam organisasi berimplikasi kepada pentingnya manajemen perubahan dalam organisasi.

## 10.2 Definisi dan Pentingnya Manajemen Perubahan dalam Organisasi Bisnis

Hampir setiap organisasi pada titik tertentu akan mengalami transisi atau perubahan agar tetap layak dan mampu bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang penuh dengan ketidakpastian, baik pada saat merekrut karyawan baru, mengembangkan departemen, atau bergabung dengan perusahaan lain, perubahan ini dapat berdampak signifikan pada bisnis. Namun, perubahan yang terjadi pada organisasi tidak selalu mudah untuk beradaptasi dan dapat mengintimidasi semua anggota tim yang terkena dampaknya. Sangatlah penting untuk mengetahui seperti apa prosesnya dan apa yang diharapkan. Perubahan, meskipun menantang, dapat menjadi peluang besar

untuk pertumbuhan dan kemajuan karier setiap pelaku di dalam suatu organisasi.

Perubahan organisasi mengacu pada tindakan di mana perusahaan atau bisnis mengubah komponen utama organisasinya, seperti budayanya, teknologi atau infrastruktur yang mendasarinya untuk beroperasi atau dalam proses internalnya. Manajemen perubahan organisasi adalah metode memanfaatkan perubahan untuk menghasilkan resolusi yang sukses, dan biasanya mencakup tiga fase utama, yang meliputi persiapan, implementasi, dan tindak lanjut.

Banyak faktor yang membuat perubahan organisasi diperlukan. Beberapa yang paling umum dihadapi oleh manajer meliputi (1) kepemimpinan baru di puncak pimpinan perusahaan atau di dalam departemennya; (2) pergeseran dalam struktur tim organisasi; (3) implementasi teknologi baru; dan (4) adopsi model bisnis baru.

Perubahan organisasi adalah istilah yang luas. Beberapa perubahan meliputi terjadinya evolusi substansial ke arah perusahaan. Pergeseran lain yang terjadi biasanya hanya berfokus pada aspek kecil dari sebuah perusahaan. Perubahan adaptif yang kecil merupakan perubahan tambahan yang diadopsi organisasi untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang dari waktu ke waktu. Biasanya, perubahan ini adalah modifikasi kecil dan penyesuaian yang disesuaikan dan diterapkan oleh manajer untuk dijalankan pada strategi bisnis. Sepanjang proses, kepemimpinan dapat menambah, mengurangi, atau memperbaiki proses. Salah satu contoh perubahan adaptif adalah organisasi yang meningkatkan sistem operasi komputer mereka dari Windows 8 ke Windows 10.

Perubahan transformasional memiliki skala dan cakupan yang lebih besar daripada perubahan adaptif. Mereka sering dapat melibatkan pergeseran simultan dalam misi dan strategi, struktur perusahaan atau tim, orang dan kinerja organisasi, atau proses bisnis. Karena skalanya, perubahan-perubahan ini seringkali membutuhkan banyak waktu dan energi untuk diterapkan. Meskipun tidak selalu demikian, perubahan transformasional sering dilakukan sebagai respons terhadap kekuatan eksternal, seperti munculnya pesaing baru yang mengganggu atau masalah yang memengaruhi rantai pasokan perusahaan. Contoh perubahan transformasional adalah adopsi perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang diharapkan dapat dipelajari dan digunakan oleh semua departemen. Banyak perubahan akan jatuh di suatu tempat antara adaptif dan transformasional. Untuk alasan ini, manajer perlu memahami bahwa

proses perubahan harus disesuaikan dengan tantangan dan tuntutan unik dari setiap situasi.

Perubahan organisasi diperlukan agar perusahaan berhasil dan tumbuh. Manajemen perubahan mendorong keberhasilan adopsi dan penggunaan perubahan dalam bisnis. Hal ini memungkinkan karyawan untuk memahami dan berkomitmen untuk shift dan bekerja secara efektif selama itu.

Tanpa manajemen perubahan organisasi yang efektif, transisi perusahaan dapat menjadi sulit dan mahal baik dari segi waktu maupun sumber daya. Mereka juga dapat menghasilkan moral karyawan yang lebih rendah dan pengembangan keterampilan yang kompeten. Pada akhirnya, kurangnya manajemen perubahan yang efektif dapat menyebabkan organisasi gagal. Dalam sebuah organisasi, setiap karyawan memiliki peran yang berbeda dalam membantu perubahan. Sementara banyak anggota organisasi mungkin menyelesaikan pekerjaan yang sangat rinci, eksekutif tingkat senior dengan masa kerja yang lebih lama mungkin memiliki tujuan yang berbeda. Bahkan dalam manajemen, pemimpin dan manajer melakukan tugas yang berbeda.

Pemimpin, misalnya, harus berani mengambil risiko. Mereka perlu melihat gambaran besar dan mengartikulasikan perubahan tingkat tinggi pada perusahaan, menjelaskan mengapa itu terjadi, dan memotivasi orang untuk mendukung transisi. Untuk menjadi seorang pemimpin yang sukses, setiap pemimpin harus berwawasan luas dan tahu siapa yang harus bertanggung jawab untuk melakukan proses perubahan. Manajer lebih berkonsentrasi untuk membuat transisi bisnis berhasil. Mereka fokus pada penerapan perubahan dengan menentukan langkah-langkah diskrit yang perlu terjadi dan urutannya. Manajer juga biasanya bertanggung jawab untuk mengalokasikan sumber daya, seperti personel, dan menentukan bagaimana kesuksesan diukur. Idealnya, para pemimpin juga akan menjadi manajer, tetapi tanggung jawab utama seorang manajer adalah untuk mengetahui bagaimana merancang, mengarahkan, dan membentuk proses perubahan.

Untuk mencapai hal ini, manajer harus memiliki beragam keterampilan, seperti (1) kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif, ini termasuk secara aktif mendengarkan tim dan kolega mereka; (2) tingkat kecerdasan emosional yang sangat berkembang; (3) keterampilan organisasi yang kuat; (3) keterampilan memecahkan masalah dan membuat keputusan; dan (4) keterampilan mendelegasikan dalam organisasi.

Untuk mempersiapkan perubahan organisasi, penting untuk terlebih dahulu menentukan jenis perubahan organisasi, memahami mengapa itu penting, dan mengumpulkan dukungan dari berbagai elemen yang terkait dengan organisasi. Perlu dipastikan rencana proses sejalan dengan tujuan bisnis dan garis besar implementasi dan keberlanjutan perubahan organisasi. Perlu juga memperhatikan tantangan apa yang mungkin muncul dan cukup fleksibel untuk menyesuaikannya. Manajemen perubahan tidak berhenti setelah berhasil menjalankan transisi.

Manajemen perubahan adalah pendekatan sistematis dan penerapan pengetahuan, alat, dan sumber daya untuk menghadapi perubahan. Ini melibatkan mendefinisikan dan mengadopsi strategi perusahaan, struktur, prosedur dan teknologi untuk menangani perubahan kondisi eksternal dan lingkungan bisnis. Manajemen perubahan yang efektif melampaui manajemen proyek dan tugas-tugas teknis yang dilakukan untuk memberlakukan perubahan organisasi dan melibatkan memimpin "sisi orang" dari perubahan besar dalam suatu organisasi. Tujuan utama dari manajemen perubahan adalah untuk berhasil menerapkan proses baru, produk dan strategi bisnis sambil meminimalkan hasil negatif.

Untuk mengimbangi dunia bisnis yang terus berkembang, organisasi seringkali perlu menerapkan perubahan di seluruh perusahaan yang memengaruhi proses, produk, dan orang-orang mereka. Perubahan adalah fakta kehidupan dalam bisnis saat ini. Ini bisa sulit, dan orang sering menolaknya. Tetapi untuk mengembangkan budaya tempat kerja yang gesit, organisasi harus mengikuti pendekatan sistematis untuk mengelola perubahan besar. Pakar pengembangan organisasi telah menetapkan pendekatan untuk berhasil menavigasi melalui perubahan

Pemimpin organisasi harus mengidentifikasi dan merespon dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tantangan yang tidak terduga, tetapi sebagian besar tidak dalam posisi untuk menciptakan budaya yang gesit. Namun kepemimpinan yang gesit dari CEO hingga manajer tingkat lini akan memisahkan organisasi yang berkinerja tinggi dari organisasi yang berkinerja lebih rendah. Perusahaan yang secara konsisten mengungguli pesaing dalam hal profitabilitas, pangsa pasar, pertumbuhan pendapatan, dan kepuasan pelanggan melaporkan kelincahan yang jauh lebih besar daripada yang berkinerja lebih rendah.

## 10.3 Tipe-tipe Perubahan Organisasi Bisnis

Berbagai jenis perubahan organisasi akan membutuhkan strategi yang berbeda. Segala sesuatu mulai dari rencana implementasi hingga komunikasi harus disesuaikan dengan jenis perubahan. Sebelum mulai menyusun strategi untuk perubahan perlu memperhatikan jawaban dari pertanyaan apakah perubahan ini strategis, struktural, berpusat pada orang, atau perbaikan?

Perubahan strategis dan struktural mungkin memerlukan pelatihan tambahan dan transisi bertahap, sementara perubahan perbaikan memerlukan tindakan segera. Perubahan yang berpusat pada orang, di sisi lain, mendapat manfaat dari strategi komunikasi manajemen perubahan yang dipikirkan dengan matang. Berikut akan dijelaskan secara rinci empat jenis perubahan organisasi, beserta dengan contohnya untuk masing-masing.

Pertama, perubahan transformasional strategis. Semua perubahan akan memengaruhi beberapa aspek perusahaan, tetapi tidak semua perubahan bersifat transformasional. Modifikasi kecil pada alat atau kebijakan yang ada akan memengaruhi tetapi tidak sepenuhnya mendefinisikan ulang bisnis. Perubahan besar, di sisi lain, akan mengubah perusahaan. Apakah transformasi itu positif atau negatif, semuanya akan tergantung pada strategi yang digunakan untuk membuatnya. Jika menginginkan hasil yang optimal, perlu melakukan perencanaan yang serius. Perlu mengidentifikasi apa tujuan akhir dan kemudian merancang rencana untuk mencapainya. Persiapan dan manajemen perubahan yang berkelanjutan sangat penting untuk menerapkan jenis perubahan organisasi skala besar ini.

Berikut adalah 3 contoh perubahan transformasional strategis, yaitu (1) memperbarui misi organisasi di saat organisasi mulai tumbuh, ketika perusahaan pertama kali diluncurkan, fokus awal sering kali pada perolehan prospek dan mendapatkan pelanggan, namun, begitu perusahaan memiliki basis pelanggan yang mapan, fokusnya bisa beralih ke upselling, ketika misi utama berubah, misi perusahaan juga perlu berkembang; (2) memperkenalkan teknologi baru, teknologi dirancang untuk membuat hidup kita lebih mudah, tetapi kurva pembelajaran dapat membuat perubahan terkait teknologi sulit untuk diterapkan, orang umumnya lebih suka untuk tetap dengan apa yang mereka ketahui, ketika organisasi memperkenalkan teknologi baru, organisasi

harus memiliki rencana yang solid untuk transisi, orang ingin tahu mengapa teknologi itu diperlukan, apa yang membuatnya lebih baik dari solusi sebelumnya, dan bagaimana organisasi akan mendukungnya selama masa transisi, organisasi dapat membangun kepercayaan dalam perubahan dengan menjelaskan bahwa transisi akan didukung dengan berbagai alat manajemen perubahan yang menawarkan kemampuan seperti pelatihan dalam aplikasi; (3) pelatihan dan pengembangan karyawan untuk keterampilan baru, pelatihan tambahan adalah cara yang bagus untuk mendukung bakat yang ada sambil membantu perusahaan berkembang, penting bagi karyawan untuk memahami bahwa tujuannya adalah untuk mendukung strategi baru. Perubahan transformasional strategis harus dilakukan secara bertahap dan dipantau secara ketat.

Kedua, perubahan organisasi yang berpusat pada orang. Sementara semua perubahan memengaruhi orang, jenis perubahan organisasi yang berpusat pada orang termasuk melembagakan kebijakan di dalam suatu organisasi. Berikut adalah 3 contoh perubahan yang berpusat pada orang: (1) karyawan baru, membawa anggota tim baru membutuhkan orientasi dan pelatihan, yang dapat memengaruhi karyawan baru dan karyawan yang sudah mapan. Apakah mereka akan meringankan beban kerja? Apakah mereka akan mengisi kesenjangan keterampilan? Bagaimana mereka akan berintegrasi dengan tim saat ini?; (2) perubahan peran dan tanggung jawab, deskripsi pekerjaan dapat berkembang dari waktu ke waktu. Perubahan tanggung jawab karyawan mungkin memerlukan pelatihan tambahan dan restrukturisasi tim. Tentu saja, mengubah rutinitas adalah proses yang rumit. Sangat penting untuk memiliki strategi untuk implementasi dan komunikasi perubahan. Orang-orang menyukai perubahan yang bertujuan. Mengkomunikasikan nilai perubahan sangat penting; dan (3) pelatihan dan pengembangan karyawan untuk keterampilan baru, menavigasi perubahan kebijakan itu rumit. Saat mengubah kebijakan yang secara langsung memengaruhi karyawan, seperti cuti, liburan, atau kebijakan kerja jarak jauh, organisasi berisiko mengalami reaksi ekstrem. Mengomunikasikan alasan di balik perubahan adalah kuncinya. Karyawan mungkin tidak menyukai alasannya, tetapi mereka akan menghargai kejujuran pemimpin organisasi. Perubahan yang berpusat pada orang rentan terhadap respons emosional.

Ketiga, perubahan struktural. Perubahan struktural melibatkan perubahan besar dalam hierarki manajemen, organisasi tim, dan tanggung jawab yang dikaitkan dengan departemen, karyawan, atau tim yang berbeda. Perubahan ini sering tumpang tindih dengan perubahan yang berpusat pada orang karena secara

langsung memengaruhi sebagian besar dan bahkan semua karyawan. Berikut adalah 3 contoh perubahan struktural, yang meliputi (1) merger dan akuisisi adalah penyebab paling umum dari perubahan struktural, mendefinisikan dengan jelas peran dan tanggung jawab baru, dan pelatihan teknologi adalah bagian penting dalam mengelola perubahan selama merger dan akuisisi; (2) pembentukan tim atau departemen baru, perubahan struktural juga dapat diterapkan pada penyesuaian yang lebih kecil, seperti membuat tim baru, jika beberapa karyawan memiliki lebih banyak kemampuan, organisasi akan mungkin memutuskan untuk membuat tim terpisah, pergeseran personel dan tugas yang diperlukan dapat menimbulkan ketegangan; dan (3) perubahan bagan organisasi perusahaan, promosi dan peran baru memerlukan pembaruan pada bagan organisasi, saat memindahkan orang, seperti promosi, perlu dilakukan penyesuaian. Perubahan struktural memengaruhi bagaimana perusahaan berfungsi secara keseluruhan. Ini bukan transisi yang mudah, tetapi memperkuat perubahan sesegera mungkin agar dapat membantu organisasi menghindari masalah besar.

Keempat, perubahan perbaikan. Perubahan perbaikan bersifat reaksioner. Jenis perubahan ini terjadi ketika masalah diidentifikasi, dan solusi perlu diterapkan. Karena perubahan ini dirancang untuk mengatasi masalah. Perubahan reaksioner mungkin tidak ideal, tetapi itu tak terelakkan. Manfaat dari perubahan perbaikan adalah menilai keberhasilannya dengan cepat dan sederhana. Berikut adalah 3 contoh perubahan perbaikan, yang meliputi (1) menangani hilangnya bakat, ketika seseorang berada di posisi kunci perusahaan memutuskan untuk pergi, organisasi harus beradaptasi dengan cepat, perubahan personel yang tidak terduga sulit untuk dipersiapkan; (2) mengatasi masalah komunikasi pelanggan, ada perbedaan besar antara hanya menangani komunikasi dengan pelanggan dan memiliki strategi komunikasi yang efektif; dan (3) memberikan lebih banyak pelatihan untuk karyawan baru, proses yang sangat tidak efisien sering menyebabkan perubahan perbaikan, dalam hal ini, perubahan perbaikan dapat mencakup kombinasi program orientasi pengguna untuk pelatihan aplikasi, pengetahuan dasar perusahaan, dan buku panduan orientasi dengan sumber pengetahuan yang mempromosikan pembelajaran mandiri, perubahan perbaikan dimulai dengan masalah dan diakhiri dengan solusi.

## 10.4 Tahap-tahap dalam Proses Manajemen Perubahan Organisasi Bisnis

Organisasi harus secara sistematis mempersiapkan dan menerapkan perubahan. Terdapat pendekatan yang terkenal dan diadopsi secara luas untuk mengelola perubahan organisasi. Pendekatan ini, diperbarui dalam buku Kotter (1996), melibatkan delapan tahap sebagai berikut.



**Gambar 10.1:** Tahapan Proses Manejemen Perubahan (Kotter, 1996)

Pertama, "ciptakan rasa urgensi." Upaya transformasi yang sukses biasanya dimulai ketika para pemimpin memeriksa pasar untuk perubahan yang dapat mengarah pada realitas kompetitif baru bagi organisasi. Perubahan ini dapat berasal dari pergeseran demografis, tren sosial, teknologi baru, perubahan pasar atau pesaing, atau peraturan pemerintah yang baru. Para pemimpin harus menjelaskan bahwa potensi krisis atau peluang besar sudah dekat, dan mereka harus mendorong diskusi yang jujur di seluruh organisasi. Menciptakan rasa urgensi bahwa status quo tidak lagi dapat diterima sangat penting untuk mendapatkan kerja sama yang energik dari karyawan.

Kedua "bangun koalisi pemandu." Begitu karyawan merasakan urgensi, para pemimpin harus membentuk kelompok dengan kekuatan yang cukup untuk memimpin perubahan. Anggota membutuhkan otoritas substansial berdasarkan posisi, keahlian, kredibilitas dan kepemimpinan, serta keterampilan manajemen yang efektif dan kemampuan kepemimpinan yang terbukti. Koalisi ini harus

belajar bekerja sama berdasarkan kepercayaan dan menetapkan tujuan bersama. Banyak koalisi pemandu membangun kepercayaan melalui pertemuan di luar kantor, kegiatan bersama, dan percakapan.

Ketiga, "bentuk visi dan inisiatif strategis." Koalisi pemandu harus menyusun visi yang jelas untuk masa depan, memotivasi orang untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengoordinasikan tindakan mereka. Visi yang efektif dapat dibayangkan, diinginkan, layak, terfokus, fleksibel, dan dapat dikomunikasikan. Menciptakan visi yang efektif membutuhkan waktu dan dapat menjadi proses yang menantang, tetapi produk akhir memberikan arah yang jelas untuk masa depan.

Keempat, "mintalah bantuan sukarela." Setelah koalisi pemandu mengembangkan visi, para anggotanya harus memberikan komunikasi yang luas tentang bagaimana perubahan akan meningkatkan bisnis dan bagaimana peningkatan tersebut akan menguntungkan karyawan. Elemen kunci dalam komunikasi yang efektif meliputi kesederhanaan, penggunaan contoh, banyak forum, pengulangan, penjelasan tentang ketidakkonsistenan yang tampak, dan komunikasi dua arah. Kelompok harus mencontoh perilaku yang diharapkan dari karyawan.

Kelima, "aktifkan tindakan dengan menghilangkan hambatan." Untuk memberdayakan pekerja untuk mendukung perubahan dan bertindak berdasarkan visi, pemimpin perubahan harus mengidentifikasi dan menghilangkan hambatan. Empat kategori hambatan penting adalah: (1) struktur formal yang mempersulit karyawan untuk bertindak; (2) kurangnya keterampilan yang dibutuhkan; (3) personil atau sistem informasi; dan (4) supervisor yang mencegah tindakan menuju implementasi visi baru.

Keenam, "hasilkan kemenangan jangka pendek." Perubahan yang berhasil dan bertahan lama membutuhkan waktu, yang dapat mengecewakan karyawan di semua tingkat organisasi. Untuk mempertahankan urgensi, para pemimpin harus menciptakan kondisi yang mendukung keberhasilan awal dan peningkatan yang terlihat. Kuncinya adalah secara aktif mencari peluang untuk mencetak pencapaian awal dan untuk mengenali dan memberi penghargaan kepada mereka yang membuat pencapaian ini menjadi mungkin. Kemenangan jangka pendek yang baik memiliki hasil yang tidak ambigu, terlihat oleh banyak orang dan jelas terkait dengan upaya perubahan.

Ketujuh, "mempertahankan akselerasi." Sampai perubahan besar tertanam dalam budaya organisasi (yang bisa memakan waktu hingga satu dekade),

mereka tetap rentan terhadap perlawanan dan regresi. Penting untuk menggunakan keberhasilan awal sebagai landasan untuk tantangan yang lebih besar dan untuk merevisi semua sistem, struktur dan kebijakan yang tidak sesuai dengan visi perubahan. SDM dapat mengkonsolidasikan keuntungan dengan mempekerjakan, mempromosikan, dan mengembangkan karyawan yang dapat menerapkan visi transformasi. Selain itu, proses perubahan dapat dihidupkan kembali dengan tema proyek baru dan agen perubahan.

Kedelapan, "lembaga perubahan." Tahap terakhir dalam model ini adalah untuk perubahan yang berhasil adalah menghubungkan perubahan dengan dua komponen utama budaya perusahaan, norma perilaku kelompok dan nilai-nilai bersama.

# **Bab 11**

## **Analisis dan Perencanaan Bisnis Digital**

### **11.1 Pengertian Perencanaan Usaha**

Bisnis digital memerlukan perencanaan usaha, tujuannya adalah untuk memperlihatkan rencana masa depan dalam suatu bisnis yang akan dimulai. Perencanaan usaha merupakan sesuatu yang sangat penting bagi pengusaha, termasuk bagi yang ingin membuka bisnis digital, seperti membangun bisnis pemasaran digital (e-commerce) atau startup bisnis. Secara singkat, perencanaan usaha yaitu suatu perencanaan yang digunakan bagi perusahaan untuk mendeskripsikan detail bisnis secara rinci sebelum bisnis dipasarkan. Selain itu perencanaan usaha juga diperlukan untuk menilai usaha tersebut dapat berjalan sesuai target atau tidak, seperti terjadi penurunan penjualan dan laba tidak naik sesuai yang direncanakan, atau terjadi kenaikan penjualan, sehingga terjadi kenaikan laba. (Musnaini, Wijoyo, Indrawan, & Syahtriatna, 2020).

## 11.2 Faktor Perencanaan Usaha

Terdapat tujuh komponen dalam menyusun rencana bisnis, setiap bagian tersebut saling berhubungan dan penting dalam kegiatan perencanaan bisnis sehingga akan menghasilkan persiapan yang matang dalam memulai bisnis.

Komponen-komponen penting dalam menyusun suatu rencana bisnis digital yaitu (Musnaini, Wijoyo, Indrawan, & Syahtriatna, 2020):

1. menjelaskan situasi pasar
2. estimasi ukuran pasar yang ditargetkan
3. membuat efek bisnis bagi pelanggan
4. menggambarkan spesifikasi produk atau layanan
5. keunggulan sumberdaya manusia dalam manajemen operasional
6. estimasi situasi pertumbuhan perekonomian
7. ulasan deskripsi bisnis
8. strategi pemasaran
9. analisa pesaing
10. mengulas rencana desain
11. mengulas rencana operasional dan manajemen
12. pembiayaan

Pebisnis digital membuat perencanaan usaha untuk menjelaskan bidang usaha yang akan dijalankan. Komponen rencana desain dan pengembangan, memberikan gambaran tahap perencanaan produk, produksi dan penjualan. Perencanaan usaha juga memuat kesimpulan dari seluruh usaha. Selanjutnya, bisnis digital memberikan penguatan informasi menjadi hal penting dalam perencanaan usaha digital.

## 113 Persiapan Kegiatan Bisnis Digital

Menurut (Akbar & Alam, 2020) sebelum memulai kegiatan bisnis digital yang perlu dilakukan adalah mempersiapkan beberapa hal, sebagai berikut:

### 1. Persiapan dan penyimpanan informasi

Untuk memulai kegiatan bisnis digital terlebih dahulu mengatur digitalisasi informasi yang tersedia seperti buku, arsi, katalog, film, katalog di berbagai fasilitas yang berkualitas. Data yang dibutuhkan bisa berbentuk digital, tetapi tetap harus dengan format yang sesuai. Selain mempertimbangkan bentuk data, aspek ekonomi juga perlu diperhatikan seperti biaya digitalisasi / perubahan informasi. Setelah menentukan biaya, selanjutnya kita juga perlu mengatur mekanisme / perubahan informasi. Dalam bisnis digital, perdagangan elektronik harus dapat menyimpan data dalam jumlah yang besar dan dalam berbagai format, selain itu juga perlu data yang lebih efektif dan efisien agar lebih mudah dalam mengakses data yang tersedia tersebut.

### 2. Kemampuan pencarian informasi

Kegiatan digital atau online sangat memerlukan kemampuan dalam mencari informasi, hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pengguna dalam mengakses data penting, seperti informasi produk, layanan, konsumen, lembaga terkait atau lembaga pemerintah, dan pemasok. Layanan informasi yang dimaksudkan dalam bisnis digital ialah:

- Katalog elektronik

Katalog elektronik digunakan untuk mengatur informasi berbasis konten yang dapat membantu konsumen dalam mencari dan menentukan dokumen yang mereka inginkan. Sehingga secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan bagi mereka dalam mengakses informasi sesuai dengan yang diinginkan. Metode ini terlihat mudah untuk diaplikasikan, namun tetap didasarkan pada skema organisasi umum yang kemungkinan tidak sesuai dengan kebutuhan bagi beberapa pengguna.

- **Filter informasi**  
Filter informasi disediakan bagi pengguna agar dapat memilih dokumen yang dibutuhkan sesuai dengan yang diinginkan. Filter informasi ini bisa berada di sisi pengguna, bisa juga di sisi penyedia layanan. Ketika informasi diambil dari penyedia layanan maka akan menyebabkan peningkatan jalur kepadatan jaringan, tapi ketika mengambil beberapa data yang diperlukan akan lebih efisien dibandingkan mengambil semua data, lalu memilihnya lagi. Agen perangkat lunak akan dapat mentransfer dan mengalokasikan informasi yang lebih sesuai.
- **Pemeriksaan elektronik**  
Pemeriksaan elektronik merupakan mekanisme pembayaran melalui jaringan komputer. Sistem ini dibuat ditujukan untuk menyerupai sistem pemrosesan pembayaran melalui cek kertas. Server pihak ketiga dalam metode ini bertindak sebagai penyedia layanan penagihan untuk pengguna. Pemeriksaan elektronik ini membutuhkan tanda tangan digital serta layanan otentikasi untuk memudahkan pemrosesan informasi antara pembicara dan pihak bank secara digital.
- **Smart cards**  
Smart cards atau disebut juga kartu pintar telah digunakan oleh beberapa bisnis dengan berbagai jenis bisnis, di mana ditujukan untuk memberikan informasi lengkap seperti preferensi belanja dan informasi lainnya. terdapat dua jenis kartu pintar dalam bisnis digital, yaitu kartu pintar berbasis hubungan penyesuaian akun pada akhir siklus penagihan, namun transaksi keuangan masih bisa dilakukan, serta berbasis dompet elektronik dan kartu debit yang dapat menghemat penggunaan uang untuk berbagai kebutuhan layanan. Setiap proses transaksi dilakukan, nilai uang akan otomatis dikurangi dari dompet elektronik, sehingga tidak perlu dilakukan penyesuaian akun.

- **Pembayaran elektronik**  
Dalam bisnis digital memerlukan sistem perdagangan elektronik yang menggunakan metode untuk pembayaran biaya transmisi data, biaya produksi dan layanan. Pembayaran elektronik terdiri dari mata uang digital seperti kartu pintar dan uang elektronik, pembayaran elektronik lainnya juga termasuk pembayaran kartu kredit, dan cek elektronik
- **Uang elektronik**  
Uang elektronik biasa disebut dengan uang digital, merupakan metode pembayaran elektronik yang memformulasikan pertukaran barang dan jasa dengan mata uang yang sebanding. Uang elektronik tidak dapat ditukar dengan bentuk pembayaran lainnya.
- **Layanan keamanan sistem**  
Dalam bisnis digital layanan keamanan sistem harus dilindungi dari berbagai macam ancaman baik internal maupun eksternal, dijaga dari pencurian informasi, dan upaya sabotase. Sehingga harus diamankan dengan sistem keamanan yang diformulasikan khusus untuk menjaga keamanan data.
- **Konektivitas**  
Dalam lingkungan bisnis digital terdapat peningkatan jumlah klien. Pengguna dapat menggunakan media elektronik seperti tv, radion atau media lainnya untuk mengakses informasi. Dalam hal ini bisnis digital diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan berbagai jenis aplikasi.
- **Ketentuan hukum**  
Dalam dunia bisnis digital dikaitkan dengan hukum di dunia virtual. Ketentuan hukum bisnis digital seperti kekayaan intelektual, perpajakan, penegakan hukum dan hukum lainnya masih belum jelas dalam dunia industri bisnis digital saat ini, sehingga belum bisa diterapkan secara menyeluruh.

## 11.4 Pengembangan Bisnis Digital

### 11.4.1 Bisnis Digital Merupakan Kegiatan Bisnis

Menurut Hair, et al. 2012, bisnis digital berorientasi pasar sehingga akan lebih berfokus untuk menyebarluaskan dan menganalisis tindakan melalui pengetahuan. Proses untuk mengembangkan bisnis digital dimulai dari mengembangkan ide awal untuk memperoleh hasil dari kerja kerasnya. Menurut (Le Dinh T & Ayayi A, 2018) dalam pengembangan bisnis digital terdapat pengembangan ide, pengembangan usaha pemula, dan manajemen usaha.

Pengembangan kewirausahaan digital membutuhkan kolaborasi dari tiga pihak yaitu industri, perguruan tinggi dan pemerintah. Peran pemerintah yaitu dalam membuat peraturan atau kebijakan, sangat penting untuk mendorong pengembangan bisnis digital. Peran universitas sebagai pihak pendidikan juga termasuk besar dalam mendorong teknologi dan informasi. Melalui laboratorium akan membantu pengembangan kewirausahaan digital. Peran pihak ke tiga, industri juga penting yaitu mengembangkan suatu departemen dalam organisasinya untuk mentransfer teknologi untuk tujuan komersial.

### 11.4.2 Strategi Memulai Bisnis Digital

Secara umum strategi memulai kewirausahaan digital yaitu (Wulandari, fauzi, & irvani, 2021):

1. Menemukan ide bisnis digital  
Ide usaha digital dapat ditemukan dilingkungan sekitar, sebuah ide yang dibuat sebaiknya yang memiliki potensi untuk menyelesaikan masalah sosial, karena masyarakat saat ini lebih membutuhkan solusi terhadap masalah yang ada.
2. Membuat studi kelayakan usaha  
Setelah menemukan ide dan peluang bisnis, seorang pebisnis digital perlu menentukan studi kelayakan usaha, yang merupakan proses yang menentukan ide bisnis dapat menjadi sukses atau tidak.
3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan  
pelanggan merupakan komponen yang paling menentukan suatu bisnis, baik itu bisnis digital atau tidak, pengusaha baru biasanya lebih fokus menjangring konsumen, namun kebanyakan juga lupa untuk

mempertahkannya. Karena pelanggan yang loyal akan membantu usaha tetap bertahan. Sehingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat penting.

4. Menyusun perencanaan usaha digital  
rencana bisnis wajib dimiliki pengusaha. Rencana bisnis akan membuat strategi pemasaran menjadi lebih konkret. Dokumen ini juga dapat digunakan untuk memperoleh pinjaman dana atau bantuan investasi dari investor.
5. Membangun keberadaan offline dan online  
ketika bisnis digital sudah dimulai, pengusaha pasti akan mengharapkan usaha tersebut akan dikenal banyak orang. Sehingga membuat offline dan online menjadi sangat diperlukan. Ketika membangun usaha offline pengusaha akan membutuhkan kantor yang nyaman. Namun kegiatan online seperti situs web atau sosial media juga harus tetap dijalankan.
6. Membangun tim usaha digital  
bisnis digital membutuhkan tim yang memiliki visi dan misi yang sama. Namun, ketika memiliki pemikiran yang berbeda bukan berarti tidak baik, karena hal itu juga akan menjadikan wawasan yang lebih luas dalam perkembangan usaha.
7. Memperoleh sumber modal  
bisnis digital membutuhkan dana untuk memberikan penghargaan kepada orang-orang yang telah membantu dalam membangun usaha dan pelaksanaannya. Terdapat enam sumber dana yang dapat membiayai bisnis digital, ke enam sumber daya tersebut yaitu simpanan pribadi dan kredit, dana teman dan keluarga, crowdfunding, persetujuan perusahaan, investasi pribadi.



# **Bab 12**

## **Pelaksanaan dan Optimasi Bisnis Digital**

### **12.1 Pendahuluan**

Memasuki era online atau digital ini, segala sesuatu telah ada dalam genggaman dan berlangsung hanya dengan kedipan. Mau tidak mau sistem bisnis yang masih menerapkan konvensional beralih pada digital. Hal ini menjadi jawaban untuk mengatasi tantangan persaingan bisnis yang semakin ketat. Usaha berbasis digital yang dominan dijalankan secara virtual dinilai lebih hemat baik dari segi waktu dan modal yang dikeluarkan. Pada prinsipnya, peran teknologi dalam usaha di era digital adalah sebagai alat untuk mempermudah proses.

Maka dari itu menjadi jawaban akan persaingan era globalisasi yang semakin kencang serta mengharuskan bisnis perlu bergerak dengan cepat. Digitalisasi menjadi cara yang tepat untuk membantu bisnis bergerak. Bisnis digital juga tidak dijalankan begitu saja terlihat banyaknya pesaing-pesaing di media sosial sehingga kita yang mempunyai bisnis harus selalu senantiasa mengoptimasi bisnis digital melawan pesaing dan memberikan kepada konsumen dari optimasi tersebut menghasilkan yang paling baru dari pelaksanaan bisnis digital tersebut.

Dalam bisnis tentu dikenal istilah-istilah khusus seperti marketing mix atau biasa disebut bauran pemasaran. Marketing mix mempunyai berbagai macam dan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun seperti awalnya marketing mix hanya 4P berkembang menjadi 7P. Perkembangan tersebut tentu memiliki alasan dan tentunya hal utama disini adalah mengikuti perkembangan zaman. Marketing mix dan bisnis digital mungkin memiliki keterkaitan dimana bisnis digital memakai marketing mix untuk memasarkan atau menggunakan untuk mencapai target dan keuntungan. Tentu dalam memakai marketing mix tidak boleh bersifat konstan atau tidak bergerak perlu bergerak atau dengan kata lain perlu dioptimasi agar bisa menghadapi banyaknya pesaing dan menyesuakannya dengan perkembangan zaman (Nugraha, D), (Adani, M. R).

## 12.2 Pelaksanaan dan Optimasi Bisnis Digital

Seperti yang mungkin kita ketahui, jenis bisnis di Indonesia pada saat sekarang telah dikelilingi oleh teknologi berbasis digital. Terjadi pergantian dari bisnis disconnected ke bisnis digital atau online. Pengusaha bisnis harus cermat dalam menggabungkan keduanya dalam upaya mereka untuk memasarkan barang-barang mereka. Banyak pelaku bisnis di Indonesia yang sukses dalam memperkenalkan dan mendirikan bisnis digital, yang biasa disebut startup atau rintisan. Bisnis digital yang sebagian besar dijalankan virtual atau online, dipandang lebih bermanfaat baik dari segi waktu dan modal yang dihabiskan. Penjual dan pembeli tidak perlu menunggu lama untuk melakukan transaksi karena semuanya dapat diakses melalui web dan situs. - lokal yang terhubung.

Pelaksanaan bisnis digital biasanya didirikan oleh anak-anak muda jaman sekarang. Dimana mereka menggunakan media online sebagai fokus pemasaran. Generasi muda Indonesia yang memanfaatkan media berbasis online membuka kebebasan seluas-luasnya untuk kemajuan bisnis semacam ini dan potensi organisasi yang terkomputerisasi sangat besar. Kondisi ini terlihat dari seperti apa kemajuan bisnis digital ini berkembang pesat. Di era digital, dunia publikasi juga mulai mengubah ide promosi media cetak menjadi publikasi internet. Hal ini dimungkinkan karena teknologi data yang terkait dengan jaringan internet di seluruh dunia memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk atau layanan.

Kondisi sekarang bisnis online di Indonesia terlihat bahwa semakin menunjukkan pergantian kejadian sangat besar. Bisnis online tidak hanya dilihat lagi dengan mencari barang dagangan, tetapi juga keuntungan seperti perbankan yang menghadirkan prosedur m-banking. Pelaksanaan bisnis yang maju saat ini memiliki peluang bisnis yang terkomputerisasi yang akan terus berkembang. berkembang bersama memperluas klien web, mengembangkan lebih lanjut kerangka kerja korespondensi dan semakin mengurangi biaya ponsel. Perkembangan bisnis digital dalam kerangka waktu utama menunjukkan peningkatan bisnis yang sangat tinggi. Pelaku bisnis digital memiliki situasi dan sektor bisnis objektif yang jelas dan dapat menawarkan keuntungan dari belanja online sejauh akal sehat, sederhana, dan menyenangkan.

Berbicara tentang pelaksanaan bisnis digital, saat ini sudah sangat luas dan sering dilakukan para pelaku usaha. Perkembangan yang begitu pesat dari dunia digital di Indonesia ini sendiri sudah tidak membuat kita heran lagi, tentang bagaimana bisa bisnis digital saat ini bisa menjadi kunci utama suatu usaha. Optimasi bisnis digital ini merupakan upaya atau proses membangun infrastruktur digital. Setiap ingin membangun bisnis pastinya membutuhkan infrastruktur. Optimasi bisnis digital dapat dimulai dari membayangkan pada saat memulai usaha, misalnya memikirkan nama brandnya, logo brand, brand identity, packaging dan lain-lain. Setelah mendapat bayangan tentang produk usaha kita, step selanjutnya dapat dimulai dari tempat. Proses bisnis digital ini dimulai dengan langkah-langkah rutin yang dilakukan secara sungguh- sungguh terutama untuk langkah-langkah bisnis rutin. Pemilik bisnis harus bertanggung jawab atas pelaksanaan setiap interaksi untuk mengedepankan langkah-langkah bisnis untuk hasil kerja yang lebih sukses dan produktif.

Bisnis digital harus selalu dioptimasi produk atau barang yang diproduksi karena ketika kita mengoptimasi barang maka barang atau produk tersebut berkembang dan menjadi lebih bermutu dan juga dapat menjadikan proses kerja lebih efisien waktu. Optimasi bisnis sangat penting karena kita sebagai pelaku usaha dapat mengevaluasi produk kita dan dapat menyederhanakan atau mengembangkan proses kerja produksi dan tentu memakai teknologi yang lebih berkembang dan mengikuti perkembangan zaman.

### 12.2.1 Bisnis Digital

Saat ini kita kenal sebagai bisnis digital, yang dimana bisnis digital ini merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran sebuah produk, merek, dan brand melalui atau menggunakan media digital atau yang dikenal dengan internet. Kita

tahu bahwa penerimaan internet pada masyarakat sangat luas sehingga perusahaan menjadikan pemasaran secara digital menjadi pilihan utama. Munculnya berbagai aplikasi, sosial media yang terus menjadikan bisnis digital ini semakin berkembang dengan cepat di Indonesia.

Bisnis digital yaitu mengubah komunikasi, interaksi, dan fungsi bisnis menjadi digital. Dalam bisnis, digitalisasi mengubah siklus bisnis, kapasitas, dan rencana tindakan yang diterapkan pada teknologi tingkat lanjut. Pada dasarnya, bisnis digital adalah ukuran perkembangan bisnis dari ide tradisional ke virtual termasuk siklus pertukaran dan sistem organisasi aplikasi. Tujuannya adalah untuk mempercepat efektivitas kerja, mengurangi penggunaan atau aktivitas manusia dan untuk mendapatkan lebih banyak hasil atau keuntungan yang mencakup seluruh dunia.

Bisnis digital terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Digital murni merupakan bisnis yang menjual produk “bits and bytes”. Contohnya software khusus bisnis, pendidikan dan masih banyak lagi.
2. Fasilitator digital dari bisnis nondigital merupakan bisnis yang memfasilitasi bisnis barang serta jasa dengan teknologi digital, seperti online shop baik melalui aplikasi ataupun sosial media.
3. Versi digital dari bisnis nondigital merupakan bisnis yang menjual produk barang dan juga jasa yang berbentuk fisik tetapi dijual dalam bentuk digital seperti buku pelajaran, novel, komik dan kemudian menjualnya dalam bentuk digital seperti e-book, e-journal, dan sebagainya.

## 12.2.2 Strategi Digital Marketing Untuk Mengoptimasi Bisnis Digital

Strategi terhadap digital marketing ini, perlu melakukan eksplorasi penting, misalnya, membedakan siapa pasar tujuan, apa saja konsumen butuhkan, bagaimana perlakuan konsumen terhadap suatu produk. Dengan survei statistik yang pasti, promosi akan jauh lebih produktif. Tidak perlu buang-buang waktu mempromosikan produk atau layanan Anda kepada calon pembeli karena sudah ada bisnis digital yaitu melalui web dan sosial media sehingga produk kita bisa dikenal banyak orang. Memperluas target pasar adalah langkah

awal yang harus diambil dalam menjalankan prosedur pameran lanjutan. Kemudian, strategi digital untuk mengoptimasi bisnis digital sebagai berikut:

#### 1. Organic Campaign Melalui Media Berbasis Web

Tidak dapat disangkal bahwa sebagian besar klien web bersifat dinamis melalui media online. Dengan demikian, saluran media online adalah tempat yang luar biasa untuk berbagi konten, mengarahkan orang ke situs, dan terhubung langsung dengan pembeli. Perusahaan online juga harus memiliki akun sosial media seperti instagram, twitter, LinkedIn dan facebook untuk mengoptimasi dan mendukung produk yang dipasarkan melalui bisnis digital ini.

#### 2. Gunakan promosi berbayar

Promosi yang dibayar melalui media berbasis web, misalnya, Iklan Facebook dan Promosi Instagram sangat berguna untuk mencapai porsi tertentu. Anda dapat membedakan siapa yang akan melihat, tertarik, dan memiliki kesempatan untuk membuka iklan.

#### 3. Mengoptimalkan Content Marketing

Dalam strategi ketiga ini mengoptimasi dengan cara menciptakan dan mengenalkan atau membagikan konten yang bernilai, berguna atau bermanfaat, relevan dan sesuai kebutuhan konsumen dan harus konsisten. Langkah ini penting agar konten bisa menarik dan membuat konsumen atau target pasar bisa bertahan dan menimbulkan tindakan yang dapat menguntungkan bagi mereka.

#### 4. Gunakan digital marketing yang efektif

Seperti yg telah kita ketahui, kini ini kita telah berada pada era digital. Makanya, kamu pun mampu mengoptimalkan usaha melalui aneka macam taktik digital marketing. Beberapa misalnya adalah berupa Search Engine Optimization (SEO), content marketing, dan website. SEO mampu Kamu pakai buat menaikkan pencarian tentang bisnismu secara online. Semakin tinggi taraf pencarianmu, maka semakin akbar pula kemungkinan Kamu buat menaikkan penjualan. Sementara itu, content marketing bisa dipakai buat menarik sasaran konsumen. Tidak hanya itu, taktik pemasaran melalui website yg gampang diakses & mobile friendly pula akan menaikkan jumlah pembeli.

#### 5. Bekerja Sama Dengan Influencer

Memilih orang yang terkenal yang biasa dikatakan seperti selegram yang dikenal banyak orang melalui berbagai media sosial merupakan salah satu strategi yang baik serta dapat membantu bisnis digital lebih dikenal di media sosial. (Walker, S).

#### 6. Perhatikan kesamaan konsumen

Kamu tidak mampu memantau dan menaikkan penjualan jika tidak mempertimbangkan harga produk. Perlu diingat, tetapkan harga produk merupakan hal yang sangat penting lantaran perlu mempertimbangkan portofolio yang sudah dikeluarkan menjadi modal. Supaya produk kamu permanen laku pada pasaran, pastikan kamu memasang harga yang kompetitif sebagai akibatnya para pelanggan nir merasa keberatan buat membelinya. Selain itu, kamu menjadi pelaku bisnis perlu memanfaatkan kemajuan teknologi liputan, contohnya melalui media umum buat melihat perkembangan bisnis. Kamu perlu mampu menunjukkan liputan juga dalam mempromosikan produk modern. (Adan, M. R).

### 12.2.3 Keuntungan Mengoptimal Bisnis Digital

#### 1. Membangun kepribadian di web

Selain menandai, karakter di dunia berbasis internet juga menjadi kebutuhan setiap organisasi yang perlu eksis di era teknologi sekarang ini. Dengan memajukan pemasaran terkomputerisasi berbasis web, bisnis digital telah dengan mudah membuat kepribadiannya, baik karakter kemasan atau merek maupun kepribadian perusahaan sehingga dari hal itu akan menjadi semakin dikenal oleh pasar.

#### 2. Data lebih dapat diukur

Dengan memanfaatkan digital marketing, kita dapat mengetahui jumlah pengunjung situs secara terukur dan berkelanjutan menggunakan instrumen berwawasan terkomputerisasi. Kita juga dapat menemukan informasi data terperinci, misalnya, bagian halaman yang dikunjungi, rentang kunjungan mereka ke situs kami, gadget yang mereka gunakan, dan area realitas mereka. Informasi ini

kemudian akan membantu kami mengatur sistem periklanan yang lebih maju di kemudian hari.

3. Membantu dalam pengambilan keputusan

Dengan menggunakan perangkat ilmiah canggih, kita juga dapat secara efektif membedakan pola dan standar perilaku pribadi tamu/klien web ketika mereka perlu melakukan pembelian online sampai mereka tiba di tahap pertukaran. Ketika konsumen sudah dapat mendapatkan data yang diinginkan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan akan berguna dalam sebagai dasar pengambilan keputusan dan juga dari data tersebut pengembangan strategi sistem untuk menarik lebih banyak klien yang mungkin mengunjungi situs. Kita akan menjadi lebih fokus pada sistem periklanan terkomputerisasi mana yang harus kita kembangkan dengan baik dan metodologi pemasaran canggih mana yang perlu kita tingkatkan atau tinggalkan.

4. Berikan kemungkinan tambahan yang menjanjikan

Dalam mengoptimasi kita bukan hanya bisa mengukur jumlah orang yang dapat melihat konten situs yang ditampilkan, tetapi juga dapat menghasilkan peluang menjanjikan tambahan dengan mengumpulkan prospek yang lebih menguntungkan dengan cara mengumpulkan data kontak konsumen. Informasi kontak yang kita dapatkan berasal dari, misalnya, dari struktur yang diselesaikan konsumen ketika mereka perlu mengunduh dokumen inventaris barang yang diberikan di situs kita secara gratis.

5. Meningkatkan penjualan

Pemasaran dan penjualan adalah dua hal yang saling sehingga harus disesuaikan agar dana organisasi selalu berada dalam zona lindung. Itu adalah tempat di mana pekerjaan periklanan lanjutan online diperlukan karena selain membantu mempromosikan kelangsungan hidup, perpaduan metodologi pemasaran dan saluran komputerisasi yang tepat akan membantu memperkuat kesepakatan. Mengenai teknik promosi yang tepat dan saluran lanjutan, kami dapat berpikir bahwa mereka bergantung pada informasi yang berwawasan luas. Namun, perkembangan organisasi juga bergantung pada kekuatan proyeksi

pemasaran dan keselarasan antara iklan dan kesepakatan. (Permana, A).

## 12.3 Tantangan dalam Pelaksanaan Bisnis Digital

Tantangan dalam bisnis digital dari masa ke masa semakin meningkat. Tetapi dengan adanya teknologi yang semakin canggih juga mempermudah segala urusan. Berbicara tentang bisnis dengan berkembangnya teknologi semakin banyak pula saingan di dalam bisnis baik di dalam maupun di luar negeri. Dengan banyaknya persaingan yang luas maka organisasi harus melakukan strategi agar bisnisnya dapat tetap berkembang. Maka dari itu organisasi harus lebih berusaha melebihi pesaing agar konsumen dapat lebih puas. Dengan cara ini organisasi dapat lebih unggul dari pesaing. Tantangan di dalam bisnis apalagi di era yang serba canggih tidak dapat dihindari tetapi harus dihadapi dengan strategi strategi. Berikut adalah tantangan yang harus dihadapi dalam bisnis digital:

### 1. Pesaing yang banyak

Banyaknya pesaing merupakan salah satu tantangan bagi organisasi, jika pesaing lebih unggul dalam bisnis maka organisasi akan lemah dan konsumen dengan perlahan akan pindah. Dengan itu organisasi harus memanfaatkan kesempatan besar untuk lebih berkembang dengan adanya teknologi canggih, SDM di dalam organisasi tersebut harus kreatif dan selalu menciptakan hal baru yang tidak dapat ditemui dalam pesaing tersebut agar menarik minat konsumen.

### 2. Perubahan pola masyarakat yang sering berubah ubah

Perubahan pola masyarakat menjadi tantangan dalam bisnis digital, konsumen sering merasa bosan dengan hal yang begitu begitu saja apalagi di masa sekarang pesaing pesaing akan melakukan berbagai hal yang menarik minat masyarakat. Selain itu masyarakat juga lebih pintar memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan minat mereka. Mereka memanfaatkan teknologi yang canggih agar tidak

salah memilih sebuah produk. Maka dari itu pemasar harus lebih inovatif dalam menciptakan sebuah produk.

3. Para pebisnis berlomba lomba memasarkan produk

Pada era digital pebisnis akan memanfaatkan dengan baik teknologi. Mereka akan berusaha memasarkan produk semenarik mungkin. Sebelum teknologi yang semakin pesat, pemasaran produk dilakukan dengan turun kelapangan mempromosikan produk ke konsumen. Tetapi pada era digital ini pemasar dengan mudah mempromosikan produknya dengan cara menggunakan web, marketplace dan e-commerce lain sebagai media pemasaran.

4. Kurang memanfaatkan situasi

Banyak pebisnis yang kurang memasarkan produknya ke saluran informasi yang banyak konsumen gunakan seperti twitter, instagram, youtube dan lainnya. Pebisnis harus memanfaatkan saluran informasi tersebut agar promosi produk lebih mudah dikenali oleh calon konsumen dengan begitu pemasar dapat dengan mudah memasarkan produk.

5. Pebisnis yang sering melakukan terobosan yang tidak perlu

Pebisnis biasanya terlalu cepat dalam melakukan inovasi terhadap sebuah produk sehingga mereka melupakan strategi pemasaran yang bagus dan pengembangan pemasaran agar konsumen puas akan produk yang ditawarkan. Sehingga hal ini bisa menjadi kelemahan dari pebisnis yang bisa menghilangkan jati dirinya. Pebisnis yang hanya sering focus kesatu kegiatan dan melupakan pengembangan yang lain. (Harmony).

## 12.4 Marketing Mix 7P Dan Optimalisasi Bisnis Digital

Di Dalam bisnis pasti kita mendapatkan istilah-istilah khusus untuk menjelaskan hubungan atau penjelasan dalam memperkenalkan sesuatu yang berhubungan dengan bisnis tentunya seperti marketing mix dimana marketing mix tersebut merupakan perkumpulan atau bisa dikatakan terdapat beberapa istilah maupun variabel dalam pemasaran tentunya yang digunakan oleh pebisnis maupun perusahaan dan dianggap sebagai strategi dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. Berbicara soal bisnis digital dan hubungannya tentang marketing mix tentu sangat berkaitan karena tentu saja dalam bisnis digital harus mempunyai strategi-strategi dan bagaimana mengoptimasi strategi tersebut sesuai istilah yang terdapat dalam marketing mix. Marketing mix sendiri juga mempunyai berbagai macam seperti 4P, 7P dan 9P.

Pada kesempatan kali ini kami akan membahas bagaimana keterkaitan marketing mix 7P terhadap bisnis digital dan optimasinya:

### 1. Produk(Products)

Merupakan sesuatu yang dijual kepada konsumen baik barang ataupun jasa. Memikirkan product dalam bisnis perlu dipikirkan dengan matang terlebih dahulu, agar product yang di jual sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Product yang dapat tercipta pada bisnis digital kian berkembang seiring berjalannya waktu. Contohnya membuat aplikasi mobile, jasa desain grafis, jasa internet marketing, membuat blog, dan masih banyak lagi. Seperti halnya pada salah satu layanan jasa, yang menggunakan aplikasi mobile dalam proses layanannya adalah GOJEK. Kita tahu bahwa product yang di tawarkan oleh gojek adalah jasa transportasi. Product dari gojek terbagi menjadi 4 yaitu transportasi (GoRide, GoCar, GoSend, GoBox), FoodMedice (GoFood, GoMart), Payment ( GoPay, PayLater), dan Entertainment (GoPlay, GoPulsa). Disini terlihat bahwa bagaimana supaya jasa gojek yang terdiri dari berbagai penawaran ke konsumen di dalamnya bisa meyakinkan konsumen seperti halnya gofood bagaimana supaya kita bisa mengoptimasi produk dalam jasa gofood tersebut agar konsumen

tertarik membeli produk makanan tanpa melihat dan menyentuhnya langsung, bagaimana supaya dalam mengoptimasinya seperti gambar yang ditampilkan harus lebih menarik di mata konsumen agar berkeinginan untuk membeli produk makanan tersebut.

## 2. Price(Harga)

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan target pelanggan yang telah ditetapkan. Hitung semua biaya produksi agar mendapatkan keuntungan. Namun kita harus tetap realistis dalam menetapkan harga. Misalnya pada produk-produk jasa yang disebutkan di atas tentu memiliki harga tersendiri, harga yang tentu berbeda dengan produk berupa barang yang ada pada bisnis digital. Penetapan harga pada gojek sendiri menggunakan metode yang disebut dengan PSM atau Price Sensitivity Meter stay penetapan harga yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan konsumen. Penetapan harga pada gojek sendiri tergantung pada jarak yang ingin tempuh oleh konsumen. Pada marketplace sekarang juga terdapat berbagai marketplace yang muncul dengan kondisi pandemi sekarang ini seperti shopee, tokopedia, lazada sangat mengalami perkembangan pesat dengan kondisi sekarang. Banyaknya pesaing yang muncul harus membuat para bisnis digital melakukan optimasi untuk menghadapi pesaing tersebut seperti menawarkan voucher gratis ongkir, menawarkan harga yang lebih murah dengan penetapan harga gratis ongkir dan penawaran harga tersebut merupakan cara optimasi dalam menghadapi pesaing di bisnis digital tersebut.

## 3. Place(Tempat)

Ketahui betul dimana target menghabiskan banyak waktu dan berbelanja. Menempatkan produk di tempat yang banyak dikunjungi oleh konsumen. Dengan begitu produk barang atau jasa yang kita jual, berkesempatan lebih mudah di temukan dan dibeli oleh para konsumen. Sama halnya pada bisnis digital. Di era sekarang ini, place pada bisnis digital tidak lagi berbentuk fisik seperti toko-toko yang selalu kita kunjungi, pada bisnis digital sendiri place dapat berbentuk website usaha kita. Dimana website ini adalah tempat kita memasarkan

produk yang kita jual seperti layaknya toko berbentuk fisik yang memajang produk-produknya dalam toko. Pada website kita bisa melampirkan image, sound, video, teks sehingga produk kita lebih nyata dilihat oleh para konsumen. Pada gojek sendiri, serupa seperti hal yang sudah dijelaskan di atas. Karena gojek ini adalah bisnis berupa jasa transportasi maka kita harus pandai melihat dimana para target banyak menghabiskan waktu. Misalnya ketika para ojek online ini mengambil posisi di suatu mall, maka para target yang berada di mall ketika memesan gojek ini, akan lebih cepat menemukan drivernya.

#### 4. Promosi(Promotions)

Pemasar harus melakukan upaya promosi untuk memasarkan produknya dengan menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Promosi ini dilakukan agar merubah tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak tertarik ingin membeli menjadi ingin membeli maka dari itu pemasar harus mempromosikan produk dengan baik. Di masa sekarang ini lebih mudah untuk mempromosikan sebuah produk, pemasar tidak harus turun ke lapangan untuk memasarkan produknya. Contohnya pemasar dapat mempromosikan diiringi dengan mengoptimasi produknya dengan menggunakan social media seperti instagram, tiktok, twitter, youtube dan masih banyak lagi. Di era digital ini banyak pemasar memperkenalkan produk dengan menggunakan influencer atau meng-endorse. Pemasar memanfaatkan internet sebagai peluang bisnis dengan menargetkan konsumen yang berada di social media, pemasar biasanya menggunakan seorang artis atau youtuber terkenal dengan banyak pengikut untuk melakukan promosi produk, dengan itu pengikut tertarik dengan produk yang dipaparkan oleh si influencer tersebut. Promosi seperti ini sangat efektif jika si influencer ini memasarkan dengan baik.

#### 5. People(Orang)

People dalam pemasaran produk dalam bisnis ini adalah orang yang berinteraksi dengan konsumen misalnya orang yang melakukan penjualan produk, memproduksi produk. People ini adalah salah satu

yang mendukung kegiatan bisnis. People harus memahami apa saja harus dilakukan mulai dari apa yang harus ditawarkan ke konsumen, memahami kelebihan dan kekurangan produk yang dipasarkan dan juga kepada siapa produk tersebut harus ditawarkan. People di dalam bisnis digital masa ini sangat dibutuhkan, karyawan atau pemasar harus selalu melakukan inovasi terhadap produk dan memahami apa saja minat konsumen dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk agar dapat memajukan bisnis.

#### 6. Proses(Process)

Proses mengacu pada bagaimana tindakan yang terjadi antara penjual dan pembeli meliputi proses pelayanan dan proses transaksi. Maka dari itu, Anda harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen, baik itu ketika proses transaksi berlangsung ataupun setelah proses transaksi telah terjadi, tepatnya ketika konsumen menghadapi masalah tertentu yang berkaitan dengan produk Anda. Selain itu, Anda perlu menyediakan fasilitas yang dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan terhubung dengan bisnis Anda. contohnya yaitu Domino's Pizza, Domino's Pizza adalah jaringan restoran pizza internasional asal Amerika yang didirikan pada tahun 1960. strategi transformasi digital perusahaan ini berfokus pada siapa pelanggan mereka. Kebanyakan pelanggan Domino's berasal dari kalangan milenial dan generasi Z. Generasi ini sudah terbiasa menggunakan teknologi digital dan ingin memiliki akses pelayanan dan informasi di manapun mereka berada. Karena alasan itu, Domino's meluncurkan platform "AnyWhere" yang memudahkan pelanggan memesan produk mereka. Lewat platform tersebut, pelanggan memesan pizza dengan mengirim cuitan atau emoticon. Pelanggan juga bisa mengakses platform tersebut lewat hampir semua jenis gawai atau perangkat komputasi. Mudahnya akses dengan variasi perangkat yang luas membuat platform ini menjadi opsi yang menarik dan sangat kompetitif. Dan benar saja, Domino's akhirnya berhasil melampaui target 50 persen pemesanan digital berkat platform AnyWhere.

## 7. People(Orang)

People dalam pemasaran produk dalam bisnis ini adalah orang yang berinteraksi dengan konsumen misalnya orang yang melakukan penjualan produk, memproduksi produk. People ini adalah salah satu yang mendukung kegiatan bisnis. People harus memahami apa saja yang harus dilakukan mulai dari apa yang harus ditawarkan ke konsumen, memahami kelebihan dan kekurangan produk yang dipasarkan dan juga kepada siapa produk tersebut harus ditawarkan. People di dalam bisnis digital masa ini sangat dibutuhkan, karyawan atau pemasar harus selalu melakukan inovasi terhadap produk dan memahami apa saja minat konsumen dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk agar dapat memajukan bisnis.

## 8. Proses(Process)

Proses mengacu pada bagaimana tindakan yang terjadi antara penjual dan pembeli meliputi proses pelayanan dan proses transaksi. Maka dari itu, Anda harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen, baik itu ketika proses transaksi berlangsung ataupun setelah proses transaksi telah terjadi, tepatnya ketika konsumen menghadapi masalah tertentu yang berkaitan dengan produk Anda. Selain itu, Anda perlu menyediakan fasilitas yang dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan terhubung dengan bisnis Anda. contohnya yaitu Domino's Pizza, Domino's Pizza adalah jaringan restoran pizza internasional asal Amerika yang didirikan pada tahun 1960. strategi transformasi digital perusahaan ini berfokus pada siapa pelanggan mereka. Kebanyakan pelanggan Domino's berasal dari kalangan milenial dan generasi Z. Generasi ini sudah terbiasa menggunakan teknologi digital dan ingin memiliki akses pelayanan dan informasi di manapun mereka berada. Karena alasan itu, Domino's meluncurkan platform "AnyWhere" yang memudahkan pelanggan memesan produk mereka. Lewat platform tersebut, pelanggan memesan pizza dengan mengirim cuitan atau emoticon. Pelanggan juga bisa mengakses platform tersebut lewat hampir semua jenis gawai atau perangkat komputasi. Mudahnya akses dengan variasi perangkat

yang luas membuat platform ini menjadi opsi yang menarik dan sangat kompetitif. Dan benar saja, Domino's akhirnya berhasil melampaui target 50 persen pemesanan digital berkat platform AnyWhere.

#### 9. Physical Evidence(Tampilan Fisik)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Bukan hanya fisik produk, bukti fisik juga bisa berwujud dalam bentuk logo, souvenir, tempat jual, interior toko, kemasan produk, tanda terima, sampai website resmi bisnis tersebut. Physical evidence yang solid akan membantu konsumen memutuskan apakah mereka membutuhkan produk, layanan, dan jasa yang Anda tawarkan. Bukti fisik untuk sebuah bisnis online sangatlah penting untuk menunjang kredibilitas dan kepercayaan. Dari sini kita bisa mulai membuat pertanyaan, bukti apakah yang sering dicari konsumen kita. Apakah screenshot testimonial dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa atau foto resi pengiriman yang ditampilkan di media sosial atau hasil design yang sudah dikerjakan dan ditampilkan di website portofolio kita. (Adani, M. R.).

Bisnis digital saat ini adalah bentuk dari era globalisasi yang sangat berpengaruh terhadap bisnis. Sebagai suatu alternative usaha dalam memasarkan dan juga mempromosikan produk barang dan jasa pelaku usaha. Dengan menggunakan berbagai media sosial atau bahkan aplikasi mobile berbelanja online sudah semakin banyak. Dalam melakukan bisnis digital dibutuhkan strategi bisnis seperti mengetahui kondisi pasar, menetapkan goal, menetapkan anggaran, membuat brand atau merk sendiri, dan yang terakhir mampu mengembangkan relasi. Pelaku usaha saat ini dituntut agar dapat mengetahui tentang bagaimana kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia memengaruhi pasar domestik dan peluang dalam upaya pencarian terobosan terbaru.

Bisnis digital juga harus selalu dioptimasi proses atau aktivitas bisnisnya agar mampu menghasilkan barang atau jasa yang lebih bermutu sehingga bisa mengevaluasi dan menyederhanakan proses kerja menggunakan teknologi yang lebih baru dan sarana kerja. Mengoptimisasi bisnis dalam hal ini seperti

mengembangkan sumber daya manusia yang ada, membuat konten atau web yang lebih menarik, mengembakan hal baru kepada konsumen, dan lebih memperluas pasar agar bisa dicapai konsumen yang memiliki jarak yang jauh. Marketing mix sangat penting terutama dalam bisnis digital karena marketing mix merupakan sekumpulan istilah atau variabel yang digunakan dalam pemasaran. Marketing mix dan bisnis digital harus saling memengaruhi karena marketing mix sangat berguna dalam bisnis digital dan juga dalam menggunakan marketing mix harus selalu dioptimasi baik dari segi promosi, place, price dan lainnya agar bisa bersaing dengan bisnis digital lainnya dan mampu bertahan menghadapi perkembangan zaman

# Daftar Pustaka

- Abdillah, L. A. et al. (2020) Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Abdillah, L. A. et al. (2021) Proses Bisnis Pengadaan. Yayasan Kita Menulis.
- Adan, M. R. (2020). Strategi dan Manfaat Digital Marketing untuk Mempromosikan Bisnis. Retrieved September 24, 2021, from Sekawan Media: <https://www.sekawanmedia.co.id/>
- Adani, M. R. (2020). Pengenalan Konsep Marketing Mix dan 7P dalam Pemasaran Produk Bisnis. Retrieved September 29, 2021, from Sekawan Media: <https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>
- Adelaar, T. (2000) 'Electronic commerce and the implications for market structure', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3), p. JCMC531.
- Adlin, F. N. (2019) Implementasi Chatbot dalam Sistem E-Commerce Berbasis Intent, Thesis.
- Afrilia, A. M. (2018) 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), pp. 147–157. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- Afuah, Allan. (2004). "Business Models : A Strategic Management Approach". New York: Mc Graw-Hill.
- Agbim, Kenneth Chukwujioké, et al (2013) "Customer Relationship Management as Key Factor For Gaining Sustained Entrepreneurial Success". *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Arango-Botero, D. et al. (2021) 'Factors that promote social media marketing in retail companies', *Contaduria y Administracion*.
- Arief, A. S. et al. (2021) *Metodologi Riset Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Arnott, D. C. and Bridgewater, S. (2002) 'Internet, interaction and implications for marketing', *Marketing intelligence & planning*.
- Ashoer, M. et al. (2021) *Ekonomi Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Astuti, K. R. (2019). *Infrastruktur dan Teknologi Dorong Kemajuan UMKM*. *Forum Manajemen*, 71-86.
- Bakos, Y. and Brynjolfsson, E. (1999) 'Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency', *Management science*, 45(12), pp. 1613–1630.
- Bălan, C. (2014) *Dave CHAFFEY, digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice*, *Management and Marketing*.
- Banjarnahor, A. R. et al. (2021) *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Banjarnahor, A. R. et al. (2021) *Strategi Bisnis Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Barokah, S. et al. (2021) 'Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara', *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 17–22. doi: 10.31294/jabdimas.v4i1.7085.
- Basmar E., Hasdiana S., Erlin B., Carl M.C.III., (2021f), *Identification Of Banking Credit Behavior In The Waves Of Financial Cycle During The Pandemic Covid-19 In Indonesia*. *Atestasi Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.
- Basmar, E., (2014), *Analysis of The Monetary Policy on The Stability of Economic Growth in Indonesia*. Northern Illinois University Amerika Serikat.
- Basmar, E., (2010), *Analisis Pengaruh Negative Spread Terhadap Kinerja Perbankan*. Nitro Institute of Banking and Finance, 1 (1), pp 1 – 32.

- Basmar, E., (2011), Pengaruh Kebijakan Fiskal dan Kebijakan Moneter terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pasca Krisis Moneter di Indonesia. *Jurnal Manajemen Progresif* Vol 5, 1 Agustus 2011.
- Basmar, E., (2011a), Analisis Tingkat Kesehatan Perbankan Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya.
- Basmar, E., (2018), Analisis Pengaruh Capital Adequatio Ratio Terhadap Kinerja Perbankan Pada Masa Krisis. Nitro Institute Of Banking and Finance Makassar.
- Basmar, E., (2018a), Assymetric Tingkat Suku Bunga Pinjaman dan Tingkat Suku Bunga Deposito di Indonesia. *Universitas Fajar* 1 (1) pp 1-17.
- Basmar, E., (2018b), The Analysis of Financial Cycle and Financial Crisis in Indonesia. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Basmar, E., (2019), Pengaruh Fluktuasi Keuangan Terhadap Kesejahteraan Petani di Bulukumba. *Universitas Fajar*,1 (2), pp 1 – 32.
- Basmar, E., (2020), Respon Fluktuasi Tingkat Upah Terhadap Perubahan Tingkat Pengguran Di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, Vol. 6, No.1, pp 76-85. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/673>
- Basmar, E., Bahtiar M., Erlin B., (2021c), Tekanan Suku Bunga Terhadap Siklus Keuangan Di Indonesia. *SEIKO Journal Of Management and Business*, STIE Amkop, Makassar.
- Basmar, E., Bonaraja P., Darwin D., Astri R.B, Parlin D.S., Moses L.P.H., Astuti, Erna H., Darwin L., Mariana S., Eko S., Hengki M.P.S., Nugrahini S.W., (2021b), *Ekonomi Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 1-19. <https://kitamenulis.id/2021/04/19/ekonomi-bisnis-indonesia/>
- Basmar, E., Bonaraja P., Nur A.N., Elidawaty P., Lina K., Darwin D., Anies I.H., Astri R.B., Elistia, Syafrida H.S., Mariana S., Indra S., (2021a), *Perekonomian dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis, Medan. pp 1-28. <https://kitamenulis.id/2021/03/30/perekonomian-dan-bisnis-indonesia/>

- Basmar, E., Carl M. C. III., Erlin B., (2021d), Financial Intermediary Dan Siklus Keuangan Di Indonesia. Accounting Accountability and Organization System (AAOS) Journal, Universitas Fajar, Makassar.
- Basmar, E., Carl M. C.III., Erlin B., (2021e), Bank Credit in Financial Cycle In Indonesia, KAPIN International Journal of Education and Sosiotehnology.
- Basmar, E., Carl M. C.III., Hasniaty, Erlin B., (2019), The Effect Of Interest Rates On The Financial Cycle In Indonesia. Advence in Economics, Business and Management Research Journal, Atlantis Press, Vol. 75, pp 99-102. <https://www.atlantis-press.com/article/55914165>
- Basmar, E., Carl M.C.III., Erlin B., (2021), Is an Indonesia The Right Investment Environment After Covid 19?. The 5th International Seminar on Sustainable Urban Development, IOP Conferensi Series : Earth and Environmental Sciecnce 737 (2021) 012021, Trisakti University. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/737/1/012021/meta>
- Basmar, E., dan Rachmat S., (2020), Impact Of Financial Activities On The Welfare Of Farmers In Bulukumba. SEIKO Journal Of Management and Business, Vol. 3, No. 2, pp 37 – 45. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/566>
- Basmar, E., Muhammad Y.Z., Marsuki, Abdul H.P., (2015), Dampak Krisis Keuangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Jurnal Analisis Seri Ilmu-Ilmu Ekonomi, Vol 4 No 2, Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/#3890>
- Basmar, E., Muhammad Y.Z., Marsuki, Abdul H.P., (2017), Do The Bank Credit Cause The Financial Crisis In Indonesia. Scientific Research Journal, Vol. V, Issue X, pp 36-38. <http://www.scirj.org/papers-1017/scirj-P1017446.pdf>
- Basmar, E., Purba, B., Damanik, D., et al. (2021) Ekonomi Bisnis Indonesia. Yayasan Kita Menulis.
- Basmar, E., Purba, B., Nugraha, N. A., et al. (2021) Perekonomian dan Bisnis Indonesia. Yayasan Kita Menulis.

- Berne-Manero, C. and Marzo-Navarro, M. (2020) 'Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability', Sustainability (Switzerland).
- Bisnis dan Komunikasi Multimedia Media, K. (2021) Pengertian Ekonomi Digital dan Contohnya. Available at: <https://katalisnet.com/pengertian-ekonomi-digital-dan-contohnya/>.
- Brzakovic, A. et al. (2021) 'Empirical analysis of the influence of digital marketing elements on service quality variables in the small-and medium-sized enterprises sector in the republic of Serbia', Sustainability (Switzerland).
- Budiarta, K., Ginting, S. O. and Simarmata, J. (2020) Ekonomi dan Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Buttle, Francis. (2007). "Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)". Bayumedia.Jakarta
- Candraningrum, D. A. (2017) "MODEL BISNIS BARU DI ERA MEDIA BARU ( New Business Model in the Era of New Media ) - -Indonesia version," Research Gate, (March 2016), pp. 0–24.
- Chandra, P. et al. (2001) 'Darwin: Customizable resource management for value-added network services', IEEE Network, 15(1), pp. 22–35.
- Chebolu-Subramanian, V. and Gaukler, G. (2014) Product Recalls in the Meat and Poultry Industry: Key Drivers of Supply Chain Efficiency and Effectiveness, Innovative Methods in Logistics and Supply Chain Management.
- Chopra, S. and Meindl, P. (2007). "Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation, 2nd Or 3rd Edition". New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Christian,O.), & Aghara,V.N.O. (2017) Effect of Relationship Marketing And Relationship Marketing, (June)
- Crockett, B. And Reed, K. (2003) "The foundation of insight: three approaches to customer-centric understanding", The Ultimate CRM Handbook, McGraw-Hill, New York, NY.
- Damanik D., Lora E.K., Ari M.G., Elidawaty P., Adriansah S., Hengki M.P.S., Abdurrozzag H., Muhammad F.R., Eko S., Bonaraja P., Edwin B.,

- Yuniningsih, (2021), *Ekonomi Manajerial*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 167-188. <https://kitamenulis.id/2021/04/13/ekonomi-manajerial/>
- Damanik D., Pawan D.P., Anita F.P., Akhmad M., Ince W., Edwin B., Arfandi S.N., Bonaraja R., Wasrob N. (2021a), *Sistem Ekonomi Indonesia*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 77 - 87. <https://kitamenulis.id/2021/05/08/sistem-ekonomi-indonesia/>
- Damanik, D., Nainggolan, L. E., et al. (2021) *Ekonomi Manajerial*. Yayasan Kita Menulis.
- Damanik, D., Panjaitan, P. D., et al. (2021) *Sistem Ekonomi Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- de Jesus Cardoso Pinheiro, V., Sales Paixão, P. B. and de Almeida Valença Cunha Barroso, C. (2020) 'Evaluation of the use of twitter in the library system of the Federal University of Sergipe digital marketing strategies', *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciencia da Informacao*, 18. doi: 10.20396/RDBCI.V18I0.8661193.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2018). Social customer relationship Management : An integrated conceptual framework Social customer relationship management : An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 00 (00), 1-17.
- Dirgantari, P. D. et al. (2020) 'Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (issm) approach', *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), pp. 261–270. doi: 10.17509/ijost.v5i2.24617.
- Djakasaputra, A. et al. (2021) 'Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing', *International Journal of Data and Network Science*, pp. 303–310.
- Dokukina, I. and Gumanova, J. (2020) 'The rise of chatbots-new personal assistants in foreign language learning', *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., 169(2019), pp. 542–546. doi: 10.1016/j.procs.2020.02.212.

- Eid, R. and Trueman, M. (2002) 'The Internet: New international marketing issues', *Management research news*.
- Eid, R., Trueman, M. and Ahmed, A. M. (2002) 'A cross-industry review of B2B critical success factors', *Internet research*.
- Emma Rosinta, Doli Hasibuan, 2018. "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo, *Jurnal Times*. Volume 7
- Ersi, Dzikiryati Yuni & Samuel, H. (2014). "Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 1
- Faried, A. I. et al. (2021) *Sosiologi Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Ferinia, R. et al. (2020) *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Fuadi, Eko S., Basaria N., Sri M., Noni R., Nurani P. N., Ahmad F.H.H, Muhammad F. R., Edwin B., Erna H., (2021), *Ekonomi Syariah*, Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 109 – 118. <https://kitamenulis.id/2021/09/15/ekonomi-syariah/>
- Gaffar, Vanessa, (2020). "Customer Relationship Management", Alfabeta, Bandung
- Gangopadhyay, A. (2013) *Managing Business with Electronic Commerce*, *Managing Business with Electronic Commerce*. doi: 10.4018/978-1-930708-12-9.
- Gummesson, E. (2012). "Total Relationship Marketing" 3rd Edition. Butterworth Heinemann.
- Hadi, A. S. and Ardhi Khairi (2020) 'Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo', *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 127–132. doi: 10.31849/dinamisia.v4i1.3246.
- Halim, F. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hariyanti, N. T. and Wirapraja, A. (2018) 'Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)', *Jurnal Eksekutif*, 15(1), pp. 133–146.

- Harmony. (2021). 10 Tantangan Bisnis Yang Perlu Diketahui Di Era Digital. Retrieved September 29, 2021, from Harmony Blog Bussines: <https://www.harmony.co.id/blog/10-tantangan-bisnis-yang-perlu-diketahui>
- Hasibuan, A. et al. (2020) E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Hua, H. dan Cong, P., (2011). "Analysis Of E-SCM. Communication Systems and Information Technology", Hal. 867-874.
- Indrajit, R. eko (2002) "Bahan Ajarr E-Commerce 1," pp. 1–21.
- Indrajit, R.E dan Djokopranoto, R. (2002). "Konsep Manajemen Supply Chain : Strategi Mengelola Manajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern di Indonesia". Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Indrajit, Richardus Eko. (2016) "Electronic Procurement" Yogyakarta : Preinexus
- Irdawati, Mardia, Vina N., Edwin B., Astrie K., Hengki M. P. S., Arnold S. H., Sardjana O.M., Yessy K., (2021), Pengantar Manajemen Risiko dan Asuransi. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 31 – 54.  
<https://kitamenulis.id/2021/05/20/pengantar-manajemen-risiko-dan-asuransi/>
- Jony, Sunday A.S., Kharis F.H., Bonaraja P., Edwin B., Hasyim., Mochamad S., Marina S., Sariyanto., (2021) Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM). Yayasan Kita Menulis.
- Julyanthry, J. et al. (2020) Manajemen Produksi dan Operasi. Yayasan Kita Menulis.
- Kaunang, F. J. et al. (2021) Konsep Teknologi Informasi. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., Keller,L.K. (2016) "Marketing Management. 15th Global Edition. New Jersey : Prentice Hall, Pearson Education.
- Kotter, J. P (1996) "Leading Change". Boston: Harvard Business School Press.
- Kurniullah, A. Z. et al. (2021) Kewirausahaan dan Bisnis. Yayasan Kita Menulis.

- Lambert, D., M., & Stock, J. R. (2001). "Strategic Logistics Management (4 Ed.)". New York: Mc Graw-Hill.
- Le Dinh T, & Ayayi A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *international Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22 No.1.
- Lin, H. F., & Huang, Y. W. (2015). "Using Analytic Network Process To Measure The Determinants Of Low Cost Carriers Purchase Intentions: A Comparison Of Potential And Current Customers". *Journal of Air Transport Management*, 49, Hal. 9-16.
- Lladós-Masllorens, J., Meseguer-Artola, A. and Rodríguez-Ardura, I. (2020) 'Understanding peer-to-peer, two-sided digital marketplaces: Pricing lessons from Airbnb in Barcelona', *Sustainability (Switzerland)*.
- Lu, Dawei. (2011). "Fundamentals Of Supply Chain Management". Frederikesberg, Denmark: Ventus Publishing Aps. ISBN 978-87-7681-798-5
- Mardia, M., Alam, M. C., et al. (2021) *Ekonomi Pertanian*. Yayasan Kita Menulis.
- Mardia, M., Hasibuan, A., et al. (2021) *Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Marit, E. L. et al. (2021) *Pengantar Otonomi Daerah dan Desa*. Yayasan Kita Menulis.
- Martono, Ricky Virona. (2020) "Supply Chain 4.0 Blockchain dan Platform Global Value Chain" Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Marzuki I., Ernati B., Fitria Z., Agung M.V.P., Hesti K., Deasy H.P., Dina C., Jamaludin, Bonaraja P., Ratna P., Muhammad C., Edwin B., Efendi S., Abdul R.S., Nasrullah, Puji H., Faizah M., Sukarman P., Muhammad F.R., Eka A., (2021), Covid-19 Seribu Satu Wajah. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 107-126. <https://kitamenulis.id/2021/02/05/covid-19-seribu-satu-wajah/>
- Masudin, Ilyas. (2017). "Supply Chain Management Y Chain Management And Reverse Logistics (An Overview And Review For Future Research Direction)". UMM Press, Malang.

- Misnawati, & Yusriadi. (2018). Efektifitas Pengelolaan Kewirausahaan Berbasis Kognitif Personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial). *Jurnal Mitra Manajemen*, 138-145.
- Munthe R.N., Mardia, Nur A.N., Edwin B., Ahmad S., Anita F.P., Yuliasnita V., Eko S., Arfandi S.N., Abdul R., Darwin D., Bonaraja P., Hasyim, (2021), *Sistem Perekonomian Indonesia*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 41-62. <https://kitamenulis.id/2021/01/26/sistem-perekonomian-indonesia/>
- Munthe, R. N. et al. (2021) *Sistem Perekonomian Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan, I., & Syahtriatna. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. Banyumas: CV Pena Persada.
- NAIMAH, R. J. et al. (2020) 'Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM', *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), p. 39. doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- Nainggolan L. E., Bonaraja P., Nurjannah., Muhammad H., Muhammad S., Edwin B., Nur A.N., Darwin D., Eko S., (2021), *Ekonomi Moneter*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Nainggolan, L. E., Koesriwulandari, K., et al. (2021) *Ekonomi Manajerial: Teori dan Pendekatan*. Yayasan Kita Menulis.
- Nainggolan, L. E., Purba, B., et al. (2021) *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Yayasan Kita Menulis.
- Negara, E. S. et al. (2021) *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Nugraha, D. (2019). *Digitalisasi Bantu Perusahaan Raih Target Bisnis*. Retrieved September 22, 2021, from Paper.id: <https://www.paper.id/blog/bisnis/pentingnya-digitalisasi-bisnis/amp/>
- Nutt, P. C., & Backoff, R. W. (1997) "Organizational Transformation," *Journal of Management Inquiry*, 6(3), hal. 235–254.
- O'Brien, James.A. (2005). "Introduction To Information System". McGraw-Hill. New York, Hal. 11.
- Paul, P. (1996) 'Marketing on the Internet', *Journal of consumer marketing*.

- Peck, H. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*.
- Permana, A. (2019). *Peluang Bisnis Digital Yang Potensial*. Retrieved September 24, 2021, from *Bisnis Digital*: <https://seoanaksholeh.com/bisnis-digital/>
- Peyravi, B., Nekrošienė, J. and Lobanova, L. (2020) ‘Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence’, *Business: Theory and Practice*, pp. 827–834.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008 hlm. 138
- Prasetio, A. et al. (2021) *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Pujawan, I Nyoman. (2005). "Supply Chain Management". Surabaya : Guna Widya, Hal. 5-20.
- Pujawan, I., N., dan Mahendrawathi. (2010). "Supply Chain Management", Edisi Kedua, Guna Widya, Surabaya, Hal. 3-11.
- Pujawan, Nyoman dan Mahendrawathi. (2017) “Supply Chain Management” Yogyakarta : ANDI
- Purba B., Dewi S.P., Pratiwi B.P., Pinondang N., Elly S., Darwin D., Luthfi P., Darwin L., Fajrillah, Abdul R., Edwin B., Eko S., (2021), *Ekonomi Internasional*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 163-185. <https://kitamenulis.id/2021/03/05/ekonomi-internasional/>
- Purba B., Muhammad F.R., Edwin B., Diana P.S., Antonia K., Darwin D., Annisa I.F., Darwin L., Nadia F., Noni R., Rahman T., Nur A.N., (2021a), *Ekonomi Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 33-63. <https://kitamenulis.id/2021/02/23/ekonomi-pembangunan/>
- Purba, B. (2013) ‘Analisis Pengaruh Pertumbuhan PDB, Suku Bunga SBI, IHK, Cadangan Devisa, dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Pertumbuhan Jumlah Uang Beredar di Indonesia’, *Jurnal Saintech Universitas Negeri Medan*, 5(01).
- Purba, B. (2019) ‘Effects of Economic Agglomeration and Labor Productivity on Income Disparities in the East Coast Region of North Sumatera–Indonesia’, in *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*.

- Purba, B. (2020) 'Analisis Tentang Pengaruh Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Penyerapan Tenaga Kerja Provinsi di Pulau Sumatera, Indonesia', *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(1), pp. 196–204.
- Purba, B. et al. (2019) 'Regional Disparity in Economic Development: The Case of Agropolitan Cities in North Sumatera, Indonesia', in. doi: 10.2991/agc-18.2019.53.
- Purba, B., Albra, W., et al. (2021) *Ekonomi Publik*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Arfandi, S. N., et al. (2021) *Ekonomi Demografi*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Nainggolan, L. E., et al. (2020) *Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Rahmadana, M. F., et al. (2021) *Ekonomi Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Sudarmanto, E., et al. (2020) *Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Susanti, E., et al. (2021) *Etika Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Qin, Z. (2009) *Introduction to E-commerce*. Tsinghua University Press, Beijing and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg Co-published by Tsinghua University Press, Beijing and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg.
- Rahmadana M.F., Bonaraja P., Elidawaty P., Ahmad S., Nur Z., Irdawati, Hengki M.P.S., Eko S., Edwin B., Martha A.C.K., (2021), *Sejarah Pemikiran Ekonomi : Pemikiran dan Perkembangan*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 111 – 123. <https://kitamenulis.id/2021/04/27/sejarah-pemikiran-ekonomi-pemikiran-dan-perkembangan/>
- Rahmadana, M. F. et al. (2021) *Sejarah Pemikiran Ekonomi: Pemikiran dan Perkembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Rajković, B. et al. (2021) 'Gaining trust in the digital age: The potential of social media for increasing the competitiveness of small and medium enterprises', *Sustainability (Switzerland)*, pp. 1–23.

- Rapitasari, D. (2016) 'Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Cakrawala*, 10(2), pp. 107–112.
- Rianto dan Djoko Budiyanto Setyohadi. (2017). Mengukur Kesiapan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*.
- Richard, Tyokyaa K., et al (2015). Customer Relationship Management Models for Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Research Studies in Computer Science and Engineering (IJRSCSE)*
- Romindo, R. et al. (2020) *Sistem Informasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Ross, D.F. (2003). "Introduction to E-Supply Chain Management". U.S: St. Lucie Press, Hal. 18.
- Sadono, Sukirno. (2010). "Makroekonomi. Teori Pengantar. Edisi Ketiga". PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sahir, S. H. et al. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, S. et al. (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P. et al. (2020) *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. C. et al. (2020) *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis.
- Sayekti, N. W. (2018). Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia. *Info Singkat Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 19-24.
- Setiawan, B. (2018) 'Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia', *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), p. 61.

- Sheresheva, M. et al. (2021) 'Russian tourism enterprises' marketing innovations to meet the covid-19 challenges', Sustainability (Switzerland).
- Sherly, S. et al. (2020) Pemasaran Internasional. Yayasan Kita Menulis.
- Siagian, V. et al. (2020) Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Yayasan Kita Menulis.
- Siahaya, Willem. (2013) "Manajemen Pengadaan Procurement Management" Bandung : Alfabeta
- Sianturi, P. (2017) 'Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional', Jurnal Inspirasi, 8(2), pp. 51–55.
- Siregar P.A., Suptriyani, Luthfi P., Astuti, Khairul A., Hengki M.P.S., Rosintan S., Elly S., Irdawati., Eko S., Misnawati, Bonaraja P., Sudang S., Hasyim, Edwin B., Arfandi S.N., (2021), Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 209-238. <https://kitamenulis.id/2021/01/17/bank-dan-lembaga-keuangan-lainnya/>
- Siregar R.T., Muhammad F.R., Bonaraja P., Lora E.N., Eko S., Pinondang N., Edwin B., Valentine S., (2021a), Ekonomi Industri. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 93 – 103. <https://kitamenulis.id/2021/05/10/ekonomi-industri/>
- Siregar, P. A. et al. (2021) Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, R. T. et al. (2021) Ekonomi Industri. Yayasan Kita Menulis.
- Siswanti I., Conie N.B.S., Novita B., Edwin B., Rahmita S., Sudirman, Mahyuddin, Luthfi P., Laura P., (2020), Manajemen Risiko Perusahaan. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 33-58. <https://kitamenulis.id/2021/04/26/manajemen-risiko-perbankan/>
- Storbacka, Kaj dan Jarmo R. Lehtinen (2001). "Customer Relationship Management": Creating Competitive Advantage Through Winwin Relationship Strategies. McGrawHill. Singapore.
- Stormer, A. M. • H. (2009) eBusiness & eCommerce. Managing the Digital Value Chain. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2009. doi: 10.1007/978-3-540-89328-8 Library.
- Sudarmanto E., Astuti, Iskandar K., Edwin B., Hengki M.P.S., Yuniningsih, Irdawati, Nugrahini S.W., Valentine S., (2021), Manajemen Risiko

- Perbankan. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 49 - 74.  
<https://kitamenulis.id/2020/10/03/manajemen-risiko-perusahaan/>
- Sudarmanto E., Fastabiqul K., Darwin D., Elidawaty P., Adat M. P., Arfandi S.N., Bonaraja P., Edwin B., Eva S., Astuti., (2021a), Pasar Uang dan Pasar Modal, Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 87 – 98.  
<https://kitamenulis.id/2021/09/15/pasar-uang-dan-pasar-modal/>
- Sudarmanto, E. et al. (2020) Etika Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarmanto, E., Khairad, F., et al. (2021) Pasar Uang dan Pasar Modal. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., et al. (2021) Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A. et al. (2020) Konsep E-Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A. et al. (2021) Etika Bisnis: Prinsip dan Relevansinya. Yayasan Kita Menulis.
- Sulasih, S. et al. (2021) Studi Kelayakan Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Suleman A.R., Hengki M.P.S., Pawan D.P., Edwin B., Darwin D., Pinondang N., Arfandi S.N., Andi N.H., Bonaraja P., Lora E.N., (2021), Perekonomian Indonesia. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 41-63.  
<https://kitamenulis.id/2021/03/17/perekonomian-indonesia/>
- Suleman, A. R. et al. (2021) Perekonomian Indonesia. Yayasan Kita Menulis.
- Sutarman. (2020) “Dasar-dasar Manajemen Logistik” Bandung : Refika Aditama
- Sutedjo, M.M. (2001). "Pupuk dan Cara Pemupukan". Jakarta: Rineka Cipta. Hal, 102.
- Sutejo, B. S. (2006) ‘Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran’, Jurnal Manajemen Maranatha, 6(1), pp. 41–56.
- Swift, R.S., (2001) “Accelerating Customer Relationships using CRM and Relationship Technologies” Prentice Hall PTR, Englewood Cliffs, NJ.
- Taleghani, M., Nasiriziba, M., & Mozhdehi, M. (2012). “The Role of Customer Relationship Management System in Performance of New Enterprises”. (Case Study: Business Organizations), 2 (1), 386-391.

- Toader, D. C. et al. (2020) 'The effect of social presence and chatbot errors on trust', *Sustainability* (Switzerland), 12(1), pp. 1–24. doi: 10.3390/SU12010256.
- Turban, E. et al. (2002) 'Electronic commerce: A managerial perspective 2002', Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285), p. 4.
- Turban, E. et al. (2017) *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*, Pearson Higher Ed USA. doi: 10.1016/0009-2509(74)80023-0.
- Turban, Efraim, et al. (2004). "Electronic Commerce a Managerial Perspective". New Jersey : Pearson Education International, Hal. 3-4.
- Turban, Efraim. et al. (2008). "Electronic Commerce". Prentice Hall, Hal. 309-311.
- Utami, P. and Basrowi, B. (2021) 'SHARIA MARKETING MIX: A MODEL OF DIGITAL MARKETING MANAGEMENT STRATEGY OF ZAKAT', *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. IAIN Purwokerto, pp. 47–62. doi: 10.24090/mabsya.v3i1.4688.
- Utojo, Hertin Indira. (2019) "Manajemen Pengadaan Barang dan Jasa" Yogyakarta : Deepublish
- Walker, S. (2020). *Optimasi Bisnis dengan Digital Marketing*. Retrieved September 23, 2021, from *Digital Marketing*: <https://www.sawalwalker.com/optimasi-bisnis-dengan-digital-marketing/>
- Widagdyo, K. G. (2015) 'Analisis pasar pariwisata halal indonesia', *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 1(1), pp. 73–80.
- Widhianto, C. W. (2002). *E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia*. *Bisnus Journal Publishing*, 19-31.
- Widyarto, A. (2012). "Peran Supply Chain Management dalam Sistem Produksi dan Operasi Perusahaan". *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, Hal. 91-98.
- Wirapraja, A. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

- Wirdianto, E dan Unbersa, E. (2008). "Aplikasi Metode Analytical Hierarchy Process dalam Menentukan Kriteria Penilaian Pemasok". *Teknik A*. 29 (2), Hal. 6-13.
- Wulandari, fauzi, & irvani, r. (2021). *Konsep Dasar Membangun Technopreneurship*. Indramayu: Adab.
- Yilmaz, Erturk. (2011). *Comparison of Open Source Customer Relationship Management Software For Small and Medium Enterprises*. (Tesis). Kadir Has University
- Yuliana, O. Y. (2000) "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), pp. 36–52. doi: 10.9744/jak.2.1.pp.36-52.
- Zahour, O. et al. (2020) 'A system for educational and vocational guidance in Morocco: Chatbot e-orientation', *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., 175, pp. 554–559. doi: 10.1016/j.procs.2020.07.079.
- Zaman N., Syafrizal, Muhammad C., Sukarman P., Erniati B., Hengki M.P.S., Edwin B., Eko S., Koesriwulandari, Puji H., (2021), *Sumber Daya dan Kesejahteraan Masyarakat*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 103-128. <https://kitamenulis.id/2021/03/16/sumber-daya-dan-kesejahteraan-masyarakat/>



# Biodata Penulis



## **Dr. Drs. Bonaraja Purba, M.Si**

Lahir di Pematang Siantar Sumatera Utara, tanggal 15 April 1962; Lulus Sarjana Pendidikan (Drs.) dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Sains (M.Si.) Bidang Ilmu Ekonomi dari Universitas Syiah Kuala (USK) Banda Aceh dan Doktor (Dr.) Bidang Ilmu Ekonomi juga dari Universitas Syiah Kuala (USK) Banda Aceh. Sejak 01 Maret 1987 hingga saat ini berkarir sebagai Dosen PNS di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED). Telah menulis lebih dari 95 judul Buku Referensi Ilmiah dan Buku Ajar Akademik ber-ISBN/HKI yang sudah diterbitkan oleh beberapa Penerbit dan juga sebagai Editor Ahli dari beberapa Buku Referensi. Penulis juga telah menulis puluhan artikel pada Jurnal Nasional, Prosiding Nasional, Prosiding Internasional dan Jurnal Internasional tentang Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui email [bonarajapurba@gmail.com](mailto:bonarajapurba@gmail.com) dan [bonarajapurba@unimed.ac.id](mailto:bonarajapurba@unimed.ac.id)



**Fastabiqul Khairad** lahir di Bukittinggi, Sumatera Barat pada tanggal 06 Agustus 1995. Penulis memperoleh gelar Sarjana Pertanian dari Universitas Andalas pada tahun 2017 dan Magister Sains pada tahun 2018 melalui jalur Fasttrack program Magister Ilmu Ekonomi Pertanian Universitas Andalas. Karir dosen dimulai sejak Desember 2019, dan saat ini aktif sebagai Dosen Tetap di Universitas Medan Area. Sebelumnya penulis telah menghasilkan buku Profil Kependudukan Kota Pariaman Tahun 2016 dan buku Profil Kependudukan Kabupaten Padang Pariaman

Tahun 2016, buku Ekonomi Demografi, buku Metode Penelitian Ekonomi,

buku Pasar Uang dan Pasar Modal serta buku Ekonomi Pertanian di Tahun 2021.



### **Edwin Basmar**

Lahir di Makassar, menyelesaikan Pendidikan Doktor di Universitas Hasanuddin, serta mengikuti Pendidikan Doktor di Northern Illinois University Amerika Serikat, dengan konsentrasi keilmuan pada bidang Ekonomi Pembangunan, Kebijakan Moneter dan Perbankan, menjalankan aktivitas sebagai Pengamat dan Peneliti di Bidang Ekonomi khususnya Kebijakan Moneter pada Bank Sentral.



### **Dr. Ir. Nugrahini Susantinah Wisnujati M.Si**

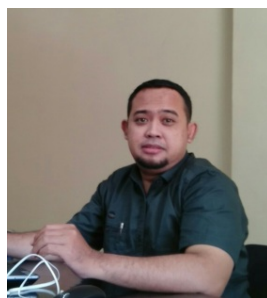
Penulis lahir di Bau Bau Buton Sulawesi Tenggara 3 April 1962. Bekerja sebagai Dosen di (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VII yang dipekerjakan (DPK) di Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, pada Program Studi Magister Agribisnis. Selain sebagai dosen juga menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Agribisnis (S2). Jabatan Akademik Lektor Kepala. Pangkat/Golongan: Pembina Utama Muda/IV-C. Pendidikan Terakhir Doktor (S3) Ilmu Pertanian dari Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur Indonesia. Aktif sebagai Fasilitator Daerah dan Tim Teknis Pengarus Utamaan Gender (PUG) Provinsi Jawa Timur, Tenaga Ahli Gender Kota Surabaya, memfasilitasi terwujudnya PERDA PUG Kota Surabaya no. 4 tahun 2019. Memfasilitasi Penyusunan Grand Design Pengarus Utamaan Gender. Menjadi Reviewer di berbagai Jurnal, dengan ID Scopus: 57211542323. Selama menjadi Dosen mendapat penghargaan sebagai Dosen berprestasi Juara II tahun 2019 dan Juara I pada Tahun 2020 Bidang Science dan Technology di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Mendapat Piagam Penghargaan Presiden Republik Indonesia Berupa Satyalacana Karya Satya XX tahun pada tahun 2014. Pada buku ini menulis Bab 4 dengan judul Strategi Bisnis Digital. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:

wisnujatinugrahini@uwks.ac.id || FB: Nugrahini Wisnujati || IG: Nugrahini Wisnujati



**Tamara Latifah Jasmine, S.Tr.M., M.MT.**

Lahir di Jember, pada 10 Desember 1996. Ia tercatat sebagai lulusan Magister Manajemen Teknologi dengan bidang keahlian Supply Chain Management di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS). Wanita yang kerap disapa Jasmine ini adalah anak dari pasangan Franky Christianto (ayah) dan Sita Wahyu Megawati (ibu). Tamara Latifah Jasmine yang merupakan logistics enthusiast, saat ini berprofesi sebagai tenaga pengajar (Dosen) pada salah satu Politeknik di Kabupaten Kudus dan salah satu Institut Pendidikan di Kota Bandung.



**Iqbal Faza, M.E**

Lahir di Kudus pada bulan Maret 1983. Pendidikan SD, SMP, hingga SMA ia selesaikan di Kudus hingga tahun 2000. Jenjang pendidikan sarjana ia selesaikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro di tahun 2005. Sedangkan Magister selesai di tahun 2019 di IAIN Kudus. Setelah 16 tahun merintis karir di dunia perbankan, saat ini ia mulai menekuni ilmu Manajemen Logistik sekaligus berkarir sebagai Dosen program Studi Manajemen Logistik Politeknik Rukun Abdi Luhur Kudus.



### **Endang Lifchatullaillah, S.E., M.M**

Lahir di Jember-Jawa Timur, pada 31 Oktober 1968 sebagai isteri dari Sudarmono, S.Pd dengan dua orang anak dan seorang cucu. Lulus Sarjana tahun 2013 dan Pasca Sarjana 2015 jurusan Manajemen Keuangan.

Saat ini aktif sebagai dosen di Universitas dr Soebandi Jember, dengan tugas tambahan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Direktur Keuangan PT Berkah Amanah, Ketua Koperasi Wanita “Mawar” di Jember.

Menulis Buku Referensi tergabung pada Yayasan Kita Menulis sejak tahun 2020, menulis buku Non Fiksi tergabung dalam Pegiat Literasi Nusantara, Anggota Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia (Kodepena). Wa 081336497874; e-mail : [endanglilif@gmail.com](mailto:endanglilif@gmail.com). \*\*  
[endangliterasi.blogspot.com](http://endangliterasi.blogspot.com)



### **Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.**

Lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Merupakan dosen tetap dan peneliti di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2007), gelar magister Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2009), dan gelar Dr. (Doktor)

dalam bidang Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2020). Tahun 2020 hingga tahun 2024 menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Sebagai peneliti yang produktif, telah menghasilkan lebih dari 100 artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen yang produktif, telah menghasilkan puluhan buku, baik yang berupa buku ajar, buku referensi, dan buku monograf. Selain itu telah memiliki puluhan hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Muhammad Hasan merupakan editor maupun reviewer pada puluhan jurnal, baik jurnal nasional maupun jurnal internasional. Minat kajian utama riset Muhammad

Hasan adalah bidang Pendidikan Ekonomi, Literasi Ekonomi, Pendidikan Informal, Transfer Pengetahuan, Bisnis dan Kewirausahaan. Disertasi Muhammad Hasan adalah tentang Literasi dan Perilaku Ekonomi, yang mengkaji transfer pengetahuan dalam perspektif pendidikan ekonomi informal yang terjadi pada rumah tangga keluarga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sehingga dengan kajian tersebut membuat latarbelakang keilmuannya lebih beragam dalam perspektif multiparadigma, khususnya dalam paradigma sosial. Muhammad Hasan sangat aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan, baik yang berskala nasional maupun internasional karena prinsipnya adalah kolaborasi merupakan kunci sukses dalam karir akademik sebagai dosen dan peneliti.



### **Revi Ernanda**

Lahir di Payakumbuh, Sumatera Barat pada tanggal 29 Oktober 1993. Penulis memperoleh gelar Sarjana Pertanian dari Universitas Andalas program studi Agribisnis pada Tahun 2015 dan Magister Sains dari Institut Pertanian Bogor dengan program studi Sains Agribisnis pada tahun 2018. Tahun 2019 penulis memulai karir sebagai dosen, dan saat ini aktif sebagai Dosen Tetap Agribisnis Fakultas Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulis pernah meraih penghargaan sebagai Poster Terbaik dalam acara Seminar Hibah Internal Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang diadakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pada Tahun 2020. Buku kolaborasi yang pernah ditulis yaitu berjudul Metodologi Penelitian Ekonomi dan Ekonomi Pertanian.



**Eljihad Akbari Syukriah Mathory S.MB., MM.**

Lahir di kota Ujung Pandang pada tanggal 31 Januari 1987. Menamatkan pendidikan di SD Mangkura II Makassar, SLTP Negeri 5 Makassar dan SMK Telkom Shandy Putra II Makassar. Menyelesaikan kuliah Strata Satu pada tahun 2008 Pada Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telekomunikasi yang saat ini telah berubah nama menjadi Telkom University dengan gelar akademik S.MB, kemudian menyelesaikan program Magister pada tahun 2013 dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Indonesia dengan gelar Cum Laude. Mengawali Karir sebagai salah satu pegawai Bank BUMN di Jakarta di tahun 2009, lalu mulai bergabung menjadi dosen di Tahun 2015 di salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar Universitas Fajar. Tahun 2018 lulus PNS dalam formasi dosen Asisten Ahli pada Lembaga Administrasi Negara Makassar dan ditempatkan saat ini di Politeknik STIA LAN Makassar dalam Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik.

# BISNIS DAN EKONOMI DIGITAL

Buku ini berjudul “Bisnis dan Ekonomi Digital” yang merupakan rangkuman dari berbagai sumber. Buku ini diharapkan menjadi bahan referensi dan dapat memberikan gambaran bahwa Bisnis dan Ekonomi Digital adalah semua kegiatan ekonomi yang menggunakan internet dan juga kecerdasan buatan atau AI (artificial intelligence). Ekonomi digital dapat mengubah kegiatan ekonomi dan perekonomian masyarakat dari manual menjadi sepenuhnya otomatis. Sehingga segala aktivitas dan bisnis sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Buku ini membahas:

Bab 1 Pengenalan Bisnis Digital Dan Perdagangan Elektronik

Bab 2 Analisa Pasar Untuk Perdagangan Secara Elektronik

Bab 3 Infrastruktur Bisnis Digital

Bab 4 Lingkungan Bisnis Secara Elektronik

Bab 5 Strategi Bisnis Digital

Bab 6 Konsep Supply Chain Management Dalam Bisnis Digital

Bab 7 Pengadaan Secara Elektronik

Bab 8 Pemasaran Digital

Bab 9 Konsep Customer Relationship Management Dalam Bisnis Digital

Bab 10 Manajemen Perubahan Dalam Organisasi

Bab 11 Analisis Dan Perencanaan Bisnis Digital

Bab 12 Pelaksanaan Dan Optimasi Bisnis Digital



YAYASAN KITA MENULIS  
press@kitamenulis.id  
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-342-287-1

