

PENERAPAN MANAJEMEN BISNIS DI ERA DIGITALISASI



Nur Cahyadi, S.ST., M.M - Imamul Khaira, S.E., M.M
Novi Savarianti Fahrenj - Manggu Ngguna Raji, S.Pd., M.Pd
Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M., AMC - Dr. Gatot Wijayanto, SE., M.Si., CIAR., CSEA
Hadiansyah Ma'sum, S.Pd., S.T., M.Kom - Novi Puji Lestari, S.E., M.M
Dr. Herie Saksono, M.Si - Dr. Evi Susilawati, M.Pd



**Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri**

PENERAPAN MANAJEMEN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

Disusun Oleh:

Nur Cahyadi, S.ST., M.M

Imamul Khaira, S.E., M.M

Novi Savarianti Fahrhanj

Manggu Ngguna Raji, S.Pd., M.Pd

Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M., AMC

Dr. Gatot Wijayanto, SE., M.Si., CIAR., CSEA

Hadiansyah Ma'sum, S.Pd., S.T., M.Kom

Novi Puji Lestari, S.E., M.M

Dr. Herie Saksono, M.Si

Dr. Evi Susilawati, M.Pd



**Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri**

PENERAPAN MANAJEMEN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

Penulis:

Nur Cahyadi, S.ST., M.M
Imamul Khaira, S.E., M.M
Novi Savarianti Fahrani
Manggu Ngguna Raji, S.Pd., M.Pd
Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M., AMC
Dr. Gatot Wijayanto, SE., M.Si., CIAR., CSEA
Hadiansyah Ma'sum, S.Pd., S.T., M.Kom
Novi Puji Lestari, S.E., M.M
Dr. Herie Saksono, M.Si
Dr. Evi Susilawati, M.Pd

Editor & Desain Cover:

Paput Tri Cahyono

Penerbit:

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

Redaksi:

Perumahan Cipta No.1
Kota Batam, 29444
Email: cendikiamuliamandiri@gmail.com

ISBN: 978-623-8157-22-8

Terbit. 20 Februari 2023

IKAPI: 011/Kepri/2022

Ukuran:

x hal + 181 hal;
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Menyalin Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Perkembangan era digital Saat ini tak lepas dari dari kehidupan masyarakat yang selalu berdampingan dan mengalami kemajuan yang luar biasa, dan salah satunya adalah perkembangan bisnis di era digital, yang nyatanya bisa di gambarkan dalam dua kata yakni cepat dan tepat.

Perkembangan bisnis di era digital saat ini juga menunjukan adanya potensi bahwa masyarakat bisa mendapatkan semua barang atau produk yang di inginkannya dengan lebih mudah.

Digital bisnis adalah salah satu bidang penerapan teknologi informasi dan komunikasi digital yang paling signifikan. Bagian berikut secara sistematis menggambarkan perkembangan dan dasar-dasar bisnis digital, kekuatannya dan faktor keberhasilan bisnis

digital.

Dalam keperluan itulah, buku **Penerapan Manajemen Bisnis di Era Digital** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan. Buku ini juga untuk memberikan pencerahan kepada para pendidik, peserta didik, pelaku pendidikan, pengelola lembaga pendidikan dan masyarakat pada umumnya, dalam rangka menciptakan generasi emas yang memiliki ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

....., Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I KONSEP DASAR MANAJEMEN BISNIS	1
1.1. Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli.....	1
1.2. Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli.....	3
1.3. Sejarah Manajemen dan Bisnis	6
1.3.1. Sejarah manajemen	6
1.3.2. Sejarah Bisnis	9
BAB II ETIKA BISNIS	13
2.1. Pengertian Etika	13
2.2. Etika Bisnis	14
2.3. Prinsip Etika Bisnis.....	17
2.4. Tujuan Penerapan Etika Bisnis	20
2.5. Etika Bisnis Dalam Pemasaran.....	21
BAB III TREND BISNIS DIGITAL.....	25
3.1. Menemukan Ide Usaha Digital.....	25
3.1.1. Tahap Penemuan Ide Digital entrepreneurship.....	26
3.1.2. Cara Sukses Membangun Digital Entrepreneur	30
3.1.3. Keunggulan Digital Entrepreneurs	34
3.2. Melakukan Riset Pasar	35
3.2.1. Strategi riset pasar	36
3.2.2. Tujuan Riset Pasar	37
3.3. Menyusun Perencanaan Usaha Digital	42
3.4. Mengidentifikasi Risiko Usaha Digital	46

3.4.1.	Faktor-Faktor Risiko	47
3.5.	Membangun Tim Usaha Digital	49
3.5.1.	Langkah Membangun Tim Online dengan Sumberdaya Terbatas.....	52
BAB IV INVESTASI BISNIS DAN SISTEM INFORMASI		
PERUSAHAAN.....		57
4.1.	Pendahuluan.....	57
4.2.	Keputusan Keputusan Investasi.....	58
4.3.	Sistem Informasi Perusahaan	62
BAB V PERENCANAAN		65
5.1.	Karakteristik Perencanaan.....	65
5.1.1.	Definisi Perencanaan.....	66
5.1.2.	Bentuk Perencanaan.....	68
5.1.3.	Manfaat Adanya Perencanaan	69
5.2.	Orientasi Perencanaan	71
5.3.	Proses Perencanaan.....	72
5.3.1.	Tahapan Perencanaan	73
5.3.2.	Perencana Organisasi.....	76
5.3.3.	Evaluasi Dalam Perencanaan	77
5.4.	Maksimalisasi Efektivitas Proses Perencanaan.	78
5.5.	Perspektif Dalam Perencanaan	79
5.5.1.	Horison Waktu	79
5.5.2.	Bidang perencanaan	81
5.5.3.	Elemen Rencana	81
5.5.4.	Karakteristik Rencana	82
5.5.5.	Unit Organisasi.....	82
BAB VI PENGAMBILAN KEPUTUSAN		85

6.1.	Tahapan Pengambilan Keputusan.....	85
6.2.	Kondisi dalam Pembuatan Keputusan	85
6.2.1.	Kondisi Kepastian (<i>Certainty</i>)	85
6.2.2.	Kondisi Risiko (<i>Risk</i>)	86
6.2.3.	Kondisi Ketidakpastian (<i>Uncertainty</i>)	86
6.3.	Teori Pengambilan Keputusan.....	87
6.3.1.	Teori Rasional Komprehensif.....	88
6.3.2.	Teori Inkremental	90
6.3.3.	Teori Pengamatan Terpadu (<i>Mixed Scanning Theory</i>)	93
6.4.	Kriteria Pengambilan Keputusan.....	94
6.4.1.	Nilai-Nilai Politik.....	94
6.4.2.	Nilai-Nilai Organisasi	95
6.4.3.	Nilai-Nilai Pribadi.....	96
6.4.4.	Nilai-Nilai Kebijakan.....	96
6.4.5.	Nilai-Nilai Ideologis	97
6.5.	Proses Pengambilan Keputusan	98
BAB VII PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL.....		103
7.1.	Perkembangan Bisnis Digital	103
7.2.	Dasar-dasar Bisnis Digital	108
7.2.1.	Pengembangan Aplikasi Informasi Dan Komunikasi	109
7.2.2.	Definisi dan Klasifikasi e-Business.....	111
7.2.3.	Aktor, Pola Interaksi dan Pertukaran Layanan	114
7.2.4.	Aktivitas Bisnis Digital	116
7.2.5.	Faktor Keberhasilan Bisnis Digital.....	117
7.3.	Kekuatan Pengembangan Digital	119

BAB VIII. DIGITAL BISNIS DAN *E-COMMERCE* 125

- 8.1. Pengertian Digital Bisnis 125
- 8.2. Unsur-Unsur Digital Bisnis.....127
- 8.3. Pengertian *E-commerce* 129
- 8.4. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia 131
- 8.5. Perbedaan Digital Bisnis Dan *E-commerce*..135

BAB IX DIGITAL ENTREPRENEURSHIP 141

- 9.1. Revolusi Industri 4.0 141
- 9.2. Transformasi Digital Dan Perkembangan
Ekonomi Digital Indoensia 146
- 9.3. Ekosistem Ekonomi Digital (Infrastruktur,
SDM, dan Permodalan).....151

BAB X MEMULAI BISNIS DIGITAL..... 163

- 10.1. Identifikasi Kebutuhan Bisnis Digital 165
- 10.2. Menentukan Niche Potensial Untuk Bisnis
Digital 168
- 10.3. Merancang Strategi Bisnis Digital 169
- 10.4. Mengembangkan Etalase Digital.....170
- 10.5. Proteksi Data Bisnis Digital 171
- 10.6. Monitoring Bisnis Digital.....172

DAFTAR PUSTAKA..... 177

BAB I

KONSEP DASAR MANAJEMEN BISNIS

1.1. Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli

Secara etimologi manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur, mengurus atau mengelola.¹ Dalam bahasa latin ada kata yang punya pengertian yang hampi sama, yakni “manus” yang artinya tangan atau menangani.² Seperti yang terjadi pada banyak bidang studi lainnya yang menyangkut human, maka manajemen tergolong yang sulit didefinisikan. Para ahli memiliki perbedaan pendapat mengenai manajemen, berikut pendapat ahli mengenai manajemen :

1. Haimann

Beliau mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

2. George R. Terry

Beliau mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih

dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

3. Mary Parker Follett

Beliau mengatakan bahwa manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer untuk mencapai tujuan dari organisasi melalui bantuan orang lain untuk melaksanakan tugas yang mungkin diperlukan.

4. James A.F. Stoner

Menurut beliau, manajemen ialah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi ini mengandung arti bahwa manajemen merupakan suatu kesatuan yang dimulai dari perencanaan hingga pengawasan terhadap penggunaan semua sumber daya untuk mencapai tujuan dari organisasi.

5. Luther Gullick

Manajemen menjadi suatu bidang (ilmu) yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Definisi ini mengandung arti bahwa manajemen adalah

suatu bidang ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana dan mengapa orang-orang bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan.

6. Robert .L.Kats

Manajemen merupakan suatu profesi yang menurut persyaratan tertentu. Seorang manajer harus memiliki tiga keahlian yang hakiki, yaitu kompetensi secara konseptual, social, dan teknikal.⁴

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam pengertian yang lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

1.2. Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba. Bisnis

juga dapat dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran system perekonomian.⁶ Selanjutnya terdapat berbagai pendapat tentang bisnis yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya :

1. Huat, T Chwee

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu system yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.

2. Steinfeld

Menurutnya bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Griffin dan Ebert

Menurut mereka bisnis sebagai aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan ataupun diinginkan oleh konsumen. dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang

tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti peanggot kaki lima.

4. Hughes dan Kapoor

Aktivitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode lebih besar dari total biaya pada periode yang sama. Laba merupakan daya tarik utama untuk melakukan kegiatan bisnis.

5. Allan Afuah

Menurutnya bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri. Orang yang mengusahakan uang dan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur.

6. Glos, Steade dan Lowry

Bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

7. Mahmud Machfoed

Bisnis adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan sebuah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh perseorangan maupun berkelompok dan telah terorganisasi dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

1.3. Sejarah Manajemen dan Bisnis

Melihat perkembangan manajemen dan bisnis yang begitu pesat pada masa sekarang ini tentunya tidak luput dari adanya sejarah yang melatar belakangnya, berikut pembahasan mengenai sejarah singkat manajemen maupun bisnis.

1.3.1. Sejarah manajemen

Studi manajemen yang modern dimulai sekitar tahun 1900. Namun, terdapat kemungkinan bahwa awal mula proses manajemen dimulai dari organisasi keluarga, yang kemudian berkembang ke suku, dan akhirnya mempengaruhi unit politik

formal seperti yang ditemukan di awal Babilonia. Bangsa Mesir, China, Yunani, dan Romawi tercatat sejarah sebagai bangsa yang melakukan kegiatan manajerial besar seperti pembangunan piramida, mengorganisasikan pemerintah, merencanakan maneuver militer, mengoperasikan perusahaan perdagangan yang melintasi pelosok dunia, dan mengendalikan imperium dengan wilayah tersebar luas.

Penelitian terhadap awal sejarah manajemen pada 7000 tahu yang lalu menyebutkan bahwa manajemen merupakan sebuah proses berdasarkan trial dan error, hanya sedikit atau bahkan tanpa teori, dan hampir tidak mendapat penyebaran ide dan praktik. Penyebaran yang sedikit ini memperlambat pengaruh dari praktik manajemen keseluruh dunia. Periode antara tahun 1700 dan 1785 disebut sebagai revolusi industri di Inggris. Sebagai sebuah Negara, Inggris berubah secara dramatis dari masyarakat pedesaan menjadi pabrik dunia. Inggris merupakan bangsa pertama yang berhasil melakukan transisi dari sebuah masyarakat pedesaan-pertanian menjadi masyarakat industri-perdagangan. Manajemen dari pabrik di Inggris dicirikan dengan penekanan pada

efisien, koontrol yang ketat, dan aturan serta prosedur yang kaku.⁸

Pada tahun 1886 seorang insinyur bernama Frederick W. Taylor menyajikan sebuah tulisan pada pertemuannasional insinyur. Tulisa yang diajukan Taylor adalah bahwa kebaikan maksimal bagi masyarakat hanya dapat dating melalui kerja sama manjemen dan tenaga kerja dalam menerapkan metode ilmiah. Dia menyatakan bahwa prinsip manajemen adalah :

- a. Mengembangkan ilmu untuk setiap elemen dari pekerjaan karyawan, menggantikan prinsip umum yang berdasarkan pengalaman sebelumnya.
- b. Secara ilmiah memilih dan kemudian melatih, mengajarkan, dan mengembangkan pekerja, padahal masa lalu pekerja memilih pekerjaan dan melatih dirinya sendiri.
- c. Dengan sepenuh hati bekerja sama memastikan semua pekerjaan dilakukan sesuai dengan prinsip ilmiah.
- d. Menyediakan pembagian pekerjaan dan tanggung jawab hampir sama antara manajemen dan nonmanajer.

Keempat prinsip ini membentuk konsep manajemen ilmiah Taylor, beberapa orang menganggap dia sebagai bapak manajemen modern.

Pada masa sekarang fungsi manajemen dikenal dengan empat fungsi manajemen, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan.

1.3.2. Sejarah Bisnis

Pada zaman globalisasi, dunia yang paling transparan kita lihat bagaimana hebatnya persaingan bisnis perusahaan nasional, multinasional, perang ekonomi lewat perdagangan antar bangsa, yang saling berebut untuk menguasai pasar dunia dalam bidang barang dan jasa. Adapun sejarah bisnis secara garis besar meliputi beberapa hal berikut ini:

a. Era Industri

Era industri dengan pionirnya Henry Ford pemilik dari Ford Industry mendapatkan penghasilan sebesar 10 triliun pertamanya dalam kurun waktu karir kerja selama 25 tahun. Dimasa ini barang siapa yang tidak bekerja maka tidak akan mendapatkan penghasilan, namun bagi yang bekerja dengan keras dan dengan prestasi yang

cukup baik dalam ruang lingkup kerjanya akan mendapatkan jaminan pensiunan dari perusahaan.

b. Era Teknologi

Era Teknologi, masa dimana teknologi teknologi menjadi tolak ukur penghasilan yang tidak terbatas karena semakin bagus mutu dari suatu teknologi maka yang menciptakan akan menciptakan suatu yang passive income yang tak terbatas dari hasil karya yang diciptakan dan menghasilkan royalty. Dimasa ini yang menjadi pionir adalah Bill Gates pemilik Microsoft dengan penghasilan 10 triliun pertama setelah 12 tahun. Tentunya dengan menciptakan sebuah teknologi computer yang saat ini terus berkembang dan akan terus menciptakan royalty terus menerus bagi Bill Gates.

c. Era informasi

Era informasi yang diawali pada awal tahun 1990 dan terus berkembang pesat sampai saat ini dan diyakini akan terus berkembang dari tahun ketahun selanjutnya. Kecepatan dunia informasi

akan memegang penuh dalam perkembangan dunia bisnis dimasa mendatang dimulai dari industry kecil sampai industry besar. Perkembangan informasi pada masa sekarang ini bisa diperoleh melalui berbagai media, yang termasuk dari media internet yang terhitung sangat cepat dalam hal penyebaran informasi.¹⁰

d. Manajemen Sebagai Ilmu dan Seni

Manajemen selain dikatakan sebagai sebuah ilmu juga sering dikatakan sebagai seni. Kenapa demikian? Sebagai ilustrasi, dalam tataran pengambilan keputusan, keputusan yang diambil sering kali bervariasi meskipun mereka diberikan data dan informasi yang sama. Oleh karenanya, manajemen juga merupakan seni, yaitu seni pengambilan keputusan, seni pengelolaan sumber daya manusia (SDM), seni pemasaran, dan sebagainya.

Luther Gulick mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami

mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat system kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Menurut Gulick manajemen telah memenuhi persyaratan untuk disebut sebagai bidang ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari untuk waktu yang lama dan telah diorganisasi menjadi suatu rangkaian teori.

Manajemen bukan hanya merupakan ilmu atau seni, tetapi kombinasi dari keduanya. Kombinasi ini tidak dalam proporsi yang tetap tetapi dalam proporsi yang bermacam-macam. Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat.

BAB II

ETIKA BISNIS

2.1. Pengertian Etika

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang identik dengan moralitas atau kesusilaan. Moralitas atau kesusilaan dalam pengertian ini diterapkan pada penilaian baik atau buruk dan benar atau salah berdasarkan tindakan atau perbuatan (Prihatminingtyas, 2019).

Etika juga dapat dikaitkan dengan kejujuran dan integritas yang didefinisikan sebagai keinginan tulus untuk membantu orang lain (Nugroho & Arijanto, 2015). Lebih lanjut, Nugroho & Arijanto (2015) menyatakan bahwa Integritas yang tinggi merupakan kemampuan seseorang untuk menganalisa batasan kompetisi orang lain, mengakui kesalahan dan belajar dari kesalahan tersebut.

Etika berkaitan erat dengan moralitas atau kesusilaan yang merujuk pada suatu nilai yang dianut atau dipegang teguh berlaku dalam suatu masyarakat. (Prihatminingtyas, 2019). Penerapan moralitas atau kesusilaan dalam kehidupan bermasyarakat selalu

diarahkan pada keadilan, yaitu keseimbangan antara hak dan kewajiban. Prihatminingtyas (2019) juga menyebutkan bahwa moralitas merupakan perwujudan nilai-nilai moral yang meliputi persaudaraan, kejujuran, kerjasama, kasih sayang, kedermawanan, tanggung jawab, kesetiaan, kedisiplinan, integritas pribadi/moral, perlakuan yang manusiawi.

Etika dapat diartikan sebagai penilai dari sebuah tindakan dilakukan. Penerapan etika dalam kehidupan bermasyarakat selalu diarahkan pada keadilan, yaitu keseimbangan antara hak dan kewajiban. Etika juga perwujudan dari nilai-nilai moral yang ada di masyarakat.

2.2. Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan bagian dari etika sosial yang lebih besar yang selalu dipengaruhi oleh etika pada masanya (Salehi, Saeidinia, & Aghei, 2012). Sehingga etika bisnis yang ada didalam sebuah lingkungan sosial, dapat menggambarkan bagaimana kondisi lingkungan sosial yang ada di suatu masyarakat.

Bisnis, perdagangan, dan ekonomi di Indonesia pernah diwarnai oleh sejarah perbudakan dan sejarah kolonial pada masa penjajaran sebelum Indonesia memasuki masa kemerdekaan. Kondisi pada masa

tersebut menjadi saksi bahwa bencana bisnis, perdagangan, dan ekonomi yang parah karena tidak etisnya praktik bisnis yang terjadi, seperti eksploitasi manusia dan sumber daya alam yang berlebihan (Salehi, Saeidina, & Aghari, 2012).

Saat ini etika bisnis merupakan cara berbisnis yang mencakup semua aspek yang berkaitan dengan seluruh stakeholder, termasuk individu, perusahaan, dan masyarakat (Surajiyo, 2016). Etika diperlukan di dalam bisnis karena bisnis yang etis lebih menguntungkan dalam jangka Panjang bagi perusahaan (Said, 2020). Perusahaan yang menerapkan etika bisnis yang baik akan lebih bertahan daripada perusahaan yang melakukan bisnis dengan tidak menerapkan etika. Pelanggan, karyawan, dan masyarakat pada umumnya peduli dengan masalah etika bisnis yang diterapkan oleh suatu perusahaan, karena mereka merupakan bagian dari stakeholder dari perusahaan tersebut.

Afriansyah, dkk (2022) menyatakan bahwa etika bisnis dapat membentuk nilai, standar, dan perilaku seluruh karyawan dan pimpinan dalam membangun hubungan yang baik dan sehat dengan pelanggan, mitra bisnis, pemegang saham, individu atau masyarakat. Etika bisnis menjadi standar dan petunjuk bagi seluruh

karyawan dan pimpinan perusahaan untuk bekerja dengan professional guna mencapai visi perusahaan.

Kesuksesan dalam berkompetisi dan bersaing dapat dimaknai bahwa seseorang atau sebuah perusahaan sudah sukses dan dapat mengalahkan musuhnya. Sehingga banyak yang mengatakan bahwa persaingan adalah simbol keserakahan (Nugroho & Arijanto, 2015).

Namun, persaingan atau kompetisi sudah menjadi hal yang umum pada bisnis dan perdagangan. Didalam bisnis dan perdagangan dunia yang bebas, perusahaan dan individu didorong untuk yang lebih adil dan bebas untuk melakukan inovasi dengan mempertimbangkan dan menerapkan etika bisnis yang sudah ada (Nugroho & Arijanto, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis yang diterapkan didalam sebuah perusahaan akan membuat perusahaan tersebut lebih bertahan dari perkembangan zaman dan persaingan dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan bisnis dengan tidak menerapkan etika. Didalam bisnis dan perdagangan dunia, semua perusahaan didorong untuk yang lebih bebas berinovasi.

2.3. Prinsip Etika Bisnis

Perusahaan percaya bahwa prinsip-prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yaitu bisnis yang memiliki kinerja unggul dalam mencapai visi perusahaan yang dilakukan dengan menaati prinsip-prinsip etika sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Surajiyo, 2016). Etika bisnis dapat menjadi standar dan pedoman dalam pekerjaan sehari-hari berdasarkan akhlak mulia, kejujuran, transparansi dan sikap profesional.

Surajiyo (2016) menyatakan bahwa prinsip-prinsip yang mengatur bisnis yang baik tidak dapat dihilangkan dari kehidupan kita sebagai manusia yang berkaitan erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat mana pun. Prinsip-prinsip etika bisnis yang ada di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sistem nilai dan etika masyarakat Indonesia

Etika bisnis dapat diciptakan dengan memperhatikan hal hal berikut (Arief, 2019), yaitu:

- Pengendalian diri;
- Tanggung jawab sosial;
- Mempertahankan jati diri;
- Menciptakan persaingan yang sehat;
- Menerapkan konsep “pembangunan berkelanjutan”;

- Menghindari sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi, dan Komisi);
- Mampu menyatakan yang benar itu benar;
- Menumbuhkan sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha ke bawah;
- Konsekuen dan konsisten dengan aturan main yang telah disepakati bersama;
- Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati; dan
- Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif yang berupa peraturan perundang-undangan.

Nuryadin (2015) didalam penelitiannya mencoba mengaitkan antara antara etika bisnis dan norma hukum yang menghasilkan pemikiran sebagai berikut :

- Kalau etika bisnis semakin baik pada diri seseorang, maka kasus pelanggaran norma yang berlaku semakin kecil kemungkinannya;
- Etika bisnis yang diterapkan dengan baik dalam dunia bisnis akan dapat membentengi seseorang dari perbuatan melanggar norma yang berlaku;

- Etika bisnis bisa menjadikan sebuah perusahaan tetap eksis dan bersaing sehingga bisa bertahan dalam jangka panjang;
- Etika bisnis menjadikan sebuah perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang karena jalannya kegiatan bisnis terasa aman;
- Etika bisnis yang diterapkan dengan baik dapat menghindarkan pelaku usaha dari perbuatan melanggar norma yang berlaku;
- Etika bisnis mampu membuat seseorang mengatasi transformasi sosial, peradaban, budaya dan lain-lain; dan
- Etika bisnis sangat penting perannya terutama dalam rangka menghadapi transformasi pola pikir, yaitu menuju situasi anti KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme).

Nuryadin (2015) juga mengemukakan bahwa jika didalam pelaksanaan kegiatan bisnis terjadi pelanggaran etika atau norma, maka hal tersebut dapat sebabkan oleh beberapa kemungkinan sebagai berikut:

- Etika bisnis kurang dipunyai atau dijiwai oleh seorang individu atau perusahaan;
- Etika bisnis belum pernah dipelajari saat bersekolah ataupun saat menempuh perkuliahan

di perguruan tinggi akibatnya perbekalan terasa kurang dalam melaksanakan kegiatan bisnis atau kegiatan ekonomi;

- Etika bisnis kurang dipahami dengan baik; dan
- Etika bisnis tidak diterapkan dengan baik dalam melaksanakan kegiatan bisnis.

Prinsip-prinsip etika yang mengatur bisnis tidak dapat dihilangkan dari kehidupan kita sebagai manusia. Etika bisnis sangat dipengaruhi oleh sistem nilai dan etika masyarakat Indonesia. Etika bisnis yang diterapkan dengan baik dalam dunia bisnis akan dapat membentengi seseorang dari perbuatan melanggar norma yang berlaku. Menjadikan sebuah perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang karena jalannya kegiatan bisnis aman.

2.4. Tujuan Penerapan Etika Bisnis

Etika bisnis bagi pengusaha adalah untuk meningkatkan kesadaran moral, menetapkan batasan bagi pengusaha, dan melakukan bisnis dengan baik. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Arief, 2019).

Etika bisnis didalam sebuah perusahaan bertujuan untuk membentuk nilai, standar, dan perilaku seluruh

karyawan dan pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra, pemegang saham dan masyarakat (Surajiyo, 2016). Selain itu, pengusaha juga harus memahami bahwa monkey business atau bisnis kotor hanya merugikan banyak pihak yang pada akhirnya akan merugikan pengusaha tersebut (Arief, 2019).

Tujuan utama dari penerapan etika bisnis di sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan kesadaran moral, menetapkan batasan bisnis, dan melakukan bisnis dengan baik. Penerapan etika bisnis juga membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan menghindarkan perusahaan dari kerugian dari kegiatan yang bertentangan dengan etika bisnis yang telah ditetapkan.

2.5. Etika Bisnis Dalam Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam didalam sebuah kegiatan bisnis yang berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, didalam kegiatan pemasaran perlu menerapkan etika. Lima prinsip etika pemasaran menurut Dole (2019) yaitu:

- Semua penyampaian komunikasi pemasaran adalah kebenaran;

- Profesi pemasaran dibatasi oleh standar etika yang dimiliki oleh seseorang;
- Pengiklan harus sangat transparan tentang individu yang menjadi model dalam untuk produk mereka;
- Konsumen harus diperlakukan secara adil; dan
- Perlindungan konsumen menjadi hal terpenting dan tidak boleh dikompromikan.

Selain prinsip dalam pemasaran, bagian pemasaran juga perlu mengikuti etika yang ada. Dole (2019) menetapkan 6 etika yang harus diikuti oleh bagian pemasaran, yaitu:

- Kejujuran yaitu berterus terang dalam menawarkan nilai produk;
- Tanggung Jawab yaitu menerima konsekuensi dari praktik pemasaran dan melayani kebutuhan pelanggan sekaligus menjadi pelayan yang baik;
- Kewajaran yaitu menyeimbangkan kebutuhan pembeli dan kepentingan penjual secara adil, dan menghindari manipulasi dalam berbagai bentuk sekaligus melindungi informasi konsumen;
- Menghormati yaitu mengakui martabat dasar individu dengan memahami kontribusi mereka;

- Transparansi yaitu menciptakan semangat keterbukaan dalam melakukan pemasaran melalui komunikasi, kritik yang membangun, tindakan, dan keterbukaan; dan
- Kewarganegaraan yaitu memenuhi semua tanggung jawab hukum, ekonomi, altruistik, dan budaya kepada semua pihak yang terlibat serta menjaga lingkungan alam.

BAB III

TREND BISNIS DIGITAL

3.1. Menemukan Ide Usaha Digital

Memulai bisnis digital yang menguntungkan, apa bila membangun bisnis di era digital dimulai dengan benar, selanjutnya proses bisnis akan lebih mudah. Penemuan ide, merupakan Langkah awal bagi digital entrepreneurship. Pengusaha digital akan memiliki tujuan bisnis digital yang jelas dan implementatif dalam mencapai target harus dimulai dengan penemuan ide bisnis yang tepat.

Kreatifitas Digital Entrepreneur terletak pada ide yang dimiliki. Ide sebagai pembeda bisnis digital entrepreneur dengan pengusaha lain yang dalam rantai bisnis yang sama atau substitusi nilai lain. Antonius Redo dan Adi Siswanto. (2014) mengatakan bahwa pembisnis digital harus mempunyai keunggulan dalam (1). Pemilihan Niche market Yang Potensial, (2) Menentukan Waktu Untuk Mengembangkan ide bisnis atau bisnis yang sudah ada. (3) Memiliki Sebuah Website Yang Menarik. (4) menentukan Bisnis Digital yang tepat.

Maka, digital entrepreneurship harus tahu bagaimana cara menemukan ide. Penting sekali menemukan ide bisnis digital yang tepat dan membangunnya dengan langkah yang benar, dan akhirnya mencapai hasil terbaik. Tetapi bagaimana mencari atau menemukan ide usaha digital dengan kapasitas kemampuan yang dimiliki oleh calon pengusaha atau pelaku bisnis digital.

3.1.1. Tahap Penemuan Ide Digital entrepreneurship

Digital entrepreneurship harus memulai usaha dengan ide yang inovatif dan bersaing. Tahap awal Digital entrepreneurship wajib menemukan ide bisnis (produk/ jasa) tepat dan bagus. Ide bias ditemukan dari lingkungan terdekat digital entrepreneur, dengan mengasessment kebutuhan dan keinginan/hasrat orang-orang atau digital entrepreneur sendiri pada produk atau jasa yang sulit dicari atau didapat. Kedua, memanfaatkan celah atau peluang bisnis saat ini. Trend bisnis berbasis teknologi internet harus menjadi peluang untuk memulai digital entrepreneur yang menguntungkan dengan modal yang minim. Ketiga, memiliki motivasi tinggi. Menjadi wirausahawan

atau pebisnis generasi milenial merubah mindset tersendiri untuk dapat sukses dalam bisnis digital secara penuh dan terlibat langsung merasakan atmosfer kegiatan bisnis itu sendiri.

Menurut Scott Gerber (2020) download dari situs entrepreneur.com, ada 10 hal penting yang mesti diketahui oleh seorang wirausahawan (entrepreneur) yang baru memulai usaha, yaitu:

- a. Pilihan produk/jasa/pasar tertentu
Fokus pada lini produk atau jasa dan segment pasar tertentu. Harus bijaksana untuk mengambil satu peluang terbaik dari semua peluang bisnis yang ada. Hilangkan kerakusan untuk semua peluang yang ada. Kegagalan entrepreneur terjadi karena tidak fokus untuk memulai usaha digital.
- b. Kompetensi digital
Digital entrepreneurship harus memahami kemampuan yang dimiliki. Kemampuan atau pengetahuan akan mempengaruhi pada ide bisnis dan apa yang akan dilakukan. Terutama skill menguasai teknologi digital. Keberhasilan usaha digital yang dibangun dengan kekuatan

dan menguasai teknologi akan memiliki kesempatan untuk membangun usaha digital.

- c. Kemampuan membuat dan menguasai konsep bisnis digital

Bisnis digital bias dimulai dengan konsep bisnis yang jelas dan dapat diimplementasikan. Menguasai konsep bisnis sangat penting sebagai dasar membangun bisnis digital dengan modal kecil maupun bantuan investor atau kerjasama dengan pihak lain. Konsep bisnis yang dipahami arah perkembangan bisnis yang akan dilakukan dalam paparkan perencanaan bisnis digital akan memiliki kesempatan besar menarik investasi dan membuat konsumen juga tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan melalui internet atau pengusaha digital.

- d. Kemampuan membangun ide dan jaringan
Proses memulai usaha digital dan menuju menjadi sebagai entrepreneur sukses berperilaku secara sederhana dan memiliki jaringan yang luas. Menguasai pasar konsumen dengan berkolaborasi

dengan berbagai pihak akan menguntungkan bagi pengusaha digital. Bisnis digital tanpa batas wilayah dan pasar dengan mudah dicapai jika memiliki jaringan yang luas. Apabila terjadi ketidakberhasilan bisnis digital, pengusaha digital bias berkerjasama dengan pengusaha digital lainnya, dan lakukan evaluasi.

Digital Entrepreneur, sebagai pebisnis generasi milenial harus mempunyai keahlian manajerial. Generasi milenial harus belajar tentang bagaimana menjadi seorang manajer yang efektif untuk usahanya. Kemampuan manajerial untuk mengembangkan usahanya, menjalankan perusahaan, keberlangsungan bisnis dan setiap lini bisnis/struktur usaha dapat bekerja secara team work.

e. Merubah pola pikir

Perubahan pola pikir digital entrepreneur harus mempunyai ambisi, inovasi, keberanian, dan pengambilan keputusan. Memiliki ambisi untuk mencapai hal-hal tertentu di masa depan, dan mewujudkan capaian bisnis. Digital entrepreneur harus

terus berinovasi untuk mencapai tujuan bisnis. Digital entrepreneur dengan keberanian dan kepercayaan diri berbisnis akan memberikan pembisnis meraih keberhasilan.

Digital entrepreneur sebagai pengambil keputusan, harus memiliki ide yang jelas, tepat dan efektif dengan melakukan tindakan manajerial, merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengevaluasi ide bisnis digital. Tetapi sebagai generasi milenial digital entrepreneur harus memiliki kemampuan informasi teknologi. Perkembangan trend bisnis digital dan teknologi sangat pesat. Semua aspek bisnis tidak terlepas dari teknologi internet. Bisnis digital seperti *e-commerce*, market place, website builder, aplikasi-aplikasi bisnis seperti fintech, go- jek, marketing digital dan berbagai teknik bisnis online menjadi pilihan terbaik dalam usaha produk/jasa.

3.1.2. Cara Sukses Membangun Digital Entrepreneur

- a. Menciptakan toko online, membuat sebuah website atau platform sebagai sarana bagi

transaksi pembelian atau penjualan produk/jasa secara online. Toko online yang memiliki keunikan, berbeda, mudah, simple, profesional dan mandiri bagi pemula sekalipun.

- b. Menekuni bisnis afiliasi. Afiliasi adalah kegiatan memasarkan barang milik orang lain dengan imbalan berupa komisi. Ada tiga bentuk bisnis afiliasi yaitu (1) melakukan pendaftaran pada sebuah program afiliasi dan kemudian mendapatkan kode refer alat atau peralatan khusus. (2) memasarkan produk dengan menggunakan website atau media social yang dimiliki. (3) memperoleh komisi disaat pembeli menggunakan kode dan aturan tautan bisnis afiliasi digital entrepreneur.
- c. Menjadi youtuber, menawarkan satu program yang menyajikan konten menarik di akun YouTube. Keunggulan Youtuber dengan berbagai konten yang unik terbukti bias menjadi sebuah bisnis digital yang menjanjikan.

- d. Bisnis Dropship (Dropshiper), dropship adalah bisnis digital yang menjual suatu produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang, hanya memiliki kemampuan penjualan. Marketer digital entrepreneur dropshipper bertugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang. Keunggulan bisnis dropship menjadi bisnis digital yaitu memulainya tanpa modal dan menentukan sendiri produk apa yang ingin dijual.
- e. Digital entrepreneurs Blogger, memiliki blog dengan konten menarik yang mampu mendatangkan pengunjung, dan menyewakan space (ruang) di blog Digital entrepreneur untuk iklan.
- f. Digital entrepreneurs Instagram Influencer. Syaratnya, akun Instagram dengan jumlah follower yang banyak, sehingga menjadi seorang influencer. Cara menjadi instagramer dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas sebagai sarana posting terkait produk yang akan dipasarkan di Instagram.

- g. Digital entrepreneurs —Penulis Konten/artikel Digital. Writers Weekly atau portal berita (misal BaBe) merupakan situs digital yang memberikan peluang bagus untuk memulai usaha digital yang dapat menghasilkan kekayaan financial bagi penulis online.
- h. Digital entrepreneurs —Online Education. Digital entrepreneurs bias membuat dunia pendidikan berwarna, dengan memanfaatkan kecanggihan internet. Usaha baru berupa belajar online, kampus merdeka, sekolah daring, training online, dan kursus online. Banyak aplikasi yang bias digunakan untuk mengajar online. Membuat website kursus online menjadi sangat mudah Caranya, membuat usaha mengajar online dengan membuat website yang didukung dengan system pembelajaran terintegrasi atau yang lebihdi kenal dengan LMS (Learning Management System).
- i. Digital Entrepreneurs Jasa Web/aplikasi Development. Peluang bisnis ini sangat besar, kebutuhan masyarakat, instansi

pemerintah, swasta, perusahaan, maupun perorang memiliki website. Jasa membuat website, aplikasi online, programmer online, internet marketing, media sosial, website agensi, website desain grafis, dan website yang sesuai dengan pesanan konsumen. Sangat potensi mengembangkan ide membuat website atau konsultan SEO (Search Engine Optimization).

- j. Digital Entrepreneurs membuat Startup . Ide yang inovasi dalam usaha digital membuka peluang usaha baru yaitu Startup di bidang konsultan human capital, Startup di bidang konsultan pajak, Startup di bidang aplikasi untuk anak-anak, Startup di bidang desain rumah, Startup di bidang konsultan kesehatan, Startup di bidang translator / Interpreter, Startup di bidang International shipping.

3.1.3. Keunggulan Digital Entrepreneurs

Peluang Digital Entrepreneurship sangat luas seiring pertumbuhan populasi dan kecanggihan teknologi serta meningkatnya kebutuhan orang

dengan digital. Pangsa pasar yang luas, tidak terbatas oleh wilayah, dan pasar dengan minimalis karyawan. Bisnis digital bias dijalankantan paruang, dan waktu.

Digital Entrepreneurs sangat terkait dengan internet dan pemanfaatannya yang luas. Bagi digital entrepreneur yang memiliki jiwa enterpreneur, banyak celah bisnis yang menjanjikan dalam bidang digital sangat banyak. Pilihan yang bervariasi menguntungkan digital entrepreneurs untuk terus berkembang(www.420intel.com.2020)

3.2. Melakukan Riset Pasar

Salah satu persiapan yang sangat pentingbagi Digital Entrepreneurs sebelum menjalankan bisnisi alah melakukan riset pasar atau riset pemasaran. Riset pasar adalah kegiatan yang dilakukan pebisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai informasi atau data yang berguna terkait masyarakat yang akan menjadi target bisnis digital Entrepreneurs perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui hal penting sebelum memulai bisnis. Sebelum bisnis Digital Entrepreneurs dimulai pelaku bisnis membutuhkan persiapan matang dan waktu. Setelah melakukan riset pasar Digital Entrepreneurs akan lebih fokus dan

inovatif untuk menemukan ide serta menyusun rencana bisnis digital dalam jangka pendek, menengah dan panjang.

Digital Entrepreneurs dalam proses mencari ide, mengimplementasikan ide dan mengembangkan usaha digital memerlukan riset pasar. Riset pasar penting untuk memulai usaha, karena riset pasar efektif mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar atau pasar sasaran, mencari tahu berbagai peluang pasar hingga preferensi konsumen (Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010).

3.2.1.Strategi riset pasar

Strategi melakukan riset pasar yaitu memiliki percakapan singkat dengan kontak yang merupakan bagian dari target pasar Digital entrepreneur. Memanfaatkan website atau media sosial. Media sosial yang relevan dengan target pasar, seperti facebook, Whatsapps, Instagram, atau media lainnya. media social dapat memberikan dan membantu menyediakan informasi secara gratis, target pelanggan online, group dan promosi. Riset pasar Digital Entrepreneurs mengumpulkan data riset umumnya menggunakan survey, focus grup

diskusi, wawancara, atau memberikan kusioner online, kepada konsumen yang menjadi target sasaran Digital Entrepreneurs untuk mengetes produk atau pelayanan hingga menentukan strategi bisnis yang akan dijalankan.

Riset pasar merupakan proses berkelanjutan bermani festasi menstranfer ide kreatif pengusaha digital kedalam 'pengalaman merek' suatu organisasi (Entrepreneur.com,2020). Outcome riset pasar yang kritis pada akhirnya menciptakan hubungan antara konsumen dan produk atau jasa. Sehingga riset pasar sangat penting bagi Digital Entrepreneurs karena tingginya peluang keluar masuknya pemain baru, penjualan, pembelian, dan pemasok. Riset pasar Digital Entrepreneurs terfokus pada penciptaan usaha baru dan mentransformasikan bisnis yang ada dengan mengembangkan teknologi digital baru, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi oleh banyak negara.

3.2.2. Tujuan Riset Pasar

Digital Entrepreneurs melakukan penelitian pasar bertujuan untuk menganalisis Peluang Usaha. Peluang usaha atau ide dapat ditemukan melalui riset langsung ke target konsumen. Analisa riset

pasar sasaran berdasarkan persepsi Konsumen. Melakukan observasi untuk mengetahui tinggih-rendahnya sikap, minat, daya beli, dan keputusan konsumen pada suatu produk, usaha, maupun jasa. Observasi ini bias dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke pasar; Melakukan wawancara; Memberikan kuisioner untuk diisi oleh calon konsumen atau pelanggan. Selain itu, riset pasar digunakan untuk mendorong Digital Entrepreneurs untuk menciptakan produk atau jasa yang bermanfaat, berkualitas, menciptakan desain baru, membuat produk lebih cepat, menentukan zona atau target pasar, dan menentukan harga yang kompetitif.

Riset pasar bertujuan untuk melihat peluang bisnis dengan mudah, dan pelanggan sasaran akan menjadi jelas. Jika target pasar atau konsumen telah ditentukan, dengan mudah Digital Entrepreneurs mengkomunikasi bisnis yang dibangun. Digital Entrepreneurs dengan cepat menentukan produk/jasa sesuai dengan konsumen sasaran, efisien mendistribusikan produk digital entrepreneur, efektif menentukan strategi promosi, dan menentukan harga. Setelah riset pasar dilakukan Digital Entrepreneurs memiliki melihat

peluang bisnis, menentukan perencanaan bisnis serta jaringan. Digital Entrepreneurs harus membangun kerjasama dengan pihak yang terkait dengan tujuan dan ide bisnis yang dirancang. Digital Entrepreneurs dapat membentuk kemitraan dengan bisnis lain. Melalui kemitraan, Digital Entrepreneurs dapat berkerjasama terkait dengan (1) promosi atau penjualan yang akan saling menguntungkan.(2) Mengupgrade produk dan layanan pelanggan, (3) diversifikasi lokasi/link penjualan baru untuk menjangkau konsumen baru. (4) mengurangi risiko bisnis dan mampu bertahan dalam era-digital. Ada beberapa informasi penting yang akan ditemukan saat riset pasardilakukan, antara lain:

a. Mengetahui perilaku konsumen

Riset pasar dapat memberikan pengetahuan terkait perilaku konsumen sasar bisnis menurut Schiffman Dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi barang dan jasa, maupun ide

yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut. Dengan informasi mengenai perilaku konsumen tersebut, bias menyesuaikan strategi pemasaran yang efektif untuk membuat target pasar Digital entrepreneur mau membeli dan menggunakan produk Digital Entrepreneurs, hingga bias mengikuti kemauan konsumen dengan cara yang tepat.

b. Mengetahui Minat Konsumen pada Produk/Jasa

Melakukan riset pasar, Digital entrepreneur dapat memprediksi seberapa besar jumlah konsumen Digital entrepreneur dan menentukan pola bisnis digital (Shareef et al. 2008). Digital Entrepreneurs akan mengetahui bagaimana konsumen menanggapi produk atau jasa yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau minat konsumen. Hasil riset dapat digunakan untuk mengevaluasi produk. Jika konsumen tidak berminat, berarti Digital Entrepreneurs

harus membuat perencanaan lain untuk memasarkan produk/jasa.

c. Mengetahui Kompetitor

Setiap bisnis pasti ada persaingan, tidak terkecuali bisnis digital. Bisnis digital bias dilakukan oleh siapapun, dimanapun, tanpa harus menjadi produsen bias memiliki produk, tanpa gudang, atau modal besar. Dengan melakukan riset pasar digital entrepreneurship akan tahu siapa competitor potensial saat ini dan akan datang. Setelah itu, digital entrepreneurship memiliki pengetahuan untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan competitor. Sehingga lebih siap untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan membuat strategi bisnis di era digital.

d. Mengetahui Hambatan Bisnis

Hambatan dalam bisnis pasti akan ada setiap saat. Digital entrepreneurship memiliki hambatan dan akan menjadi masalah serius yang dapat merintangikan realisasi ide dan kemajuan bisnis digital. Umumnya hambatan digital

entrepreneurship yaitu kemampuan pemula menentukan vendor atau network yang tepat. Apapun hambatan akan terdeteksi saat melakukan riset pasar. Dengan ditemukan atau diprediksinya hambatan yang ada digital entrepreneurship akan lebih siap mengatasinya setelah melakukan riset pasar.

3.3. Menyusun Perencanaan Usaha Digital

Digital entrepreneurship dengan ide bisnis dan hasil riset pasar yang telah dilakukan, maka tahap selanjutnya membuat perencanaan usaha. Digital entrepreneurship mutlak membuat perencanaan usaha untuk menunjukkan rencana masa depan dalam sebuah bisnis yang akan dimulai.

Perencanaan usaha adalah hal yang sangat penting bagi pengusaha terutama yang ingin membuat bisnis digital, seperti membangun startup bisnis atau bisnis pemasaran digital (*E-commerce*).

1. Pengertian Perencanaan Usaha

Secara singkat, perencanaan usaha merupakan suatu perencanaan untuk sebuah usaha yang mendeskripsikan secara rinci terkait detail

bisnis sebelum bisnis baru dipasarkan. Perencanaan usaha juga bias dilakukan saat usaha tidak berjalan sesuai atau tidak mencapai target yang direncanakan. Misalnya terjadi penurunan penjualan dan laba tidak naik sesuai rencana.

2. Faktor Perencanaan Usaha

Ada tujuh komponen dalam menyusun rencana bisnis (Business Plan), semua bagian tersebut penting, saling terkait dan berhubungan dalam kegiatan perencanaan bisnis sehingga menghasilkan sebuah persiapan yang baik untuk memulai bisnis. Berikut adalah komponen-komponen penting dalam menyusun sebuah rencana bisnis (Warta wirausaha, 2020).

Perencanaan usaha digital memiliki banyak aspek yang harus dipertimbangkan untuk membuat perencanaan usaha yang baik, antara lain:

- a. Menjelaskan situasi pasar dan ukuran pasar
- b. Estimasi size pasar yang ditargetkan.
- c. Memuat efek dari bisnis bagi pelanggan dan masyarakat
- d. Menggambarkan spesifikasi produk dan layanan

- e. Keunggulan sumberdaya manusia dalam manajemen dan operasional.
- f. Estimasi situasi pertumbuhan perekonomian.
- g. Ulasan deskripsi bisnis,
- h. Strategi pemasaran
- i. Analisa pesaing
- j. Mengulas secara singkat rencana desain dan pengembangan
- k. Mengulas rencana operasional dan manajemen
- l. Pembiayaan

Secara singkat Digital entrepreneurship membuat perencanaan usaha bertujuan untuk menjelaskan bidang usaha yang akan dijalankan. Memberikan digital entrepreneur umum peluang pasar dan produk sesuai dengan pasar sasaran. Perencanaan usaha harus menggambarkan strategi pemasaran secara komprehensif berdasarkan riset pasar. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan persaingan maka Digital entrepreneurship harus menjelaskan situasi persaingan dipasar yang sama. Sehingga akan menggambarkan strategi bersaing dalam Digital entrepreneur.

Pada perencanaan usaha Digital, komponen rencana desain dan pengembangan yang memberikan gambaran

tahap perencanaan produk, grafik pengembangan dalam konteks produksi dan penjualan. Sehingga akan tergambarkan juga besaran rencana anggaran biaya operasional manajemen Digital entrepreneurship. Rangkaian setiap elemen akan terkait dengan rencana operasional dan manajemen dibuat untuk menjelaskan bagaimana usaha akan berjalan dan berkelanjutan. Rencana operasional akan berfokus pada manajerial (tugas dan tanggungjawab struktur organisasi. Terakhir Digital entrepreneurship harus memberikan analisa pembiayaan rencana bisnis. Analisa pembiayaan menunjukkan sumber dana, dan anggaran pengoperasian seluruh divisi dalam struktur Digital entrepreneur. Terakhir, perencanaan usaha memuat kesimpulan usaha dari seluruh kerangka perencanaan usaha (bisnis plan) dengan estimasi penjadwal waktu tiap pelaksanaan komponen perencanaan digital entrepreneurship.

Selanjutnya Digital entrepreneurship memberikan penguatani nformasi tersebut menjadi hal penting dalam perencanaan usaha digital. Semua item dibuat secara rinci, jelas dan rasional bagi internal perusahaan (owner, pemegang saham, karyawan) dan pihak eksternal (investor, konsumen dan pemerintah).

3.4. Mengidentifikasi Risiko Usaha Digital

Risiko usaha adalah suatu bahaya, atau akibat yang kemungkinan dapat terjadi pada keadaan sebuah usaha yang sedang berlangsung maupun situasi usaha yang akan datang. Sifat dari risiko usaha itu sendiri adalah tidak pasti dan sebagian besar menimbulkan kerugian. Risiko usaha merupakan situasi yang tidak dikehendaki oleh para pelaku bisnis, namun risiko usaha sendiri selalu tidak bias dihindarkan. Risiko usaha biasanya muncul karena factor pelaku bisnis itu sendiri dan dapat muncul karena kegiatan dan keputusan yang diambil dalam kegiatan rutinitas sehari-hari.

Risiko dapat bersifat pasti maupun tidak pasti, tergantung dari usaha yang dijalankan dan bagaimana cara menjalankan usaha tersebut. Selain memahami pengertian Risiko Usaha, ketika membahas mengenai Risiko Usaha, berarti ada kategori Risiko yang harus diketahui. Selain itu, ada tips dan contoh usaha yang minim risiko. Semua hal tersebut akan dibahas dengan menyeluruh dalam artikel mengenai risiko usaha ini.

Ada beberapa risiko usaha yang harus dihadapi oleh digital entrepreneurship, antara lain: (1) ketidak pastian ekonomi (economoc uncertainly caused). (2) Ketidak pastian yang disebabkan oleh alam (nature uncertainly

caused) dan (3). Ketidak pastian yang disebabkan oleh perilaku manusia (*human uncertainly caused*).

3.4.1. Faktor-Faktor Risiko

Faktor yang dapat mempengaruhi dan menyebabkan timbulnya risiko usaha antara lain adalah dikarenakan oleh factor perubahan lingkungan, sosial dan ekonomi, gaya hidup yang meliputi tren pasar atau perkembangan, kemajuan teknologi, dan budaya. Sela ini tud arif aktorin divide atau sumber daya manusia, masih terdapat kesalahan strategi dan pemasaran (marketing), pengambilan keputusan yang tidak tepat, persiapan yang kurang matang, manajemen serta sistem yang kurang baik dan kurang bertanggungjawab. Faktor risiko usaha juga dapat menyebabkan kegagalan usaha jika berkaitan dengan akibat perencanaan yang kurang matang terkait modal usaha, bakat dan keterampilan yang tidak sesuai atau dipaksakan (tidak cocok dengan passion), kurang berpengalaman atau masih dalam tahap coba-coba, tidak memahami bagaimana cara memasarkan produk yang baik dan benar, serta tidak yakin dan tidak bersemangat dalam berbisnis, maka dari itu tidak akan memiliki etos kerja yang tinggi.

Risiko usaha berdasarkan kerugian yang dapat diakibatkan dapat dikategorikan menjadi Risiko Spekulatif dan Risiko Murni (*Pure Risk*), serta beberapa jenis risiko lainnya, seperti:

1. Risiko Spekulatif, risiko spekulatif adalah risiko yang memiliki kemungkinan terjadinya dua peluang. Peluang terjadinya kerugian dan peluang terjadinya keuntungan. Peluang pertama adalah peluang keuntungan, keuntungan yang akan didapat oleh konsumen maupun investor atau jaringan usaha.
2. Risiko Murni, yaitu risiko yang bila manater jadi, pasti akan memberikan kerugian. Namun apa bila risiko ini tidak terjadi, juga tidak akan menimbulkan kerugian ataupun suatu keuntungan. Ada dua macam akibat yang muncul dari terjadinya risiko ini, terjadinya kebangkrutan pada produsen produk.
3. Risiko Pemasaran, berkaitan erat dengan proses marketing dan pemasaran produk.
4. Risiko Sumber Daya Manusia, keterlibatan karyawan sangat besar dalam bisnis digital. Setiap orang yang memiliki

kemampuan digital akan dengan mudah melakukan Tindakan ketidak jujur.

5. Risiko Finansial, memiliki usaha dan bisnis digital harus siap dengan risiko ketidak pastian income atau pendapatan usaha.
6. Risiko Teknologi, risiko yang sering muncul lainnya adalah mengenai risiko teknologi yang sering digunakan. Usaha yang dijalankan biasanya selain dibantu dengan tenaga karyawan, namun juga menggunakan bantuan mesin atau teknologi.
7. Risiko Permintaan Pasar, kegagalan memenuhi permintaan pasar pada produk/layanan jasa akan mengakibatkan konsumen mencari provider/ pengusaha digital lain.
8. Risiko Kerjasama, memiliki partner dalam berbisnis tidak selalu bermanfaat baik bagi usaha digital.

3.5. Membangun Tim Usaha Digital

Digital entrepreneurship merupakan sector bisnis produk/jasa yang terkait erat dengan teknologi internet. Bisnis ini sebenarnya bias dilakukan secara mandiri

tanpa team. Akan tetapi Sebagian besar usaha digital saling terkait dengan provider, konektor, pemodal, pemilik produk, dan sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan teknologi informasi (Sugono Galih, 2019).

Digital entrepreneurship perlu memahami bagaimana membangun tim yang solid untuk bersaing dalam usaha digital. Kerjasama (team work) merupakan proses untuk menyelesaikan pekerjaan berdasarkan tujuan yang telah ditentukan. Untuk mencapai hal tersebut hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana komunikasi (communication) antara anggota tim seperti Scrum Master, Product Owner, dan Tim Pengembang secara kesatuan terjalin dengan baik. Scrum terus meningkatkan kolaborasi di dalam tim untuk saling mengawasi dan mengontrol pekerjaan di dalam sprint. Semakin besar tingkat kolaborasi dan control terhadap suatu sprint mendukung adopsi scrum di dalam suatu tim (Hanslo & Mnkandla, 2018)

Dalam usaha digital, pelaku usaha harus tau dengan siapa berkerjasama atau siapa mitranya. Siapa mitra kerjasama adalah hal yang sangat penting untuk memulai digital entrepreneur. 45

Misalnya layanan jasa desain krafisakan menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan advertising atau web developer memiliki keterkaitan yang tinggi

dengan desain grafis.dan jasa online marketing (Shareef et al. 2008).

Digital entrepreneurship harus mampu membangun efektivitas tim kerja dengan kompilasi team yang sesuai dan kredible. Mengerti secara mendalam cara menciptakan dan membangun tim kerja yang efektif beserta komposisi yang tepat, akan menjadikan sebuah kekuatan penting pada salah satu faktor strategi bisnis digital yang baik sehingga mampu memberikan kinerja secara optimal (Izna Faruq.2020).

Digital entrepreneurship harus memiliki system kerja sama dalam tim menjadi salah satu karakteristik dari perusahaan yang memiliki kinerja tinggi. Tim dapat lebih cepat dan lebih banyak memecahkan suatu masalah yang dihadapi. Kerja Tim lebih fleksibel dan lebih tanggap dalam menghadapi suatu tantangan persaingan dan perubahan teknologi yang sangat cepat.

Digital entrepreneurship membangun kerja sama tim yang efektif apa bila seluruh anggota terlibat aktif dan memiliki tujuan dan sasaran yang jelas atas dasar komitmen bersama. Digital entrepreneurship harus memahami pembagian peran kepemimpinan. Anggota tim saling berbagi peran dalam kepemimpinan. Adanya transparansi dan kepercayaan. Keterbukaan dalam hal mendapatkan informasi yang sama dari akses yang sama

pula serta dapat berkomunikasi dengan lancar dan jelas. Seluruh anggota tim selalu mendukung keputusan, prosedur dan pengawasan yang dibuat bersama-sama. Mereka memahami peran, tanggungjawab dan keterbatasan otoritas masing-masing.

Agar suatu tim menjadi efektif, seorang ahli organisasi memberikan suatu konsep tentang komposisi membangun tim kerja yang efektif. Membangun tim kerja diharapkan terdiridari orang-orang yang ditempatkan pada posisi yang benar-bebar sesuai dengan kompetensinya. Tim efektif di beberapa usaha digital memiliki kegunaan yang besar. Tim hanya dapat bekerja efektif kadi kelola dengan baik oleh pihak manajemen dengan melibatkan para anggota tim yang bersangkutan ([https://www.izito.ws/best team collaboration app](https://www.izito.ws/best-team-collaboration-app)).

3.5.1.Langkah Membangun Tim Online dengan Sumberdaya Terbatas

Apa yang dapat Digital entrepreneur lakukan untuk dapat mengatasi masalah ini meski dengan sumberdaya dan budget yang sedikit. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika ingin membangun tim digital entretpreneurship (mtarget.co,2020).

a. Identifikasi tujuan usaha digital

Sebelum mengidentifikasi siapa-siapa saja yang akan masuk dalam tim strategi digital entrepreneurship. Tujuan yang jelas dan searah dengan tujuan bisnis digital yang dibangun. Contoh usaha digital marketing, ingin memasarkan suatu produk atau jasa yang unggul. Maka harus memiliki tim digital yang mempunyai tujuan yang sama. Target pemasaran digital dalam waktu 8 bulan harus mendapatkan 1 juta subscriber.

b. Pilih channel digital dengan seksama

Hanya fokus pada beberapa digital channel akan lebih efektif bagi tim usaha digital. Dengan focus pada satu provider atau channel marketing akan menghemat waktu dengan hanya memilih channel dimana kebanyakan audiens aktif didalamnya. Saat pengusaha digital dapat memprioritaskan pemanfaatan channel Google Ads untuk mendatangkan pelanggan dari mesin pencari. Digital entrepreneurship harus menentukan target sasaran sebagai konsumen. Jika ingin

meraih audiens yang masih muda, makadapat menggunakan channel media sosialsepertiline, Instagram atau media sosial yang populer di kalangan konsumen muda.

c. Menyiapkan perencanaan lebih lanjut

Digital entrepreneurship harus memilikitim digital marketing yang berkelanjutan dan solid. Sangat penting untuk mengecek ulang strategi secara berkala dan melihat tren digital yang terjadi saat ini. Buat rancangan aktivitas yang jelas dari setiap aktivitas dalam digital marketing yang lakukan. Ikuti rencana yang telah buat, dan jangan lupa memonitorhasilnya untu kevaluasi bisnis digital di masa yang akan datang. Digital entrepreneur berpeluang dan bias membangun tim digital marketing dengan budget yang terbatas, kuncinya adalah semua usaha digital fokus dan memiliki perencanaan yang baik serta eksekusi yang baik.

BAB IV

INVESTASI BISNIS DAN SISTEM INFORMASI PERUSAHAAN

4.1. Pendahuluan

Perusahaan dapat memanfaatkan dananya (investasi bisnis) dalam beberapa cara. Perusahaan melakukan keputusan bisnis jangka panjang mengenai apakah akan memperluas bisnis yang ada, menciptakan bisnis baru atau membeli perusahaan lain. Perusahaan juga dapat memutuskan investasi jangka pendek sehubungan dengan jumlah investasi kas, piutang dagang dan persediaan. Keputusan investasi yang tepat akan mempengaruhi pendapatan dan selanjutnya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Sistem informasi adalah sebuah fungsi yang mengawasi, penggunaan dan pengelolaan teknologi informasi termasuk didalamnya adalah computer dan telekomunikasi. Teknologi dan informasi dapat mempengaruhi terhadap nilai perusahaan yang merupakan sistem pendukung pengambilan keputusan dan aplikasi pemakai yang dapat meningkatkan proses

pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

4.2. Keputusan Keputusan Investasi

Perusahaan akan melakukan evaluasi potensi berbagai proyek dimana mereka akan melakukan investasi, seperti konstruksi gedung baru atau membeli mesin. Untuk memutuskan apakah usulan proyek akan dilaksanakan, maka sebuah perusahaan harus melakukan penganggaran modal. Penganggaran modal adalah perbandingan biaya dan keuntungan sebuah usulan proyek untuk menentukan kelayakan proyek tersebut. Perusahaan dalam menentukan anggaran modal harus juga memperhitungkan tingkat suku bunga yang berlaku karena ini akan mempengaruhi biaya dana pinjaman dan kelayakan proyek. Anggaran modal adalah jumlah dana yang ditargetkan akan digunakan untuk membeli berbagai aktiva seperti bangunan, mesin dan perlengkapan lain.

Gugus tugas Penganggaran Modal meliputi 5 (lima) gugus tugas yaitu:

- a. Mengusulkan proyek baru
- b. Estimasi arus kas proyek
- c. Menentukan kelayakan proyek

- d. Melaksanakan proyek yang layak
- e. Mengawasi proyek yang dilaksanakan

Table. Rangkaian Penganggaran modal

Tugas-tugas	Deskripsi
Usulan proyek baru	Mengusulkan proyek baru yang memerlukan pengeluaran yang penting untuk mendukung ekspansi bisnis yang ada, mendirikan bisnis baru atau penggantian aktiva usang
Estimasi arus kas proyek	Arus kas dalam setiap periode dapat diestimasi sebagai arus kas masuk (misal pendapatan) yang dihasilkan dari proyek dikurangi arus kas keluar (biaya-biaya)
Menentukan kelayakan proyek	Sebuah proyek layak jika present value

	arus kas melebihi biaya perolehan yang diperlukan untuk membeli proyek
Implementasi proyek	Proyek yang layak harus diimplementasikan, dengan prioritas pada proyek tersebut yang membutuhkan pemenuhan segera.
Mengawasi proyek yang diimplementasikan	Proyek yang dilaksanakan harus selalu diawasi untuk menentukan apakah arus kasnya telah diestimasi dengan tepat. Pengawasan dapat membantu menentukan kapan

1. Keputusan Investasi Jangka Panjang

Keputusan investasi jangka panjang meliputi:

- a. Perluasan Bisnis yang ada
- b. Mendirikan Bisnis yang baru
- c. Investasi pada berbagai aktiva

2. Keputusan Investasi Jangka Pendek

Aktiva jangka pendek sebuah perusahaan meliputi kas, sekuritas jangka pendek, piutang dagang dan persediaan. Utang jangka pendeknya meliputi utang dagang dan pinjaman jangka pendek. Manajemen modal kerja umumnya berfokus pada jumlah yang dibutuhkan dalam investasi sebuah perusahaan pada kas sekuritas jangka pendek, piutang dagang dan persediaan. Semua kategori dapat diklasifikasikan sebagai strategi investasi sebuah perusahaan.

3. Manajemen Likuiditas

Manajemen berbagai aktiva jangka pendek dan kewajiban untuk menjamin likuiditas yang memadai.

4. Manajemen Piutang Dagang

Menentukan batasan pada kredit yang diberikan kepada pelanggan dan jangka waktu tempo pembayaran

5. Manajemen Persediaan

Menentukan jumlah persediaan yang disimpan.

4.3. Sistem Informasi Perusahaan

Komputer adalah suatu alat yang mampu melakukan pemrosesan dan penyimpanan informasi dalam jumlah yang sangat banyak. Penggunaan komputer meliputi:

1. Model perhitungan
2. Sistem pemrosesan data
3. Sistem inter organisasi

Perkembangan penting atas teknologi informasi untuk dunia usaha saat ini setiap manajer harus terbiasa dengan permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan dari teknologi informasi. Adapun bidang-bidang yang penting diantaranya:

1. Mengelola system arsitektur informasi perusahaan
2. Pemilihan perangkat lunak
3. Mengelola pengembangan system informasi
4. Mengelola implementasi system informasi
5. Mengelola keamanan system informasi

Ulasan

1. Gugus tugas penganggaran modal meliputi 5 (lima) gugus tugas yaitu:

mengusulkan proyek baru, estimasi arus kas proyek, menentukan kelayakan proyek, melaksanakan proyek yang layak, mengawasi proyek yang dilaksanakan

2. Keputusan investasi jangka panjang meliputi: perluasan Bisnis yang ada, mendirikan Bisnis yang baru, investasi pada berbagai aktiva
3. Komputer merupakan suatu alat yang mampu melakukan pemrosesan dan penyimpanan informasi dalam jumlah yang sangat banyak. Penggunaan computer meliputi: model perhitungan, sistim pemrosesan data dan sistim inter organisasi. Sedangkan bidang yang berkaitan dengan teknologi dan informasi meliputi mengelola system arsitektur informasi perusahaan, pemilihan perangkat lunak, mengelola pengembangan system informasi, mengelola implementasi sistem informasi, mengelola keamanan system informasi

Kasus: Teknologi Informasi di Elderly Instruments

Elderly Instruments menjual instrument-instrumen musik, kaset dan CD. Elderly sebelumnya telah menggunakan catalog mail-order untuk menjual produk-produknya, namun berubah karena catalog sekarang

sangat mahal dan banyak makan waktu. Sekarang perusahaan tersebut telah memuat produknya di situs, sehingga pelanggan dapat memesan secara online. Pelanggan dapat mengirim email pesanan yang akan dipenuhi secara cepat. Situs dapat disesuaikan setiap hari untuk mengubah produk yang ditawarkan. Situs dibangun agar dapat memberikan informasi yang cepat karena pelanggan menggunakan jasa online tidak akan menyukai situs yang lambat. Web tersebut memberikan laporan kepada Elderly tentang produk mana yang mendapat paling banyak perhatian (produk mana yang mendapat banyak kunjungan). Jadi Elderly dapat mengumpulkan informasi tentang profil pelanggan dan apa yang disukai pelanggan.

Pertanyaan:

1. Jelaskan bagaimana teknologi dapat meningkatkan kemampuan Elderly untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan?
2. Jelaskan bagaimana teknologi dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial yang mungkin akan membeli produk Elderly?
3. Jelaskan bagaimana teknologi dapat meningkatkan kemampuan Elderly untuk mempelajari apa yang diinginkan pelanggan?

BAB V

PERENCANAAN

5.1. Karakteristik Perencanaan

Perencanaan merupakan tahapan awal dari proses manajemen. Oleh karena itu, kemampuan untuk melakukan perencanaan merupakan salah satu fungsi dan peran manajer. Dimana manajer harus punya kemampuan untuk melihat masa depan yang akan dicapai, dengan pengalaman masa lalu, dengan pertimbangan kekuatan dan kelemahan organisasi, yang pada akhirnya mereka harus merumuskan rencana program kerja.

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang primer, yaitu tahapan yang mendahului dan menjadi pondasi terhadap fungsi-fungsi manajemen yang lainnya. Manajer akan menentukan struktur organisasi, mengalokasikan sumber daya, apabila telah melalui proses perencanaan.



Gambar 4.1 Perencanaan merupakan Pondasi Bagi Fungsi Manajemen Lainnya

5.1.1. Definisi Perencanaan

Secara definisi, perencanaan diartikan sebagai “proses penentuan bagaimana organisasi mencapai tujuan atau merealisasikan tujuannya.” Dalam bahasa yang formal diberikan pengertian bahwa proses perencanaan adalah bagaimana mengembangkan strategi dan tindakan yang didahului dengan proses analisis dan perumusan peluang-peluang yang diprediksi akan muncul.

Sehingga dalam proses perencanaan harus dirumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Apa? merumuskan apa yang menjadi tujuan/target yang ingin dicapai oleh organisasi/perusahaan.
- b. Siapa? merumuskan personil yang bertanggung jawab atas pencapaian target dan sasaran organisasi.
- c. Kapan? merumuskan jangka waktu atau kapan kegiatan / program harus dilaksanakan.
- d. Bagaimana? merumuskan strategi atau cara dan prosedur bagaimana kegiatan itu dilaksanakan dengan cara yang efektif dan efisien.
- e. Mengapa? merumuskan alasan-alasan yang melatrabelakangi mengapa kegiatan atau program itu dilaksanakan atau untuk apa kegiatan itu dilaksanakan.
- f. Sumber daya pendukung? merumuskan sumber daya apa saja yang diperlukan agar kegiatan-kegiatan pencapain tujuan dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan perencanaan yang paling esensial adalah meminimalisasi resiko atau hambatan serta

ancaman yang mengelilingi organisasi sehingga memberikan ketidakpastian dalam pencapaian tujuan. Perencanaan dilakukan agar memberi kekuatan positif untuk mencapai tingkat keberhasilan yang baik. Jika perencanaan terlaksana dengan baik, maka proses koordinasi dan efisiensi atau tidak ada pemborosan sumber daya akan terpenuhi secara signifikan.

5.1.2. Bentuk Perencanaan

Pada dasarnya di setiap organisasi terdapat dua tipe atau bentuk perencanaan, dimana keduanya saling terkait satu sama lain. Bentuk perencanaan yang disesuaikan dengan tingkatan manajemen adalah sebagai berikut:

a. Rencana strategis

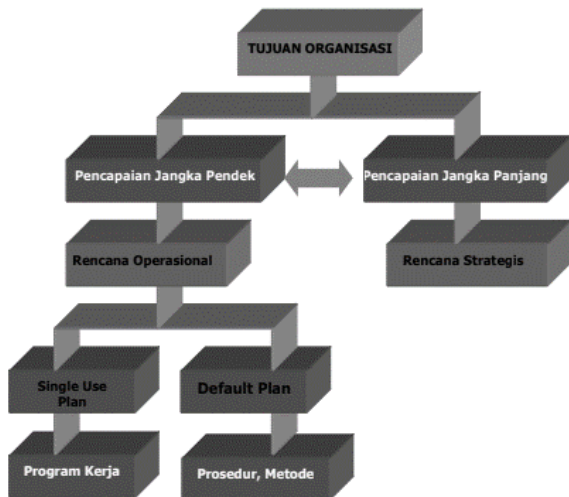
Rencana ini dirancang untuk menentukan visi, misi organisasi, menetapkan sasaran, program kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Rencana operasional

Rencana ini merinci detail pelaksanaan rencana strategis, baik berupa rencana sekali pakai (single use plan) dan rencana

baku (standing plan) yang dapat dipakai berulang-ulang.

Contoh rencana sekali pakai adalah perencanaan dalam membangun pabrik baru. Rencana baku berupa penciptaan prosedur dan peraturan dalam pemutakhiran produk dan peningkatan layanan.



Gambar 4.2 Hierarki Proses Perencanaan

5.1.3. Manfaat Adanya Perencanaan

Sebuah organisasi akan memiliki manajemen yang baik diawali dengan proses perencanaan yang baik. Apabila tahapan perencanaan diberikan

perhatian lebih baik bagi seorang manajer, maka akan memperoleh manfaat-manfaat berikut:

1. **Membantu para manajer untuk berorientasi ke masa depan.** Para manajer akan dipaksa untuk memiliki pemikiran yang visioner (jangka panjang) dimana mampu melihat masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin timbul dan yang akan dihadapi di masa mendatang.
2. **Akan Meningkatkan koordinasi dalam pengambilan keputusan.** Tidak akan ada keputusan yang dibuat untuk hari ini tanpa adanya pemikiran akan pengaruh keputusan tersebut terhadap keputusan yang akan diambil di kemudian hari. Sehingga mendukung manajer untuk selalu konsisten dengan keputusan yang telah diambil sebelumnya.
3. **Perencanaan akan menekankan kepada tujuan organisasi.** Dengan adanya perencanaan, maka manajer akan selalu ingat atau diingatkan mengenai tujuan organisasi yang harus dicapai.

Apabila proses perencanaan tidak dilakukan, maka akan timbul banyak kerugian dalam organisasi, salah satunya adalah banyak waktu yang terbuang untuk melakukan hal-hal yang tidak berhubungan dengan pencapaian tujuan.

5.2. Orientasi Perencanaan

Hakekat perencanaan adalah sama untuk semua level/jenjang organisasi dimana merupakan langkah persiapan dalam menghadapi masa depan dan mencerminkan effort untuk mendapatkan hasil yang terbaik dengan dukungan sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah pengelompokan atau penekanan orientasi perencanaan terhadap level manajerial dalam sebuah organisasi.

**Tabel 4.1 Pengelompokan Orientasi Perencanaan
Terhadap Level Manajemen**

No	Dimensi	Manajemen Puncak	Manajemen Menengah	Manajemen Lini Pertama
1	Fokus	Keselamatan dan pengembangan jangka panjang	Kompetisi dan pengembangan sumber daya	Problem operasional
2	Tujuan	Posisi masa depan	Keuntungan masa depan	Keuntungan jangka pendek
3	Proses	Formulasi kebijakan dan strategi	Perumusan sasaran dan program	Implementasi program
4	Kendala/ pembatas	Sumber daya global dimasa depan	a. sumber daya terpakai di masa depan b. Business key success factors	Sumber daya yang kini tersedia
5	Hasil	Pertumbuhan yang berkelanjutan	Pengembangan potensi masa depan	Efisiensi dan stabilitas
6	Informasi	Kecenderungan	a. Kekuatan dan kelemahan b. Informasi fungsional	Kemajuan pelaksanaan kegiatan
7	Organisasi	Entrepreneurial dan fleksibel	Profesional	Terstruktur dan stabil
8	Pemecahan Persoalan	a. Antisipatif b. Butuh pendekatan baru c. Berisiko tinggi	a. Pendekatan sistem b. Resiko rasional	a. Reaktif b. Berdasarkan pengalaman c. Berisiko rendah

5.3. Proses Perencanaan

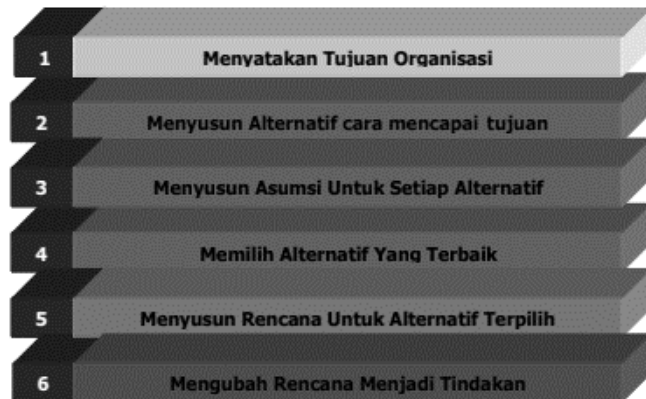
Proses perencanaan akan menjadi sebuah tindakan jika tahapan ini merupakan salah satu tahapan atau program kerja dalam sebuah organisasi. Misalnya dalam melakukan transformasi dari input menjadi output, harus terjadi proses perencanaan yang matang. Lihat gambar berikut:



Gambar 4.3 Proses Perencanaan merupakan salah satu tahapan transformasi

5.3.1. Tahapan Perencanaan

Proses perencanaan terdiri dari berbagai langkah-langkah atau tahapan-tahapan yang sistematis. Menurut Samuel Certo, perencanaan terdiri dari 6 tahapan.



Gambar 4.4 Tahapan Proses Perencanaan

Secara lebih detail mengenai tahapan-tahapan dalam proses perencanaan adalah sebagai berikut:

1. Menyatakan Tujuan Organisasi

Tujuan harus diturunkan dari visi/misi organisasi tentang kondisi di masa yang akan datang sehingga kualitas tujuan sangat tergantung dari kejelasan arah, ruang lingkup kegiatan, segmen produknya dan pasar serta tingkat keberhasilannya yang ingin dicapai. Ciri-ciri tujuan yang baik adalah harus spesifik, realistis, menantang, terukur, dan berbatas waktu, sehingga agar tujuan dapat menimbulkan komitmen dan menjadi sumber motivasi.

2. Menyusun Daftar Alternatif Untuk mencapai tujuan

Apabila tujuan organisasi telah ditetapkan, maka seorang manajer harus menyusun daftar alternatif sebanyak mungkin untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk menyusun alternatif diperlukan informasi, sebab setiap alternatif membutuhkan informasi yang berbeda-beda yang

disesuaikan dengan faktor kunci keberhasilan organisasi.

3. Menyusun asumsi sebagai dasar untuk setiap alternatif

Kelayakan suatu alternatif banyak dipengaruhi oleh asumsi yang menjadi dasar dari alternatif tersebut. Alternatif dikatakan layak, apabila asumsi-asumsi yang muncul dianggap wajar dan relevan.

4. Memilih alternatif terbaik untuk mencapai tujuan

Evaluasi alternatif juga harus dibarengi dengan evaluasi asumsi-asumsi yang mendasarinya. Seorang manajer harus mampu memilih alternatif yang terbaik berdasarkan kriteria yang ada (Benefit/cost).

5. Menyusun Rencana atas alternatif yang terpilih

Setelah memilih alternatif, maka manajer harus mampu menerjemahkan rencana-rencana jangka pendek dan jangka panjang atas alternatif tersebut. Menyusun rencana didalamnya menentukan sumber daya yang akan digunakan serta keahlian yang

dibutuhkan yang nantinya tidak mengganggu pelaksanaan.

6. Mengubah rencana menjadi tindakan
Melaksanakan rencana adalah proses operasionalisasi upaya dan mobilisasi sumber daya. Pada langkah ini, kadang-kadang diperlukan penyesuaian dikarenakan adanya tambahan atau perubahan informasi, hal-hal di luar perkiraan semula.

5.3.2. Perencana Organisasi

Orang yang merencanakan merupakan masukan paling penting dalam proses perencanaan untuk mendapatkan keluaran berupa rencana organisasi yang efektif. Untuk itu dibutuhkan kualifikasi, tugas, dan evaluasi dalam merencanakan bagaimana sistem manajemen organisasi mampu mencapai tujuannya.

Para manajer harus mampu memiliki 4 (empat) kualifikasi primer dalam melakukan proses perencanaan, yaitu:

1. Harus memiliki pengalaman praktik yang memadai dalam organisasi.

2. Harus mampu mengganti pandangan organisasi yang sempit yang dimilikinya menjadi sebuah pandangan yang menyeluruh terhadap organisasi.
3. Harus memiliki pengetahuan dan ketertarikan (minat) pada trend sosial-politik, dan ekonomi yang dapat mempengaruhi masa depan organisasi.
4. Harus mampu bekerja sama dengan orang lain.

5.3.3. Evaluasi Dalam Perencanaan

Sejalan dengan pelaksanaan rencana, maka harus dibarengi dengan evaluasi hasil sebagai tindakan korektif apabila rencana tidak mampu menjawab tujuan yang diinginkan.

Dengan demikian, para perencana memiliki tiga (3) tugas utama dalam mengevaluasi rencana yang telah disusun. Evaluasi yang dilakukan dalam proses perencanaan seperti:

- a. Sejauh mana tingkat keberhasilan terhadap tujuan?
- b. Berapa banyak persoalan penting yang telah dapat dipecahkan dan apakah timbul persoalan baru?

- c. Berapa besarnya pengorbanan, misalnya biaya, yang diperlukan untuk mencapai hasil-hasil tadi?
- d. Apakah ada hasil sampingan yang bermanfaat bagi organisasi?

5.4. Maksimalisasi Efektivitas Proses Perencanaan

Keberhasilan dalam melaksanakan sebuah sistem perencanaan tidak akan dicapai dengan mudah. Dengan meningkatnya ukuran organisasi, tugas perencanaan menjadi begitu kompleks, lebih banyak membutuhkan informasi.

Terdapat 4 (empat) hal yang dapat menjamin bahwa proses perencanaan dapat mencapai efektivitas, yaitu:

- a. Mendapatkan dukungan manajemen puncak, dimana berupa perhatian yang jelas dan berkelanjutan.
- b. Proses perencanaan yang didesain dengan baik, yang berarti memiliki kejelasan, mampu diukur pencapaiannya, bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan guna merespon kondisi perencanaan yang kemungkinan dapat berubah (tidak kaku).

- c. Perencanaan yang berfokus pada implementasi. Rencana hanya akan efektif jika implementasinya membantu tercapainya tujuan organisasi. Sehingga setiap rencana harus memberikan hasil akhir berupa tindakan yang berdasar pada sasaran yang diinginkan.
2. Mengikutsertakan orang-orang yang tepat. Dalam merencanakan, sebaiknya mengikutsertakan para manajer dalam bidang-bidang fungsional dalam organisasi sehingga dapat memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Orang-orang yang tepat dapat memberi masukan dan umpan balik dalam proses perencanaan dan implementasi rencana.

5.5. Perspektif Dalam Perencanaan

Perbedaan antara sebuah rencana dengan rencana yang lain dapat dikaji atas dasar 5 (lima) perspektif, yaitu:

5.5.1. Horison Waktu

Biasanya dibagi menjadi: Jangka Panjang, Menengah dan Pendek. Semakin panjang horizon waktunya, maka tinggi ketidakpastian yang dimilikinya (akurasinya relatif rendah).

1. Perencanaan Jangka Panjang

Perencanaan semacam ini menjangkau waktu sekitar 20-30 tahun ke depan. Rencana hanya berbentuk garis-garis besar dan bersifat sangat strategis dan umum. Perencanaan ini tidak dapat langsung dipakai dalam program kerja, masih perlu dijabarkan dalam perencanaan jangka menengah.

2. Perencanaan Jangka Menengah

Perencanaan jangka menengah memiliki durasi waktu antara 3-5 tahun kedepan. Perencanaan jangka panjang dapat dibagi dalam beberapa rencana jangka menengah. Perencanaan sudah lebih konkrit dalam pencapaian sasaran yang disertai dengan prioritas.

3. Perencanaan Jangka Pendek

Perencanaan ini memiliki jangka waktu paling lama 1 tahun. Rencana jangka pendek juga dapat dibuat dalam bulanan, per-tiga bulanan, tergantung dari desain organisasi. Dalam perencanaan jangka pendek sudah mencakup penggunaan sumber daya, metode pelaksanaan, serta

waktu mulai dan selesai dari setiap program kerja.

5.5.2. Bidang perencanaan

Karakteristik perencanaan sangat tergantung dari bidang yang direncanakan, misalkan rencana produksi adalah untuk menjamin pasokan permintaan pasar, baik kuantitas maupun kualitas, serta waktu produksinya. Tetapi rencana pengembangan sumber daya manusia ditujukan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan interpersonal dikarenakan jumlahnya karyawan sudah optimal.

5.5.3. Elemen Rencana

Elemen utama rencana strategis adalah tujuan, program dan kebijaksanaan bagi keseluruhan organisasi; Sedangkan elemen pokok dari rencana taktis yang berjangka waktu lebih pendek adalah jawaban bagaimana mendayagunakan sumber daya perusahaan untuk memenangkan kompetisi dengan perusahaan-perusahaan lain.

5.5.4. Karakteristik Rencana

Karakteristik rencana sangat tergantung dari tingkat kepastian lingkungan, apabila tingkat persaingan semakin ketat, maka karakteristik rencana juga semakin tidak pasti.

5.5.5. Unit Organisasi

Perencanaan usaha yang mencakup keseluruhan organisasi jauh lebih rumit dibandingkan dengan perencanaan untuk sebuah unit organisasi. Perbedaan kerumitan ini misalnya dapat dilihat dalam aspek persepsi dan wawasan tentang masa depan, mekanisme perencanaan, kendala perencanaan serta ukuran-ukuran keberhasilan untuk menilai performansi pelaksanaan rencana.

Tabel berikut ini merinci perspektif perencanaan yang merupakan sumber perbedaan antar satu rencana dengan rencana yang lain.

Tabel 4.2 Perspektif untuk setiap bentuk perencanaan

Perspektif	Deskripsi
Horison waktu	1. Jangka pendek 2. Jangka menengah 3. Jangka panjang
Bidang Perencanaan	1. Produksi 2. Riset 3. Pengembangan produk baru 4. Keuangan 5. Pemasaran 6. SDM
Elemen Rencana	1. Aturan 2. Prosedur 3. Anggaran 4. Program 5. Strategi 6. Sasaran 7. Tujuan 8. Arah 9. Kebijakan 10. Cita-cita
Karakteristik Rencana	1. Murah/mahal 2. Rasional/tidak 3. Rahasia/tidak 4. Strategis/taktis 5. Kualitatif/kuantitatif 6. Penting/kurang 7. Komprehensif/tidak 8. Mendesak/tidak
Unit Organisasi	1. Korporasi 2. Anak Perusahaan 3. Divisi 4. Departemen 5. Proyek 6. Gugus tugas

BAB VI

PENGAMBILAN KEPUTUSAN

6.1. Tahapan Pengambilan Keputusan

Simon (1960) memperkenalkan empat aktivitas dalam proses pengambilan keputusan

- a. Intelligence adalah Pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi permasalahan.
- b. Design adalah Tahap perancangan solusi dalam bentuk alternative-alternatif pemecahan masalah.
- c. Choice adalah Tahap memilih dari solusi dari alternative-alternatif yang disediakan.
- d. Implementation adalah Tahap melaksanakan keputusan dan melaporkan hasilnya.

6.2. Kondisi dalam Pembuatan Keputusan

6.2.1. Kondisi Kepastian (*Certainty*)

Para pembuat keputusan mengetahui apa yang akan terjadi di waktu yang akan datang, karena tersedia informasi yang akurat, terpercaya, dan dapat diukur sebagai dasar keputusan. Dalam kasus

ini, situasi di waktu mendatang adalah dapatdiperkirakan dengan pasti.

6.2.2. Kondisi Risiko (*Risk*)

Para pembuat keputusan mengetahui besarnya probabilitas (Kemungkinana) setiap kemungkinan hasil, tetapi informasi lengkap tidaktersedia.

6.2.3. Kondisi Ketidakpastian (*Uncertainty*)

Para pembuat keputusan tidak mengetahui besarnya probabilitas atau bahkan tidak mengetahui kemungkinan hasil-hasil. Kondisi ketidakpastian pada

- a. Pembuatan keputusan dihadapkan pada suatu masalah tertentu yang dapat dibedakan dari masalah-masalah lain atau setidaknya dinilai sebagai masalah-masalah yang dapat diperbandingkan satu sama lain (dapat diurutkan menurut prioritas masalah)
- b. Tujuan-tujuan, nilai-nilai atau sasaran yang menjadi pedoman pembuat keputusan sangat jelas dan dapat diurutkan prioritasnya/kepentingannya.

- c. Berbagai macam alternatif untuk memecahkan masalah diteliti secara seksama.
- d. Asas biaya manfaat atau sebab-akibat digunakan untuk menentukan prioritas.
- e. Setiap alternatif dan implikasi yang menyertainya dipakai untuk membandingkan dengan alternatif lain.
- f. Pembuat keputusan akan memilih alternatif terbaik untuk mencapai tujuan, nilai, dan sasaran yang ditetapkan

Umumnya menyangkut keputusan-keputusan kritis dan paling menarik. Pembuatan keputusan dalam kondisi ketidakpastian dapat dilakukan lebih tepat dengan menggunakan metoda-metoda kuantitatif (yang ilmiah) untuk mengantisipasi dan memperkirakannya.

6.3. Teori Pengambilan Keputusan

Kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan tertentu yang dilakukan oleh seorang aktor atau beberapa aktor berkenaan dengan suatu masalah. Tindakan para aktor kebijakan dapat berupa pengambilan keputusan yang biasanya bukan

merupakan keputusan tunggal, artinya kebijakan diambil dengan cara mengambil beberapa keputusan yang saling terkait dengan masalah yang ada. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai pemilihan alternatif terbaik dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Ada beberapa teori yang paling sering digunakan dalam mengambil kebijakan yaitu:

6.3.1. Teori Rasional Komprehensif

Barangkali teori pengambilan keputusan yang biasa digunakan dan diterima oleh banyak kalangan adalah teori rasional komprehensif yang mempunyai beberapa unsur

Ada beberapa ahli antara lain Charles Lindblom, 1965 (Ahli Ekonomi dan Matematika) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan itu sebenarnya

- Informasi dan data statistik yang ada tidak lengkap sehingga tidak bisa dipakai untuk dasar pengambilan keputusan. Kalau dipaksakan maka akan terjadi sebuah keputusan yang kurang tepat.
- Teori ini diambil/diteliti dengan latar belakang berbeda dengan negara berkembang ekologi budayanya berbeda.

- Birokrasi dinegara berkembang tidak bisa mendukung unsur-unsur rasional dalam pengambilan keputusan, karena dalam birokrasi negara berkembang kebanyakan korup sehingga menciptakan hal-hal yang tidak rasional.

Pemilihan tujuan atau sasaran dan analisis tindakan empiris yang diperlukan untuk mencapainya merupakan hal yang saling terkait.

Pembuat keputusan dianggap hanya mempertimbangkan beberapa alternatif yang langsung berhubungan dengan pokok masalah, dan alternatif-alternatif ini hanya dipandang berbeda secara inkremental atau marjinal tidak berhadapan dengan masalah-masalah yang konkrit akan tetapi mereka seringkali mengambil keputusan yang kurang tepat terhadap akar permasalahan.

Teori rasional komprehensif ini menuntut hal-hal yang tidak rasional dalam diri pengambil keputusan. Asumsinya adalah seorang pengambil keputusan memiliki cukup informasi mengenai berbagai alternatif sehingga mampu meramalkan secara tepat akibat-akibat dari pilihan alternatif yang ada, serta memperhitungkan asas biaya

manfaatnya.dan mempertimbangkan banyak masalah yang saling berkaitan

Pengambil keputusan sering kali memiliki konflik kepentingan antara nilai-nilai sendiri dengan nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat. Karena teori ini mengasumsikan bahwa fakta-2 dan nilai-nilai yang ada dapat dibedakan dengan mudah, akan tetapi kenyataannya sulit membedakan antara fakta dilapangan dengan nilai-nilai yang ada.

Ada beberapa masalah diperbagai negara berkembang seperti Indonesia untuk menerapkan teori rasional komprehensif ini karena beberapa alasan yaitu

6.3.2. Teori Inkremental

Teori ini dalam mengambil keputusan dengan cara menghindari banyak masalah yang harus dipertimbangkan dan merupakan madel yang sering ditempuh oleh pejabat-pejabat pemerintah dalam mengambail keputusan. Teori ini memiliki pokok-pokok pikiran sebagai berikut:

- a. Pemilihan tujuan atau sasaran dan analisis tindakan empiris yang diperlukan untuk mencapanya merupakan hal yang saling terkait.

- b. Pembuat keputusan dianggap hanya mempertimbangkan beberapa alternatif yang langsung berhubungan dengan pokok masalah, dan alternatif-alternatif ini hanya dipandang berbeda secara inkremental atau marjinal
- c. Setiap alternatif hanya sebagian kecil saja yang dievaluasi mengenai sebab dan akibatnya.
- d. Masalah yang dihadapi oleh pembuat keputusan di redefinisikan secara teratur dan memberikan kemungkinan untuk mempertimbangkan dan menyesuaikan tujuan dan sarana sehingga dampak dari masalah lebih dapat ditanggulangi.
- e. Tidak ada keputusan atau cara pemecahan masalah yang tepat bagi setiap masalah. Sehingga keputusan yang baik terletak pada berbagai analisis yang mendasari kesepakatan guna mengambil keputusan.
- f. Pembuatan keputusan inkremental ini sifatnya adalah memperbaiki atau melengkapi keputusan yang telah dibuat sebelumnya guna mendapatkan penyempurnaan.

- keputusan-keputusan yang diambil akan lebih mewakili atau mencerminkan kepentingan dari kelompok yang kuat dan mapan sehingga kepentingan kelompok lemah terabaikan.
- Keputusan diambil lebih ditekankan kepada keputusan jangka pendek dan tidak memperhatikan berbagai macam kebijakan lain
- Di negara berkembang teori ini tidak cocok karena perubahan yang inkremental tidak tepat karena negara berkembang lebih membutuhkan perubahan yang besar dan mendasar.
- Menurut Yehezkel Dror (1968) gaya inkremental dalam membuat keputusan cenderung menghasilkan kelambanan dan terpeliharanya status quo

Karena diambil berdasarkan berbagai analisis maka sangat tepat diterapkan bagi negara-negara yang memiliki struktur mejemuk. Keputusan dan kebijakan diambil dengan dasar saling percaya

diantara berbagai pihak sehingga secara politis lebih aman. Kondisi yang realistis diberbagi negara bahwa dalam menagmbil keputusan/kebijakan para pengambil keputusan dihadapkan pada situasi kurang baik seperti kurang cukup waktu, kurang pengalaman, dan kurangnya sumber-sumber lain yang dipakai untuk analsis secara komprehensif.

Teori ini dapat dikatakan sebagai model pengambilan keputusan yang membuahkan hasil terbatas, praktis dan dapat diterima.

Ada beberapa kelemahan dalam teori inkremental ini

6.3.3. Teori Pengamatan Terpadu (*Mixed Scaning Theory*)

Beberapa kelemahan tersebut menjadi dasar konsep baru yaitu seperti yang dikemukakan oleh ahli sosiologi organisasi Aitai Etzioni yaitu pengamatan terpadu (Mixid Scaning) sebagai suatu pendektan untuk mengambil keputusan baik yang bersifat fundamental maupun inkremental (berkembang sedikit demi sedikit secara teratur). Keputusan-keputusan inkremental memberikan arahan dasar dan melapangkan jalan bagi keputusan-keputusan fundamental sesudah keputusan-keputusan itu tercapai.

Model pengamatan terpadu menurut Etzioni akan memungkinkan para pembuat keputusan menggunakan teori rasional komprehensif dan teori inkremental pada situasi yang berbeda-beda.

Model pengamatan terpadu ini pada hakikatnya merupakan pendekatan kompromi yang menggabungkan pemanfaatan model rasional komprehensif dan model inkremental dalam proses pengambilan keputusan.

6.4. Kriteria Pengambilan Keputusan

Menurut konsepsi Anderson, nilai-nilai yang kemungkinan menjadi pedoman perilaku para pembuat keputusan itu dapat dikelompokkan menjadi 5 (lima) kategori, yaitu:

6.4.1. Nilai-Nilai Politik

Pembuat keputusan mungkin melakukan penilaian atas alternatif kebijaksanaan yang dipilihnya dari sudut pentingnya alternatif-alternatif itu bagi partai politiknya atau bagi kelompok-kelompok klien dari badan atau organisasi yang dipimpinnya. Keputusan-keputusan yang lahir dari tangan para pembuat keputusan seperti ini bukan mustahil dibuat demi keuntungan politik' dan

kebijaksanaan dengan demikian akan dilihat sebagai instrumen untuk memperluas pengaruh-pengaruh politik atau untuk mencapai tujuan dan kepentingan dari partai politik atau tujuan dari kelompok kepentingan yang bersangkutan.

6.4.2. Nilai-Nilai Organisasi

Para pembuat keputusan, khususnya birokrat (sipil atau militer), mungkin dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh nilai-nilai organisasi di mana ia terlibat di dalamnya' Organisasi, semisal badan-badan administrasi, menggunakan berbagai bentuk ganjaran dan sanksi dalam usahanya untuk memaksa para anggotanya menerima, dan bertindak sejalan dengan nilai-nilai yang telah digariskan oleh organisasi. Sepanjang nilai-nilai semacam itu ada, orang-orang yang bertindak selaku pengambil keputusan dalam organisasi itu kemungkinan akan dipedomani oleh pertimbangan-pertimbangan semacam itu sebagai perwujudan dari hasrat untuk melihat organisasinya tetap lestari, untuk tetap maju atau untuk memperlancar program-program dan kegiatan-kegiatannya atau atau untuk mempertahankan kekuasaan dan hak-hak istimewa yang selama ini dinikmati.

6.4.3. Nilai-Nilai Pribadi

Hasrat untuk melindungi atau memenuhi kesejahteraan atau kebutuhan fisik atau kebutuhan finansial' reputasi diri, atau posisi historis kemungkinan juga digunakan- oleh para pembuat keputusan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Para politisi yang menerima uang sogok untuk membuat kepurusan tertentu yang menguntungkan si pemberi uang sogok, misalnya sebagai hadiah pemberian perizinan atau penandatanganan kontrak pembangunan proyek tertentu, jelas mempunyai kepentingan pribadi dalam benaknya. Seorang presiden yang mengatakan di depan para wartawan bahwa ia akan menggebut siapa saja yang bertindak inkonstitusional, jelas juga dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan pribadinya' misalnya agar ia mendapat tempat terhormat dalam sejarah bangsa sebagai seseorang yang konsisten dan nasionalis.

6.4.4. Nilai-Nilai Kebijakan

Dari perbincangan di atas, satu hal hendaklah dicamkan, yakni janganlah kita mempunyai anggapan yang sinis dan kemudian menarik

kesimpulan bahwa para pengambil keputusan politik ini semata-mata hanyalah dipengaruhi oleh pertimbangan-penimbangan demi keuntungan politik, organisasi atau pribadi. Sebab, para pembuat keputusan mungkin pula bertindak berdasarkan atas penepsi mereka terhadap kepentingan umum atau keyakinan tertentu mengenai kebijaksanaan negara apa yang sekiranya secara moral tepat dan benar. Seorang wakil rakyat yang mempejuangkan undang-undang hak kebebasan sipil mungkin akan bertindak sejalan dengan itu karena ia yakin bahwa tindakan itulah yang secara moral benar, dan bahwa persamaan hak-hak sipil itu memang merupakan tujuan kebijaksanaan negara yang diinginkan, tanpa mempedulikan bahwa perjuangan itu mungkin akan menyebabkannya mengalami resiko-resiko politik yang fatal.

6.4.5. Nilai-Nilai Ideologis

Ideologi pada hakikatnya merupakan serangkaian nilai-nilai dan keyakinan yang secara logis saling berkaitan yang mencerminkan gambaran sederhana

yang meyakinkannya. Di berbagai negara sedang berkembang di kawasan Asia, Afrika dan Timur Tengah nasionalisme yang mencerminkan hasrat dari orang-orang atau bangsa yang bersangkutan untuk merdeka dan menentukan nasibnya sendiri — telah memberikan peran penting dalam mewamai kebijaksanaan luar negeri maupun dalam negeri mereka. Pada masa gerakan nasional menuju kemerdekaan, nasionalisme telah berfungsi sebagai minyak bakar yang mengobarkan semangat perjuangan bangsa-bangsa di negara-negara sedang berkembang melawan kekuatan kolonial. Di Indonesia, ideologi Pancasila setidaknya bila dilihat dari sudut perilaku politik regim, telah berfungsi sebagai resep untuk melaksanakan perubahan sosial dan ekonomi. Bahkan ideologi ini kerap kali juga dipergunakan sebagai instrumen pengukur legitimasi bagi partisipasi politik atau partisipasi dalam kegiatan pembangunan yang dilakukan oleh kelompok-kelompok dalam.

6.5. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan memiliki berapa tahap :

Tahap 1: Pemahaman dan Perumusan Masalah. Para manager sering menghadapi kenyataan bahwa masalah yang sebenarnya sulit dikemukakan atau bahkan sering hanya mengidentifikasi masalah, bukan penyebab dasar. Para manager dapat mengidentifikasi masalah dengan beberapa cara. Pertama, manager secara sistematis menguji hubungan sebab-akibat. Kedua, manager mencari penyimpangan atau perubahan dari yang “normal”.

Tahap 2: Pengumpulan dan Analisis Data yang Relevan. Setelah manager menemukan dan merumuskan masalah, manager harus memutuskan langkah-langkah selanjutnya. Manager pertama kali harus menentukan data-data apa yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang tepat dan kemudian mendapatkan informasi tersebut.

Tahap 3: Pengembangan Alternatif-Alternatif. Kecenderungan untuk menerima alternatif keputusan pertama yang “feasible” sering menghindarkan manager dari pencapaian penyelesaian yang terbaik untuk masalah manager. Pengembangan sejumlah alternatif memungkinkan manager menolak kecenderungan untuk membuat keputusan terlalu cepat dan membuat keputusan yang efektif. Manager harus memilih suatu

alternatif yang cukup baik, walaupun bukan sesuatu yang sempurna atau ideal.

Tahap 4: Evaluasi Alternatif-Alternatif. Setelah manajer mengembangkan sekumpulan alternatif, manajer harus mengevaluasi sekumpulan alternatif, manajer harus mengevaluasi untuk menilai efektivitas setiap alternatif.

Tahap 5: Pemilihan Alternatif Terbaik. Pembuatan keputusan merupakan hasil evaluasi berbagai alternatif. Alternatif terpilih akan didasarkan pada jumlah informasi bagi manajer dan ketidaksempurnaan kebijakan manajer.

Tahap 6: Implementasi Keputusan . Setelah alternatif terbaik dipilih, para manajer harus membuat rencana untuk mengatasi berbagai permasalahan dan masalah yang mungkin dijumpai dalam penerapan keputusan. Dalam hal ini, manajer perlu memperhatikan berbagai risiko dan ketidakpastian sebagai konsekuensi dibuatnya suatu keputusan. Disamping itu, pada tahap implementasi keputusan manajer juga perlu menetapkan prosedur laporan kemajuan periodik dan mempersiapkan tindakan korektif bila masalah baru muncul dalam pembuatan keputusan, serta merancang peringatan dini untuk menghadapi berbagai kemungkinan.

Tahap 7: Evaluasi Hasil-Hasil. Keputusan. Implementasi keputusan harus selalu dimonitor. Manajer harus mengevaluasi apakah implementasi dilakukan dengan lancar dan keputusan memberikan hasil yang diinginkan.

BAB VII

PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL

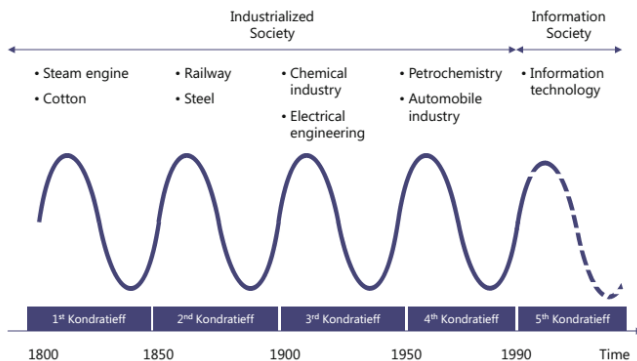
7.1. Perkembangan Bisnis Digital

Selama beberapa waktu, telah terjadi perubahan penting dalam ekonomi dan masyarakat yang disebabkan oleh teknologi informasi. Perubahan ini terutama disebabkan oleh meningkatnya digitalisasi: Dengan dimulainya 'era digital', juga disebut 'evolusi digital', yang berkembang sepanjang perkembangan pasar multimedia, akan ada perubahan mendasar dari struktur yang ada di industri telekomunikasi, komputasi, hiburan dan media" (Denger dan Wirtz 1995b). Penilaian ini pada tahun 1995 dengan tepat menggambarkan dampak digitalisasi.

Aplikasi Internet jaringan mewakili penyederhanaan dan individualisasi broker komunikasi dan informasi yang berkelanjutan. Sudah pada tahun 1970, sosiolog Harvard Daniel Bell telah menciptakan istilah "masyarakat pasca industri" yang menggambarkan, pada waktu itu, mengantisipasi perubahan karena teknologi. Dalam masyarakat ini, sektor sekunder dalam perekonomian kehilangan arti

penting karena sistem ekonomi yang primer lebih diciptakan oleh teknologi informasi daripada oleh produksi.

Sudah di awal 1980-an, penyusunan frasa akademis dan abstrak Bell telah ditentukan dengan menggunakan istilah "masyarakat informasi". Istilah sosiologis menggambarkan transfer tenaga kerja manusia dan dampak ekonomi makro ke sektor tersier dari masyarakat industri yang lebih tinggi. Perubahan yang digambarkan terutama ditandai oleh dinamika perkembangan teknologi. Prinsip yang mendasari perkembangan ini dapat dijelaskan oleh teori Kondratieff tentang siklus panjang yang ditunjukkan pada Gambar 7.1.



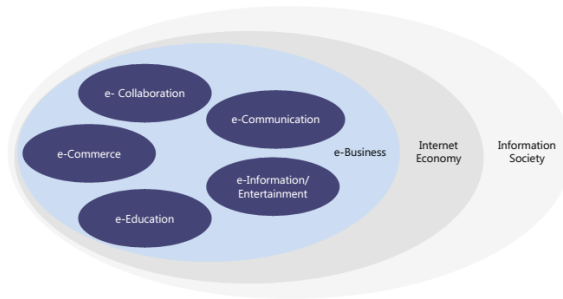
Gambar 7.1 Kondratieff-siklus

Menurut Kondratieff, inovasi teknologi pada dasarnya menentukan status perkembangan masyarakat melalui fase inovasi sinusoidal (Schumpeter 1939). Perubahan ini, yang saat ini disebabkan oleh dinamika perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, merupakan pendorong penting perkembangan menuju masyarakat informasi.

Dalam perjalanan perubahan masyarakat dari masyarakat industri post modern ke masyarakat informasi, kuantitas dan kualitas informasi memasuki dimensi yang sama sekali baru. Informasi tidak pernah tersedia seluas itu dan pada saat yang sama terkonsentrasi sebelumnya.

Khususnya Internet adalah titik fokus dalam konteks ini, memungkinkan waktu dan lokasi-independen, serta akses akurat ke tingkat pengetahuan yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Dalam masyarakat industri postmodern, pengetahuan hanya tersedia tersebar. Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dinamis akses informasi menjadi murah atau bahkan gratis. Di mana-mana informasi dan pengetahuan telah menjadi karakteristik identifikasi utama masyarakat informasi. Gambar 7.2 mengilustrasikan fenomena multidimensi ini.

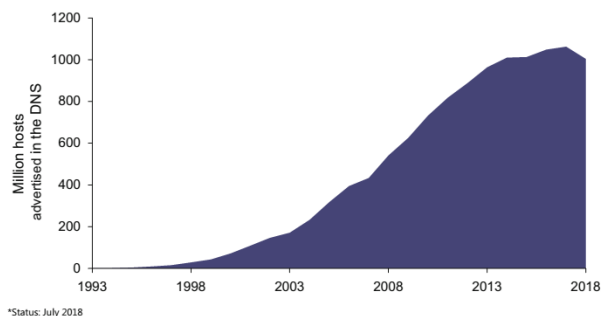


Gambar 7.2 Dimensi masyarakat informasi

Dalam konteks ini, ekonomi internet dan e-bisnis mewakili dua dimensi utama yang membentuk masyarakat informasi saat ini. E-bisnis meliputi *e-commerce*, *e-communication*, *e-information/entertainment*, *e-collaboration* dan *e-education*. Hal ini menunjukkan bahwa area sosial politik, ekonomi dan manajerial semakin terpengaruh dalam masyarakat informasi. Ekonomi internet sangat mengubah struktur dan saling ketergantungan yang ada melalui difusi cepat teknologi informasi dan komunikasi (Webster 2014).

Pesatnya perkembangan host Internet baru dan meningkatnya penggunaan Internet mencerminkan semakin pentingnya teknologi informasi dan komunikasi bagi masyarakat informasi. Pengaruh Internet sebagai sistem jaringan dan komunikasi global ada di mana-mana. Penyebarannya yang cepat di tingkat dunia yang menghubungkan negara bagian, ekonomi,

masyarakat, dan individu juga melintasi perbatasan nasional menjadikannya media yang belum pernah terjadi sebelumnya. Gambar 7.3 mengilustrasikan perkembangan host Internet di seluruh dunia, yaitu nama domain yang ditetapkan ke alamat IP.



Gambar 7.3 Pengembangan jumlah host Internet

Seiring dengan meningkatnya jumlah host Internet, penggunaan Internet terus meningkat di antara populasi di seluruh dunia. Pada 2017, Internet sudah memiliki lebih dari 3,7 miliar pengguna. Ini berarti bahwa sudah empat dari sepuluh orang di seluruh dunia menggunakan Internet, mewakili pertumbuhan 933.8% sejak tahun 2000 (Internet World Stats 2017). Pengembangan dan difusi masing-masing teknologi informasi dan komunikasi modern, serta reposisi dan penggunaan masing-masing teknologi ini adalah pendorong utama peralihan dari industri ke masyarakat

informasi. Tabel di bawah ini mencerminkan perkembangan ini dengan menunjukkan penggunaan internet dan statistik populasi baru-baru ini di seluruh dunia.

Tabel 7.1 Statistik populasi dan penggunaan internet di seluruh dunia

World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2022	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000- 2022	Internet World %
Africa	1,394,588,547	17.6 %	652,865,628	46.8 %	14,362 %	11.9 %
Asia	4,352,169,960	54.9 %	2,934,186,678	67.4 %	2,467 %	53.6 %
Europe	837,472,045	10.6 %	750,045,495	89.6 %	614 %	13.7 %
Latin America / Carib.	664,099,841	8.4 %	543,396,621	81.8 %	2,907 %	9.9 %
North America	374,226,482	4.7 %	349,572,583	93.4 %	223 %	6.4 %
Middle East	268,302,801	3.4 %	211,796,760	78.9 %	6,370 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,602,955	0.5 %	31,191,971	71.5 %	399 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,934,462,631	100.0 %	5,471,055,736	69.0 %	1,416 %	100.0 %

Datasource Internet World Stats (31 Juli 2022)

Mengingat perkembangan yang disebutkan di atas, bisnis digital dan masyarakat informasi telah secara signifikan menjadi penting. Bagian berikut menyajikan dasar-dasar bisnis digital.

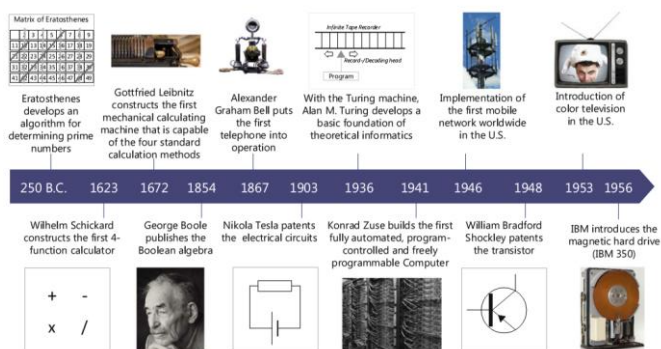
7.2. Dasar-dasar Bisnis Digital

Bisnis digital adalah salah satu bidang penerapan teknologi informasi dan komunikasi digital baru yang paling signifikan. Bagian berikut secara sistematis menjelaskan dasar-dasar e-bisnis. Dengan demikian, pertama-tama menerangi perkembangan historis aplikasi informasi dan komunikasi dan kemudian mendefinisikan dan mengklasifikasikan istilah e-bisnis.

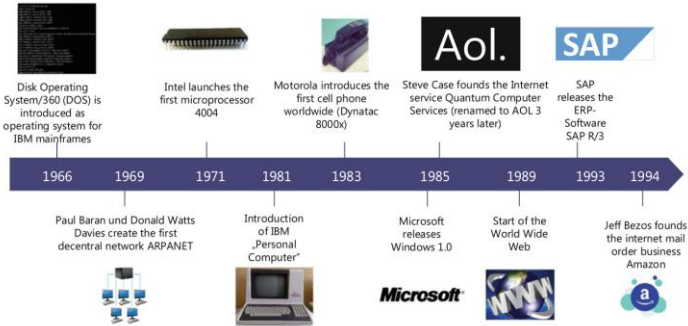
Atas dasar ini, musyawarah berikut membahas para pelaku, pola interaksi dan pertukaran layanan di bidang bisnis digital.

7.2.1. Pengembangan Aplikasi Informasi Dan Komunikasi

Perkembangan aplikasi informasi dan komunikasi melihat kembali pada sejarah panjang sebagai berikut:

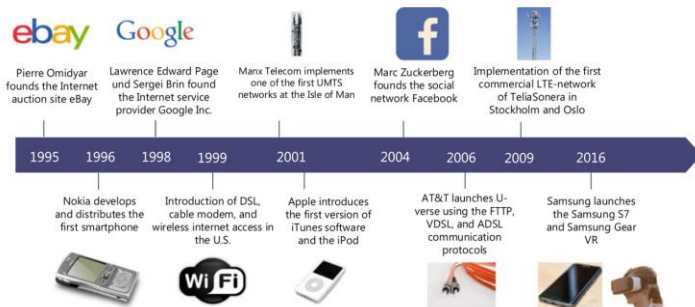


Gambar 7.4 Pengembangan aplikasi informasi dan komunikasi.



Gambar 7.5 Pengembangan aplikasi informasi dan komunikasi (1966 s.d. 1994) dan pembaruan.

Masyarakat informasi berada dalam tahap perkembangan yang dinamis, yang menempatkan tuntutan tinggi pada perusahaan yang beroperasi sehubungan dengan kekuatan dan fleksibilitas inovatif mereka. Tren penting mengenai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimulai dengan pengenalan smartphone pertama, dikembangkan dan didistribusikan oleh Nokia pada tahun 1996.



Gambar 7.6 Pengembangan aplikasi informasi dan komunikasi (1995 s.d. 2016) dan pembaruan.

7.2.2. Definisi dan Klasifikasi e-Business

Dalam konteks ekonomi internet, ada berbagai istilah dan definisi. Secara umum, literatur saat ini memiliki pemahaman yang heterogen tentang istilah e-bisnis. Selain itu, definisi yang ada sering tumpang tindih sampai batas tertentu, yang patut dicontoh untuk ketidakkonsistenan terminologis dari penerapan istilah tersebut. Tabel 7.2 menyajikan beberapa definisi penting dari e-bisnis.

Tabel 7.2 Definisi e-bisnis

Pengarang	Definisi
IBM (1997)	Pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan menggabungkan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis inti dengan kesederhanaan dan jangkauan yang dimungkinkan oleh teknologi Internet

Price Waterhouse Coopers (1999)	Selanjutnya, e-business akan didefinisikan sebagai penerapan teknologi informasi untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi melalui jaringan berbasis standar publik
Wirtz (2000e)	didefinisikan sebagai inisiasi, negosiasi, dan/atau transaksi suatu usaha antar subjek ekonomi yang direalisasikan secara elektronik melalui jaringan telekomunikasi
Rayport and Jaworski (2001)	E-bisnis dapat secara formal didefinisikan sebagai pertukaran yang dimediasi teknologi antara para pihak (individu, organisasi, atau keduanya) serta kegiatan intra atau antar-organisasi berbasis elektronik yang memfasilitasi pertukaran tersebut
Jelassi and Enders (2004)	Penggunaan sarana elektronik untuk menjalankan bisnis organisasi secara internal dan/atau eksternal
Chen (2005)	Bisnis yang dilakukan dengan menggunakan jaringan elektronik

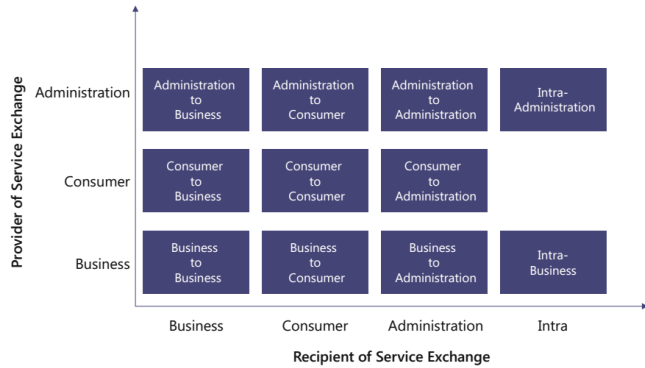
	atau media elektronik. Terkadang digunakan identik dengan <i>e-commerce</i> dan terkadang digunakan lebih luas untuk memasukkan kegiatan bisnis lain selain jual beli
Papazoglou and Ribbers (2006)	e-bisnis dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan transaksi bisnis otomatis melalui jaringan komunikasi elektronik (misalnya, melalui Internet dan / atau mungkin jaringan pribadi) ujung ke ujung
Chaffey (2009)	Semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik, baik dalam suatu organisasi maupun dengan pemangku kepentingan eksternal yang mendukung berbagai proses bisnis
Laudon and Traver (2014)	e-bisnis adalah penggunaan Internet, World Wide Web (Web) dan aplikasi seluler untuk bertransaksi bisnis
Schneider (2017)	Istilah perdagangan elektronik atau (<i>e-commerce</i>) mencakup semua kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi Internet. Teknologi internet termasuk Internet, World Wide Web

	dan teknologi lain seperti transmisi nirkabel pada jaringan telepon seluler
--	---

Untuk secara sistematis menyimpulkan definisi istilah e-bisnis, perlu untuk membagi definisi ini menjadi aspek yang berhubungan dengan subjek, fungsional dan teleologis. Sementara aspek terkait subjek berurusan dengan subjek dan struktur masing-masing isi istilah, aspek fungsional mengacu pada efektivitas dan aspek teleologis untuk maksud dan tujuannya.

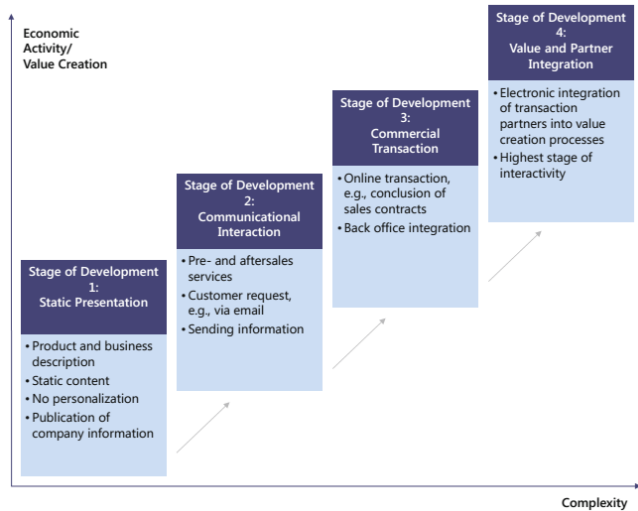
7.2.3. Aktor, Pola Interaksi dan Pertukaran Layanan

Pelaku usaha digital meliputi seluruh penyedia dan penerima proses pertukaran layanan berbasis elektronik atau elektronika. Akibatnya, bisnis, administrasi dan pelanggan bertindak sebagai aktor yang berinteraksi satu sama lain dan karenanya membentuk matriks pola interaksi, yang dapat dilengkapi dengan intra-level. Intra-level mewakili pertukaran layanan dalam satu kelompok aktor.



Gambar 7.7 Matriks pola interaksi dalam bisnis digital

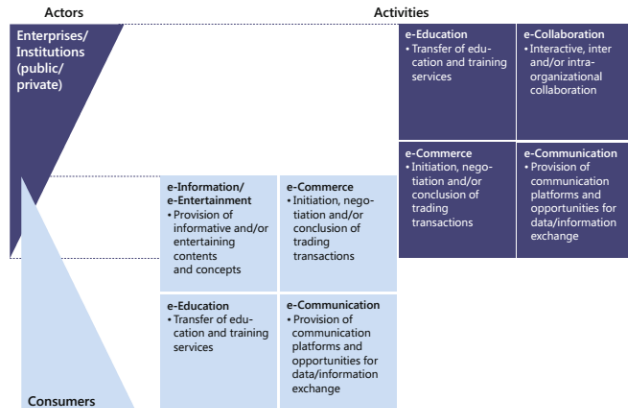
Ini termasuk pertanyaan pelanggan, komunikasi melalui email, penawaran umum atau mengirim informasi. Pada tahap ketiga, ada kemungkinan lebih lanjut untuk menyelesaikan transaksi online. Akhirnya, pada tahap keempat pengembangan, ada kemungkinan mengintegrasikan mitra transaksi secara elektronik dalam proses nilai tambah. Gambar 7.8 mengilustrasikan berbagai tahapan perkembangan bisnis digital.



Gambar 7.8 Tahapan pengembangan bisnis digital

7.2.4. Aktivitas Bisnis Digital

Kegiatan bisnis digital mensistematisasikan konsep dalam hal fungsional. Menurut hal ini, bisnis digital terdiri dari kegiatan *e-commerce*, *e-collaboration*, *e-communication*, *e-education* dan *e-information/entertainment*. Pembagian fungsional ini dihasilkan dari karakteristik dan niat yang berbeda dari masing-masing kegiatan. Gambar 7.9 menggabungkan kegiatan ini dengan pelaku bisnis digital.



Gambar 7.9 Pelaku dan aktivitas bisnis digital

7.2.5. Faktor Keberhasilan Bisnis Digital

Kemudahan penggunaan aplikasi bisnis digital adalah faktor kunci keberhasilan lainnya. Dalam konteks ini, desain proses bisnis dan antarmuka navigasi dipertimbangkan di bawah aspek kelayakan dan aksesibilitas umum. Karena aplikasi bisnis digital bertujuan untuk menyederhanakan transaksi ekonomi, desain pemrosesan elektronik mereka tidak boleh menggantikan masalah lama dengan yang baru.

Misalnya, masuk akal untuk

mempertahankan logika dasar proses bisnis individu dalam bisnis digital. Keranjang belanja digital yang digunakan oleh toko online adalah contoh yang baik dalam konteks ini. Dari transaksi fline, pelanggan terbiasa mengumpulkan satu item belanja sampai meninggalkan toko untuk membayar di akhir pembelian mereka. Oleh karena itu, pelanggan atau pengguna juga mengharapkan fungsi ini dalam transaksi online. Secara keseluruhan, perusahaan perlu fokus pada kebutuhan pelanggan atau pengguna dalam hal kemudahan penggunaan. Pada gambar di bawah ini menyajikan ringkasan dari empat faktor kunci keberhasilan.

Digital Innovation Capability	Strategic and Organizational Flexibility
• Analisis pasar / kebutuhan pelanggan • Evaluasi risiko dan peluang suatu inovasi	• Lingkungan dinamis ekonomi Internet • Berfokus pada hubungan pelanggan

• Barang fisik vs. virtual	• Kemampuan beradaptasi dengan struktur pasar di berbagai tingkat perusahaan
Capability for Networking and Integrating	Ease of Use
• Kombinasi digital dan pemrosesan informasi • Sumber daya dan keuntungan waktu melalui jaringan elektronik tanpa gangguan media • Efek jaringan dan efek penguncian	• Efisiensi dan akses ke antarmuka bisnis • Transfer dasar-dasar offline ke e-bisnis • Fokus pada kebutuhan pelanggan / pengguna

Gambar 7.10 Faktor keberhasilan bisnis digital

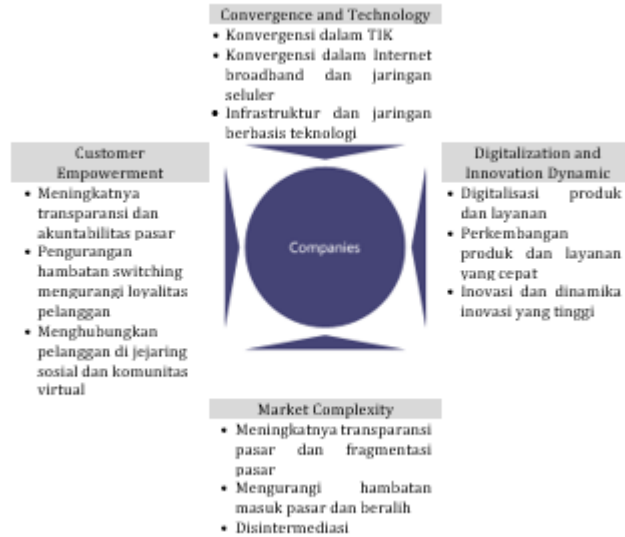
7.3. Kekuatan Pengembangan Digital

Seiring dengan inovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi, bisnis digital telah menjadi sangat penting (Zhu et al. 2006). Sebagai bagian yang didukung teknologi dari model bisnis, bisnis digital dengan cepat menjadi inovasi yang kuat yang dapat

memberikan manfaat berlipat ganda, karena memungkinkan akses pelanggan tanpa pengawasan ke informasi dan layanan, meningkatkan interaksi B2C dan B2B, menumbuhkan kelayakan efektivitas dan membentuk dasar untuk e-market dari sudut pandang teknologi (Schneider 2017).

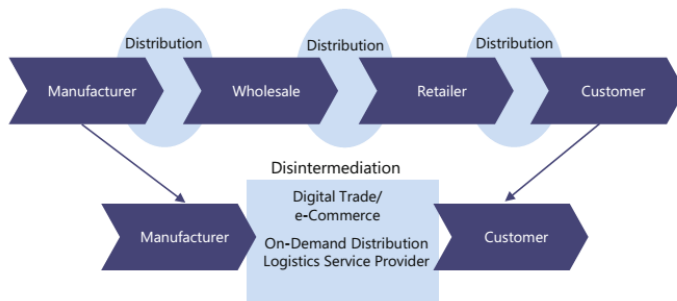
Saat ini, bisnis digital adalah bagian yang melekat pada pasar di seluruh dunia karena sangat relevan dalam memenuhi keinginan dan persyaratan pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan bisnis digital sangat relevan dengan perekonomian karena ketersediaan layanan online merupakan faktor penting dalam persaingan global (Chaffey 2015).

Model Empat Kekuatan bisnis digital menjelaskan kekuatan pendorong di balik situasi ini yang membutuhkan perubahan bagi bisnis dengan menggabungkan pendorong yang relevan ke empat perkembangan utama yaitu konvergensi dan teknologi, digitalisasi dan inovasi dinamis, kompleksitas pasar dan pemberdayaan pelanggan. lihat Gbr. 3.12).



Gambar 7.11 Model bisnis digital empat kekuatan

Secara tradisional, pengecer memiliki banyak kekuasaan atas produsen karena akses ke pelanggan produsen. Hubungan ini dikenal sebagai intermediasi. Namun, karena peningkatan transparansi pasar dan hambatan masuk pasar yang menurun, ekonomi Internet merusak kekuatan pengecer. Produsen telah menciptakan peluang baru sendiri untuk melakukan distribusi dan proses penciptaan nilainya. Karena perantara dihilangkan dalam kasus ini, fenomena ini disebut disintermediasi, yang diilustrasikan dalam Gambar 7.12.



Gambar 7.12 Disintermediasi

Disintermediasi berarti bahwa peran perantara perdagangan antara produsen dan pelanggan terancam, karena produsen mungkin memiliki akses langsung ke pelanggan mereka melalui jaringan informasi seperti Internet (Wirtz 1995b). Oleh karena itu, produsen memiliki kemampuan untuk sepenuhnya mengambil alih fungsi perantara perdagangan. Khususnya Internet dapat membantu produsen untuk mematuhi empat tugas dasar perdagangan melalui distribusi langsung (Rayport dan Sviokla 1996).

Mengurangi hambatan peralihan bagi pelanggan dalam ekonomi internet terkait erat dengan peningkatan transparansi pasar. Hambatan switching mengacu pada faktor-faktor yang dihasilkan oleh perusahaan atau dikeluarkan oleh fitur yang melekat dalam sistem pasar atau industri, mengikat pelanggan ke pemasok tertentu dan mencegah perubahan ke penyedia lain tanpa

gesekan. Dalam ekonomi internet, hambatan switching terdiri dari tiga kategori utama: (1) hambatan switching teknologi, (2) hambatan switching terkait kualifikasi dan (3) hambatan switching psikologis. Hambatan peralihan teknologi muncul ketika pelanggan terikat pada produk lain yang tersedia di pasar karena kurangnya kompatibilitas teknologi.

BAB VIII.

DIGITAL BISNIS DAN *E-COMMERCE*

8.1. Pengertian Digital Bisnis

Bisnis Digital ialah aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

- a) SEO – *Search Engine Optimization*
- b) Periklanan online – *FB ads, Adwords*, dll.
- c) Promosi media cetak
- d) Iklan televisi & radio
- e) *Billboard* elektronik (video tron)
- f) *Email marketing*
- g) *Mobile marketing*
- h) dan lain-lain

Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital dari bisnis nondigital, fasilitator digital dari bisnis nondigital, dan

hybrid. Mari kita bahas satu per satu. Digital murni adalah bisnis yang menawarkan produk dengan komponen “bits and bytes”, seperti pembuatan software secara luas. Misalnya software pendidikan, software khusus bisnis, dan lain-lain.

- a. Versi digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang/jasa yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti menjual e-book, e-journal, dan e-comic.
- b. Fasilitator digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa menggunakan tekno-logi digital, seperti online shop.
- c. Hybrid merupakan kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan.

Mengetahui dan memahami jenis-jenis bisnis digital ini sangat penting, karena setiap jenisnya memiliki cara pemasaran dan target pasar yang berbeda, sehingga diperlukan strategi yang sesuai. Bisnis digital juga memiliki basic service yang berbeda, seperti media sosial (social media), pencarian dan analisis (search and analytics), pengaturan konten web (web content management), digital content provider, distribusi dan

pengiriman (distribution and delivery), aplikasi hiburan, dan lainnya.

8.2. Unsur-Unsur Digital Bisnis

Unsur-unsur pada e-business, diantaranya yakni sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis

Diantaranya yakni seperti Organisasi, produsen atau perusahaan, supplier, rekan bisnis, konsumen dll.

2. Alat, media atau juga sumber daya yang digunakan

Diantaranya seperti Teknologi informasi serta juga komunikasi (Komputer, internet dll).

3. Kegiatan dan sasarannya

Diantaranya seperti aktivitas / kegiatan dan jugaproses bisnis (pelayanan, penjualan & transaksi) dan juga operasi bisnis utama.

4. Tujuannya

Diantaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagi informasi.

5. Beberapa keuntungan yang bisa di dapatkan

Diantaranya seperti dengan pendekatan yang relatif aman, peningkatan keuntungan, lebih

fleksibel, efisien, peningkatan produktivitas, bisnis yang terintegrasi dll.

6. Contoh e-business

Beberapa contoh dari e-business saat ini yakni koran atau media cetak yang sudah berbasis online-nya, jadi tidak hanya dengan media cetaknya saja. Namun banyak sekali media cetak yang juga menjalankan bisnisnya tidak hanya melalui media cetak saja namun juga dengan melalui media online di internet serta tentunya banyak sekali keuntungan yang dapat didapatkan contohnya seperti: berita diakses bisa kapan saja oleh seluruh masyarakat serta juga berita yang lebih update dan lainnya. Kemudian contohnya seperti toko-toko fashion yang tidak hanya juga menjalankan bisnisnya di dunia nyata namun tapi mereka juga menjalankan bisnisnya itu dengan cara online.

Keuntungan yang bisa didapatkan dari e-business, diantaranya yakni seperti berikut:

1. Memperluas pasar, dengan menggunakan e-business perusahaan atau juga pembisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga bisa memasuki pasar nasional atau bahkan

internasional, sehingga

2. Pembisnis itu dapat menjangkau banyak pelanggan itu dimanapun ia berada.
3. Menekan biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk.
4. Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot untuk harus mendatangi penjual.
5. Meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen, tentunya hal tersebut apabila dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi itu biasa dapat dengan cepat tersebar dan masih banyak lagi keuntungan yang lainnya.

8.3. Pengertian *E-commerce*

E-commerce (Elektronic Commerce) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *e-commerce* sendiri makian

kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (offline).

E-commerce berasal dari bahasa Inggris, yaitu electronic commerce atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara langsung atau face to face. Dalam e-commerce juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda adalah pada sistem berdagang yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet. Dalam e-commerce, seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Di tengah perkembangan arus teknologi dan informasi digital yang semakin canggih. Aktivitas e-commerce adalah suatu penerapan dari e-business atau bisnis elektronik. Yang mana berhubungan dengan kegiatan transaksi komersial.

Jadi, secara garis besar pengertian e-commerce ini bukan hanya meliputi aktivitas perniagaan saja. Tapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, client service, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Di samping memanfaatkan teknologi digital, e-commerce ini juga membutuhkan database, e-mail, dan juga teknologi lain yang non internet. Misalnya saja dalam mengirim barang, dan cara membayar produk dari e

commerce.

Penikmat kegiatan belanja online di Indonesia memang sangat tinggi. Tidak mengherankan kalau kemudian terus tumbuh e commerce baru, yang turut memeriahkan jagad jualan di dunia maya. Meskipun begitu, hanya ada beberapa e commerce saja yang dapat bertahan dan maju di tengah ketatnya persaingan. Di bawah ini adalah contoh e Commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Seperti: 1. Bukalapak; 2. Shopee; 3. Lazada; 4. Gojek.

8.4. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Apabila dibandingkan dengan negara lain yang ada di sekitar. Secara umum, ada beberapa jenis e commerce yang berkembang di tanah air. Di bawah ini akan dibahas secara tuntas jenis-jenis e commerce yang ada di Indonesia.

1. Business to Business

Jenis e commerce satu ini memiliki skala paling besar. Karena transaksi yang dilakukan adalah antar perusahaan. Pada business to business, kegiatan transaksi di aplikasikan secara fisik dan elektronik. Dan konsumennya adalah suatu kelompok yang juga menjalankan bisnis.

Contohnya adalah distributor, reseller, dan sebagainya.

2. *Business to Consumers*

Ini adalah jenis e commerce yang paling terkenal, khususnya di Indonesia. Dimana produsen atau perusahaan (pihak penjual), memasarkan produk secara langsung. Dengan customer (pengguna) sebagai mangsa pasar. Jadi, di ibaratkan seperti toko ritel berbasis online. Dimana pembeli bisa membeli produk secara eceran, tanpa jumlah minimal tertentu.

3. *Consumer to Business*

Dalam jenis consumer to business, transaksi penjualan dilakukan oleh pihak konsumen. Sedangkan perusahaan adalah target pasarnya. Jadi, individu memberikan penawaran mengenai sebuah produk berupa barang atau jasa. Kepada perusahaan-perusahaan yang memang membutuh-kan. Misalnya saja desainer grafis yang menawarkan skill-nya.

4. *Consumer to Consumer*

Jenis e commerce ini dilakukan dari konsumen ke konsumen. Klasifikasinya terdiri dari 2 model, yaitu classified dan marketplace. Kalau dalam classified, buyer dan seller melakukan transaksi

secara langsung. Sedangkan dalam marketplace, konsumen (penjual) memerlukan plat-form untuk tempat melakukan transaksi. Contoh market-place, adalah Shopee.

5. *Business to Administration*

Pada jenis e commerce ini, pelaku bisnis menjual produk barang atau pun jasa dengan menjadikan lembaga pemerintahan sebagai pasar. Transaksi yang dilakukan juga dalam bentuk tender.

6. *Online to Offline*

Di zaman modern sekarang ini, jenis e commerce satu ini sangat populer. Dimana pihak seller melakukan kegiatan promosi, mencari pembeli, dan menyediakan produk dengan memanfaatkan jaringan online sebagai media. Namun pembeli memiliki option untuk dapat belanja lang-sung di toko offline.

Selain memiliki beberapa model atau jenis berbeda. Kehadiran e commerce juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Bukan hanya bagi pihak penjual, namun pembeli. Secara umum, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan *customer*. Di bawah ini adalah manfaat *e-commerce* bagi pihak pemilik usaha atau *seller*.

1. Jangkauan pasar luas

Dengan kehadiran e commerce, maka penjual memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Karena berbasis pada sistem online global. Bukan hanya bisa menjangkau market dalam negeri, namun juga luar negeri. Karena saat ini ada banyak platform e commerce yang dapat membantu pihak penjual untuk menjual produknya di berbagai negara.

2. Mengurangi infrastruktur

Dengan menggunakan e commerce sebagai basis berjualan. Sebuah perusahaan tidak harus lagi membuka cabang di berbagai wilayah. Karena dengan satu toko online saja, sudah bisa menjangkau seluruh bagian di suatu negara.

3. Anggaran keluar berkurang

Penggunaan anggaran yang berlebihan dapat dikurangi apabila memanfaatkan e commerce, yang memang basisnya adalah sistem online. Jadi, pihak penjual tidak perlu membuang uang untuk membuka toko real, merekrut karyawan terlalu banyak, dan sebagainya. Karena dengan e commerce bisa dilakukan pengerucutan sistem, dengan hasil tetap optimal.

4. Harga lebih terjangkau

Jika di akumulasikan, semua manfaat customer yang ada pada poin-poin sebelumnya. Pihak penjual dapat menekan harga produk sehingga lebih murah dan terjangkau. Dengan begitu, maka customer juga akan merasa lebih tertarik membeli barang dari toko Anda. Karena harganya customer friendly.

Kehadiran e commerce memang mendatangkan keuntungan tersendiri bagi kedua belah pihak, pemilik usaha dan pengguna. Dan apabila Anda tertarik untuk mencoba keberuntungan di dunia e commerce sangat disarankan untuk menggunakan paket Hosting High Performance Cloud Hosting dari Qwords.com untuk membangun platform bisnis online Anda demi menjaga stabilitas website serta performa agar tetap cepat ketika di akses pengguna.

8.5. Perbedaan Digital Bisnis Dan E-commerce

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal. 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 yang berbeda tentang *e-commerce* yang masih berlaku sampai sekarang:

1. Perspektif komunikasi – penyampaian informasi, produk atau layanan atau pembayaran dengan cara elektronik.
2. Perspektif proses bisnis – penerapan teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Perspektif layanan – memungkinkan pemotongan biaya silang bersamaan dengan meningkatkan kecepatan dan kualitas pemberian layanan.
4. Perspektif online – pembelian dan penjualan produk dan informasi secara online.

Saat mengevaluasi dampak strategis *e-commerce* pada sebuah organisasi, akan lebih berguna bila mengidentifikasi peluang untuk transaksi *e-commerce* ‘buy side’ dan ‘sell-side’ seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4, karena sistem dengan fungsi yang berbeda perlu diciptakan dalam organisasi. Untuk mengakomodasi transaksi dengan pembeli dan dengan pemasok. *E-commerce* ‘buy side’ mengacu pada transaksi untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan oleh

organisasi dari para pemasoknya. *E-commerce* 'sell side' mengacu pada transaksi yang terlibat dengan menjual produk ke pelanggan organisasi.

Social Commerce adalah bagian yang semakin penting dari *e-commerce* bagi pemilik situs karena menggabungkan ulasan dan penilaian ke situs dan menautkan ke situs jejaring sosial dapat membantu memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan konversi menjadi penjualan. Ini juga bisa melibatkan pembelian kelompok, menggunakan layanan kupon seperti Groupon.

Digital bisnis lebih luas dalam cakupannya daripada *e-commerce*. Hal ini mirip dengan istilah *e-business* (yang pertama kali diciptakan oleh IBM), yang menggambarkan pada tahun 1997 sebagai: *e-business* (e'biz'nis) – transformasi proses bisnis utama melalui penggunaan teknologi Internet. Dengan kata lain, 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 pemasok. Kunci proses digital bisnis adalah proses atau unit organisasi gambar 1.4 bagian tengah. Mereka mencakup penelitian dan pengembangan, pemasaran, manufaktur, dan logistik masuk dan keluar.

Transaksi *e-commerce* 'buy side' dengan pemasok dan transaksi *e-commerce* 'sell side' dengan pelanggan juga dapat dianggap sebagai kunci proses digital bisnis. 'sell side' *e-commerce* tidak hanya melibatkan penjualan produk secara online, namun juga melibatkan penggunaan teknologi digital ke layanan pasar menggunakan berbagai teknik. Tidak semua produk cocok untuk dijual secara online, jadi cara situs yang digunakan untuk memasarkan produk akan bervariasi. Hal ini berguna untuk meninjau lima jenis utama kehadiran online untuk sisi penjualan *e-commerce*, yang masing-masing memiliki tujuan yang berbeda dan sesuai untuk pasar yang berbeda.

Ini bukan kategori situs yang jelas karena perusahaan mana pun dapat menggabungkan jenis ini, namun dengan perubahan penekanan sesuai dengan pasar yang mereka layani. Saat Anda meninjau situs web, perhatikan bagaimana organisasi memiliki bagian situs yang berbeda yang berfokus pada kelima fungsi ini:

1. Situs *e-commerce* transaksional. Ini memungkinkan pembelian produk secara online. Kontribusi bisnis utama dari situs ini adalah melalui penjualan produk-produk ini. Situs tersebut juga mendukung bisnis dengan memberikan informasi bagi konsumen yang

lebih memilih untuk membeli produk secara offline. Ini termasuk situs ritel, situs perjalanan dan layanan perbankan online.

2. Layanan berorientasi hubungan yang baik dalam membangun situs. Berikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan, terutama bila produk tidak sesuai untuk dijual secara online. Informasi disediakan melalui situs web dan buletin elektronik untuk menginformasikan keputusan pembelian. Kontribusi bisnis utamanya adalah melalui mendorong penjualan offline dan menghasilkan pertanyaan atau prospek dari pelanggan potensial, yang dikenal sebagai timbal generasi.
3. Situs membangun merek. Berikan pengalaman untuk mendukung merek. Produk biasanya tidak tersedia untuk pembelian online. Fokus utama mereka adalah mendukung merek dengan mengembangkan pengalaman online merek. Mereka khas yang bernilai rendah dan bervolume tinggi Fast Moving Consumer Goods (merk-merk FMCG).
4. Situs penerbit atau media. Berikan informasi, berita atau hiburan tentang berbagai topik. Ini adalah informasi baik di situs maupun melalui

link ke situs lain. Situs media memiliki beragam pilihan untuk menghasilkan pendapatan, termasuk iklan, penjualan berbasis komisi dan penjualan data pelanggan (daftar).

5. Situs jejaring sosial (SNS). Jejaring sosial dapat dianggap berada dalam kategori sebelumnya karena sering didukung oleh iklan, namun pengaruh jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn dan Twitter pada perusahaan dan komunikasi pelanggan menunjukkan bahwa mereka membentuk kategori terpisah.

BAB IX

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

9.1. Revolusi Industri 4.0

Memasuki masa revolusi industri 4.0 tentunya kita berada di era yang modern. Konsep industri 4.0 sendiri pertama kali digunakan di publik pada tahun 2011, tepatnya saat pameran industri Hannover Messe, Hannover. Setelah kita mengetahui sedikit sejarah revolusi dalam industri yang dimulai sejak abad ke-18 sampai sekarang, mari kita membahas 4 prinsip penting dalam industri 4.0.

1. Interkoneksi (Interconnection)

Prinsip pertama dalam revolusi industri 4.0 adalah interkoneksi atau hubungan antar manusia, alat, dan mesin dalam berkomunikasi satu sama lain dengan Internet of Things (IOT) atau Internet of People (IOP).

2. Transparansi Informasi

Teknologi yang ada tentunya memungkinkan dan mempermudah seseorang dalam mengumpulkan berbagai jenis data penting

dalam proses produksi untuk membantu mengambil keputusan. Prinsip interkoneksi juga membantu seseorang dalam mengidentifikasi area mana yang perlu mendapatkan sentuhan inovasi dalam proses produksi.

3. Bantuan Teknis

Prinsip ketiga adalah bantuan teknis dengan informasi relevan dan penting untuk mengambil sebuah keputusan tepat dan memecahkan masalah dengan cepat. Selain itu, kehadiran cyber physical system akan membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan berat dan berbahaya jika dilakukan secara manual.

4. Pengambilan Keputusan

Cyber physical system akan memutuskan sendiri secara otomatis dalam melakukan tugas sesuai dengan fungsi yang benar tanpa membutuhkan campur tangan dari pihak eksternal.

Industri 4.0 tentunya diharapkan untuk dapat mengoptimalkan produksi karena memberikan keuntungan bagi perusahaan dan lebih efisien waktu. Hal ini tentunya sangat berpengaruh bagi industri yang mengandalkan peralatan-peralatan manufaktur yang mahal.

Ada beberapa manfaat terjadinya revolusi industri 4.0, yaitu:

- a. Memiliki potensi untuk memberdayakan individu serta masyarakat, menciptakan peluang baru bagi sosial, ekonomi, dan pengembangan diri.
- b. Minim risiko human error karena komputer memiliki kontrol penuh sehingga hasil pekerjaan cenderung konsisten.
- c. Meningkatnya efisiensi produktivitas pada proses produksi sehingga Anda dapat memproduksi barang dengan volume yang lebih banyak dan mengandalkan sumber daya yang lebih sedikit.
- d. Data yang terhubung ke cloud computing terjamin keamanannya.
- e. Sistem yang digunakan lebih canggih dan dikontrol serta dikendalikan secara real time.
- f. Meningkatkan visibilitas terhadap status ketersediaan barang serta proses pengiriman.
- g. Memangkas biaya untuk meng-handle rantai pasokan.

Faktor Pendukung Industri 4.0

1. Internet of thing (IoT)

Di era ini, internet seolah menjadi makanan sehari-hari bagi manusia. Di sisi lain, internet dapat menghubungkan antara perangkat satu dengan perangkat lainnya sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Inilah yang dimaksud dengan internet of thing.

2. Big Data

Teknologi ke dua yang mendukung penerapan industri 4.0 adalah big data. Dalam menjalankan sebuah perusahaan, hampir tiap hari Anda akan menerima data baru yang berasal dari berbagai sumber termasuk transaksi bisnis, informasi dari sensor atau mesin, dan informasi dari media sosial.

Guna mengelola informasi dalam jumlah besar, para pengusaha bisa memanfaatkan Teknologi big data untuk menganalisis informasi tersebut menjadi data baru yang bisa digunakan untuk mengembangkan bisnis.

3. Cloud Computing

Layanan cloud computing memungkinkan pengusaha untuk menyimpan file perusahaan dalam sebuah server yang kemudian file tersebut

bisa diakses lewat internet. Artinya, kini karyawan tidak perlu berkumpul dalam satu tempat untuk mendapatkan file yang diinginkan karena bisa diakses menggunakan internet. Keuntungan lain dari teknologi cloud computing adalah memberikan kesempatan bagi karyawan untuk bekerja dari jarak jauh sehingga tidak mengurangi produktivitas.

4. Machine Learning

Teknologi terakhir yang dibutuhkan dalam industri 4.0 adalah machine learning. Anda pernah mendengar tentang robot yang bisa berbicara dan melayani pengunjung restoran di Jepang? Itulah bentuk aplikasi dari teknologi machine learning.

Strategi yang Bisa Dilakukan Pengusaha Menghadapi Industri 4.0, Mulai dari sekarang, adalah dengan mendorong karyawan untuk terus belajar dan meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Mengimplementasikan teknologi digital seperti big data, cybersecurity, dan cloud computing di setiap lini. Perusahaan yang memasuki industri 4.0 juga membutuhkan investor untuk mengembangkan bisnisnya

sekaligus transfer teknologi. Oleh karena itu, Anda bisa mencari investor asing yang kemungkinan besar telah menjalani revolusi ini lebih dulu. Membuat aturan dan kebijakan baru yang memudahkan pengimplementasian konsep industri 4.0.

9.2. Transformasi Digital Dan Perkembangan Ekonomi Digital Indoensia

Dunia digital mengalami perubahan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak menghalangi sebagian pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital dalam menjalankan usaha mereka. Namun, hal ini tidak berlaku bagi semua pihak, dimana masih terdapat sebagian pelaku usaha yang merasa ragu dan khawatir dengan konsekuensi dari penerapan strategi ini. Tidak heran bila banyak manajer risiko mengambil kebijakan untuk memperlambat perjalanan digital dalam organisasinya. Strategi dalam menghadapi transformasi digital tersebut adalah:

1. Membuat rencana digital secara komprehensif
Setiap organisasi yang ingin sukses dalam menghadapi transformasi digital perlu membuat rencana digital yang rinci dan komprehensif. Rencana tersebut memuat tujuan akhir yang

ingin dicapai, target jangka panjang maupun jangka pendek, serta matriks yang dipergunakan untuk mengukur efektivitas strategi digital yang dijalankan. Semua aspek perencanaan tersebut harus berjalan beriringan dengan aspek lain dari organisasi tersebut. Perencanaan yang matang akan membantu organisasi untuk tetap berada di jalur yang tepat sepanjang perjalanan digital mereka.

2. Perekrutan SDM yang tepat

Untuk dapat mengimbangi perkembangan dunia digital yang begitu cepat dibutuhkan SDM yang memiliki skill dan kemampuan yang tepat. Perekrutan SDM yang memiliki skill dalam hal penguasaan AI atau kecerdasan buatan, kemampuan dalam hal programming robotic, atau kemampuan teknis lain seperti pengembangan model analitik perlu dilakukan untuk memastikan organisasi tersebut tidak ketinggalan dalam aspek digital.

3. Menggunakan teknologi yang tepat dan sesuai kebutuhan

Pemanfaatan teknologi sebagai menjalankan usaha menjadi salah satu strategi dalam menghadapi transformasi digital. Contoh dari

pemanfaatan teknologi ini adalah penggunaan program RPA untuk menjalankan tugas rutin seperti pengambilan data, penggunaan kecerdasan buatan untuk melakukan tes populasi, dan juga menggunakan Internet of Things (IoT) untuk melakukan asesmen terhadap resiko yang dapat muncul setiap saat dalam proses menjalankan usaha.

4. Pemanfaatan data real time

Teknologi digital memungkinkan para pelaku usaha dan pemilik usaha untuk mendapatkan data secara real time. Data ini dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat berdasarkan hasil asesmen terhadap dampak yang mungkin terjadi, resiko yang harus dihadapi, serta waktu yang tepat untuk melaksanakan keputusan tersebut.

5. Membangun komunikasi antara pengambil keputusan dengan pelaku dunia digital

Sebuah strategi digital dapat diterapkan saat telah mendapat persetujuan dari para pengambil keputusan. Oleh karena itu, perlu dibangun komunikasi antara para pengambil keputusan dan para pelaku dunia digital dalam organisasi yang sama. Komunikasi ini dapat dilakukan

dengan berbagai cara mulai dari bekerja sama dalam mengembangkan strategi risiko atau memberi laporan berkala mengenai risiko dari setiap strategi digital yang akan diambil.

6. Penggunaan matriks risiko yang tepat

Setiap aksi atau strategi digital yang diterapkan dalam sebuah organisasi memiliki risiko masing-masing. Penggunaan matriks risiko menjadi hal yang krusial, untuk melihat seberapa besar risiko yang dihadapi. Dengan memahami risiko yang ada, para pengambil kebijakan dapat menjadi lebih proaktif dalam mengambil tindakan pencegahan atau penanggulangan risiko tersebut.

Mengacu pada survei global dari Pure Storage yang bertajuk *Evolution*, dilaporkan sebanyak hampir 70% dari 200 bisnis di Indonesia yang terjaring sebagai responden menuturkan bahwa lebih dari separuh pendapatan yang mereka kantongi dihasilkan dari arus-
arus digital pada bisnis mereka. Adapun hasil ini lebih tinggi dari angka rata-rata yang tercatat untuk kawasan Asia Pasifik dan Jepang, yakni sebesar 46%. Survei ini mencatat meskipun saat ini Indonesia masih berada di tahap awal perjalanan transformasi digital, namun

bisnis-bisnis terkoneksi tampaknya makin gencar memperkuat strategi digital mereka. Hal ini membawa imbas yang cukup signifikan dari sisi ekonomi.

Indonesia diharapkan bisa meraup hingga USD150 miliar per tahun pada 2025. Adapun teknologi-teknologi yang tengah naik daun, seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), serta machine learning menjadi pemicu bagi bisnis dalam mempercepat kesuksesan mereka beralih ke digital serta mendukung mereka dalam mengubah cara mereka mengoperasikan bisnis di tengah ekonomi digital saat ini. Survei independen ini menjangkau lebih dari 9.000 responden yang berasal dari kalangan pemimpin IT di organisasi-organisasi di seluruh dunia, mencakup 3.000 orang yang berasal dari perusahaan-perusahaan di Asia Pasifik dan Jepang. Menurut survei, tercatat sebanyak 79% bisnis di Indonesia bergantung pada layanan-layanan digital dalam rangka mempercepat inovasi. Sementara itu, sebanyak 71% dari mereka yakin bahwa langkah tersebut akan mendukung mereka untuk tetap unggul dan kompetitif di kancah persaingan pasar yang kian sengit.

Transformasi digital yang terjadi telah membawa berbagai dampak positif untuk berbagai aspek kehidupan. Dengan perkembangan perangkat

telekomunikasi serta ketersediaan jaringan internet, saat ini kita dapat melakukan berbagai aktivitas secara online. Mulai dari berbelanja, mendengarkan musik, membaca berita, dan lain-lain. Melihat digitalisasi yang telah terjadi di segala aspek, penting bagi suatu perusahaan untuk mengikuti proses transformasi digital tersebut.

9.3. Ekosistem Ekonomi Digital (Infrastruktur, SDM, dan Permodalan)

Setiawan (2017) menjelaskan Dunia digital tidak hanya menawarkan peluang dan manfaat besar bagi publik dan kepentingan bisnis. Namun juga memberikan tantangan terhadap segala bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam kehidupan. Penggunaan bermacam teknologi memang sangat memudahkan kehidupan, namun gaya hidup digital pun akan makin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer. Apapun itu, kita patut bersyukur semua teknologi ini makin memudahkan, hanya saja tentunya setiap penggunaan mengharuskannya untuk mengontrol serta mengendalikannya. Karena bila terlalu berlebihan dalam menggunakan teknologi ini kita sendiri yang akan dirugikan, dan mungkin juga kita tak dapat memaksimalkannya.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat hingga merasuk di seluruh lini kehidupan sosial masyarakat, ternyata bukan saja mengubah tatanan kehidupan sosial, budaya masyarakat tetapi juga kehidupan politik.

Kecanggihan teknologi yang dikembangkan oleh manusia benar-benar dimanfaatkan oleh para politisi yang ingin meraih simpati, dan empati dari masyarakat luas. Untuk menaikkan elektabilitas dan popularitas dapat dilakukan dengan fasilitas digital seperti salah satunya smartphone sekarang dengan di sediakan fitur/aplikasi yang canggih yang terhubung langsung ke jejaring sosial yang mampu menghubungkan antara individu yang satu dengan yang lainnya, antara satu kelompok dengan kelompok lainnya bahkan negara yang memberikan dampak besar dalam politik moderen. Mekanisme elektronik juga telah mengubah aktivitas dalam pemilihan seperti kampanye berbasis internet, website-website, email dan broadcast. Hal ini menjadi fasilitas bagi para kandidat dan partai-partai politik sebagai sarana yang cepat dan murah untuk mengirim pesan kepada audiens, yang memungkinkan mereka untuk merekrut para sukarelawan kampanye dan menggalang dana-dana kampanye, penggunaan media digital Smartphone yang terhubung dengan jejaring sosial

sangat efektif terutama dalam menjangkau masyarakat muda, yang sering kali merupakan segmen masyarakat yang paling sulit untuk dilibatkan melalui strategi-strategi konvensional.

Sisi lain dari wajah baru dan kekuasaan politik di era digital juga untuk dimanfaatkan sebagai alat penyebaran ideologis secara sistematis untuk mencari dukungan dan sekaligus perkembangan nilai-nilai ideologis itu, dan sisi lain sebagai alat untuk mesinmesin propaganda, bagaimana para politisi berusaha untuk mempertahankan kekuasaan dengan menampilkan citra baik dan menyembunyikan citra negatif untuk mendapat dukungan dari publik.

Dalam bidang sosial budaya, era digital juga memiliki pengaruh positif dan dampak negatif yang menjadikan tantangan untuk memperbaikinya. Kemerosotan moral di kalangan masyarakat khususnya remaja dan pelajar menjadi salah satu tantangan sosial budaya yang serius. Pola interaksi antar orang berubah dengan kehadiran teknologi era digital seperti komputer terutama pada masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. Komputer yang disambungkan dengan telepon telah membuka peluang bagi siapa saja untuk berhubungan dengan dunia luar tanpa harus bersosial langsung.

Dalam bidang pertahanan dan keamanan penggunaan teknologi di era digital berperan dalam membantu pertahanan dan keamanan nasional. Lembaga militer diantaranya, telah menempatkan teknologi informasi sebagai salah satu senjata yang mendukung kekuatan dan persatuan organisasi. Sejalan dengan kekhasan organisasi militer yang selalu menuntut kecepatan dan ketepatan informasi sebelum mengambil sebuah keputusan (perumusan strategi), penerapan teknologi digital sangat mendukung program tersebut. Teknologi informasi telah berpengaruh pada perubahan strategi militer. Tantangan dalam bidang pertahanan seperti menghadapi ancaman dari luar yang bersifat maya seperti aktifitas hacker yang bisa merusak sistem situs pertahanan Indonesia menjadi perhatian serius. Teknologi digital dikombinasikan dengan teknologi perang lainnya memungkinkan untuk menciptakan jenis perang yang secara kualitatif seperti penggunaan robot perang.

Dalam bidang teknologi informasi sendiri, tantangan nyata pada era digital semakin kompleks karena berbagai bidang kehidupan membawa pengaruhpengaruh yang bisa membuat perubahan di setiap sisi. Teknologi informasi merupakan bidang pengelolaan teknologi dan mencakup berbagai bidang

(tetapi tidak terbatas) seperti proses, perangkat lunak komputer, sistem informasi, perangkat keras komputer, bahasa program, dan data konstruksi. Setiap data, informasi atau pengetahuan yang dirasakan dalam format visual apapun, melalui setiap mekanisme distribusi multimedia, dianggap bagian dari teknologi informasi. Teknologi informasi memfasilitasi bisnis dalam empat set layanan inti untuk membantu menjalankan strategi bisnis: proses bisnis otomatisasi, memberikan informasi, menghubungkan dengan pelanggan, dan alat-alat produktivitas. Tantangan dalam bidang teknologi informasi sangat banyak seperti memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan.

Era digital harus disikapi dengan serius, menguasai, dan mengendalikan peran teknologi dengan baik agar era digital membawa manfaat bagi kehidupan. Pendidikan harus menjadi media utama untuk memahami, menguasai, dan memperlakukan teknologi dengan baik dan benar. Anak-anak dan remaja harus difahamkan dengan era digital ini baik manfaat maupun madlaratnya. Orang tua harus pula difahamkan agar dapat mengonrol sikap anak-anaknya terhadap teknologi dan memperlakukannya atau

menggunakannya dengan baik dan benar. Pengenalan tentang pemanfaatan berbagai aplikasi yang dapat membantu pekerjaan manusia perlu dikaji agar diketahui manfaat dan kegunaannya serta dapat memanfaatkannya secara efektif dan efisien terhindar dari dampak negatif dan berlebihan. Demikian juga pemerintah melakukan kajian mendalam era digital ini dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan atau keamanan serta teknologi informasi.

Menurut Musafak (2012) menjelaskan bahwa ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Artinya, bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen dan yang berinteraksi dengan mitra dan pelanggan dan melakukan transaksi melalui Internet dan Web teknologi. Musafak (2012) juga menjelaskan definisi Digital Economy versi Encarta Dictionary adalah —*Business transactions on the Internet: the marketplace that exists on the Internet*—. Pengertian Digital Economy lebih menitikberatkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet. Pengertian yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah New Economy yang menurut PC Magazine adalah —*The*

impact of information technology on the economy—.
Pengertiannya lebih menonjolkan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi. Ekonomi digital adalah sektor ekonomi meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital.

Pemerintah memiliki sederet program untuk mewujudkan Indonesia Broadband Plan. Ini merupakan layanan akses broadband atau pita lebar bergerak kepada masyarakat. Dalam dokumen Rencana Pita Lebar Indonesia (RPI), broadband diartikan sebagai sistem akses internet dengan jaminan konektivitas yang selalu tersambung. Sistem ini berkemampuan tripple play atau tiga layanan dalam satu paket yakni telepon, akses internet kecepatan tinggi, dan televisi. Berdasarkan Broadband Progress Report 2015 yang dijadikan acuan oleh Federal Communication Commision (FCC), Amerika Serikat, broadband diberi batasan sebagai koneksi internet berkecepatan minimal antara 4 Mbps hingga 25 Mbps untuk pengunduhan data dan minimal antara 1 Mbps hingga 3 Mbps untuk pengunggahan data.

Lewat teknologi broadband, proses akses berbagai data dan informasi seperti audio, gambar, teks, video, termasuk streaming, serta komunikasi real-time melalui webcam, videocall atau videoconference, bisa dilakukan

dengan lebih cepat dan murah. Salah satu program yang telah dirampungkan pemerintah adalah proses refarming frekuensi 1800 MHz. Proses itu merupakan salah satu upaya Kominfo selaku regulator untuk menata industry telekomunikasi supaya lebih efisien yang pada akhirnya konsumen bisa menikmati hasil layanan telekomunikasi yang lebih baik.

Selama ini tarif layanan broadband di Indonesia masih mahal dan terjadi disparitas yang lebar dengan tarif International Telecommunication Union (ITU), yakni tidak lebih dari 5% terhadap produk domestik bruto (PDB) per kapita sebuah negara. Sedangkan harga layanan broadband Indonesia saat ini sekitar 7,4% dari PDB per kapita. Program percepatan penyediaan layanan akses broadband melalui ketersediaan 4G LTE melibatkan lima operator seluler di Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL, Hutchison 3 Indonesia dan Smartfren.

Terkait dengan teknologi 4G LTE pemerintah juga mendorong para operator untuk membangun ekosistem digital yang meliputi layanan aplikasi yang memberi manfaat bagi masyarakat. Selama ini, ada masalah terkait dengan kecepatan koneksi internet di Indonesia yang masih rendah Berdasarkan laporan State of the Internet yang dirilis Akamai Technologies pada akhir

tahun 2014 lalu, kecepatan koneksi internet Indonesia terendah di Asia Pasifik. Kecepatan rata-rata akses internet 1,9 Mbps. Bandingkan dengan kecepatan akses internet tertinggi di kawasan Asia Pasifik, seperti Korea Selatan (22,2 Mbps), Hong Kong (16,8 Mbps), dan Jepang (15,2 Mbps).

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) sedang menyusun panduan investasi yang dapat menjadi platform bagi perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Ini merupakan upaya dalam mengantisipasi berkembangnya industri digital global dan mendorong perkembangan industri digital di Tanah Air supaya punya kemampuan untuk mencegah fenomena *software is eating the world*. Secara sederhana, ekonomi digital didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital. Ada juga yang berpendapat bahwa ekonomi digital merupakan konvergensi antara komunikasi, komputasi, dan informasi. Menggenjot ekonomi digital bisa efektif jika ada pembenahan ekosistem di dalam negeri bagi warganegara yang selama ini menggeluti inovasi.

Ekosistem tersebut memiliki arti yang signifikan bagi kemajuan Indonesia jika mengedepankan *start-up nation* yang berupa usaha-usaha rintisan inovasi di segala lini. Indonesia memerlukan banyak karya inovasi

produk maupun inovasi proses bisnis. Dengan jumlah penduduk sekitar 252 juta jiwa dan pengguna internet 93,4 juta jiwa, potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar dan berpeluang menjadi terdepan di Asia Tenggara. Kita patut menyimak kajian Bank Dunia yang menyatakan bahwa 1% penetrasi broadband dapat mereduksi angka pengangguran hingga 8% dari angkatan kerja.

Bank Dunia juga menyatakan jika pemerintah mampu melakukan 10 % penetrasi broadband itu setara dengan peningkatan sekitar 1,38% pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia memerlukan banyak karya inovasi produk maupun inovasi proses bisnis. Dengan jumlah penduduk sekitar 252 juta jiwa dan pengguna internet 93,4 juta jiwa, potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar dan berpeluang menjadi terdepan di Asia Tenggara. Kita patut menyimak kajian Bank Dunia yang menyatakan bahwa 1% penetrasi broadband dapat mereduksi angka pengangguran hingga 8 dari angkatan kerja. Bank Dunia juga menyatakan jika pemerintah mampu melakukan 10% penetrasi broadband itu setara dengan peningkatan sekitar 1,38% pertumbuhan ekonomi nasional.

Kominfo memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai negara ekonomi digital terbesar di Asia

Tenggara dengan total valuasi US\$ 130 miliar atau sekitar Rp 1.756 triliun. Salah satu langkah yang mesti dilakukan pemerintah adalah mencetak 1.000 teknopreneur pada 2020 dengan total valuasi US\$ 10 miliar atau sekitar Rp 138 triliun. Indonesia perlu mencontoh Tiongkok dalam hal pengembangan ekosistem ekonomi digital. Selama 2015 Tiongkok menjadi Negara dengan nilai transaksi *e-commerce* terbesar. Sampai akhir September 2015 lalu transaksi di negeri Panda tersebut mencapai sekitar US\$ 562,7 miliar AS atau sekitar 7.775 triliun rupiah. Peringkat kedua dan ketiga Negara transaksi *e-commerce* terbesar tahun ini ditempati Amerika Serikat dan Inggris. Nilai transaksinya US\$ 349 dan US\$ 93,9. Ada pun peringkat keempat serta kelima disabet Jepang dan Jerman (US\$ 79,3 miliar dan US\$ 74,4 miliar).

Di era ekonomi kreatif, infrastruktur *e-commerce* dan segenap aktivitas ekonomi dengan sendirinya harus disesuaikan dengan karakteristik ekonomi kreatif, yaitu adanya basis pengetahuan yang menunjang inovasi. Program nasional pengembangan ekonomi kreatif perlu platform yang tepat. Dengan demikian kinerja ekonomi kreatif di negeri ini bisa terwujud dengan baik. Program lembaga inovasi daerah hendaknya difokuskan kepada produk inovatif lokal berupa kerajinan dengan kriteria

kriya unggulan. Berbagai kriya unggulan daerah mestinya mampu menerobos pasar global secara kontinu dengan bantuan *e-commerce*.

BAB X

MEMULAI BISNIS DIGITAL

Melakukan bisnis di dalam dunia digital seperti sekarang ini telah berkembang demikian pesatnya. Saat ini, berbagai upaya dilakukan oleh penyedia kebutuhan di dunia digital guna dapat memenuhi kebutuhan khalayak ramai. Berbisnis digital pada masa kini telah berdampak yang sangat signifikan pada tingkat perkembangan ekonomi masyarakat (Yunianto & Yuliana, 2022).

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan di dalam dunia digital merupakan strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana pemasaran yang menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing (Rapitasari, 2016). Dalam memanfaatkan digital marketing perlu dilakukan strategi digital marketing yang mampu memberikan indikasi jangkauan kegiatan pemasaran saat ini sehingga perlu dikelola secara efektif (Chaffey & Chadwick, 2016). dan yang tercakup dalam framework RACE. Framework RACE menggambarkan berbagai

taktik yang diperlukan untuk menjangkau, berinteraksi, mengonversi, dan melibatkan audiens di seluruh proses digital marketing dari membangun kesadaran hingga konversi ke aktivitas secara online. Strategi digital marketing yang efektif harus:

1. Menyelaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran
2. Menggunakan tujuan yang jelas dalam mengembangkan produk atau merek
3. Konsisten dengan target konsumen yang ingin dijangkau melalui strategi digital marketing yang akan dikembangkan.
4. Menentukan diferensiasi yang menarik yang akan dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen
5. Menentukan channel digital marketing yang akan digunakan.
6. Mengelola channel digital marketing dengan tahapan menjangkau customer, menarik interaksi customer, mengonversi menjadi lebih aktif dan menjaga engage customer melalui channel digital marketing.

Perangkat lunak untuk mendukung layanan bisnis digital dapat berupa Web, media sosial seperti *Face book*

dan *Instagram* dan transaksi- transaksi bisnis secara *online* lainnya telah tumbuh seperti jamur di musim hujan. Pertumbuhan bisnis telah menumbuhkan berbagai usaha baik dalam bidang jasa maupun non jasa dengan pemasaran secara online yang dengan kreasi yang beragam. Saat ini pertumbuhan bisnis digital yang berkembang secara pesat yaitu transportasi, jasa digital, finansial digital, akomodasi dan *e-commerce*.

Bisnis digital dapat dilakukan kapan saja dan di aman saja. Bahkan bisnis ini dapat dilakukan dengan paruh waktu. Fleksibilitas pekerjaan ini dapat dilakukan di berbagai tempat baik di dalam rumah maupun di luar rumah. Jam dan lokasi tidak lagi menjadi faktor pembatas dalam menjalankan bisnis ini. Banyak perusahaan-perusahaan komersial telah berkembang pesat dan mencapai kesuksesan besar dengan menjalankan bisnis digital.

10.1. Identifikasi Kebutuhan Bisnis Digital

Identifikasi kebutuhan merupakan langkah awal dalam mempersiapkan diri untuk memulai bisnis digital. *E-commerce*, Internet, dan Web telah ada selama satu dekade, tetapi produk baru dan cara untuk menjualnya perlu diidentifikasi kebutuhannya agar bisnis yang kita jalankan berbeda dari yang lainnya. Dedikasi,

antusiasme, dan inovasi diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan digital yang benar-benar diperlukan untuk mencari pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar yang luas perlu dilakukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.



Penggunaan internet yang terhubung dengan jaringan komputer dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Penggunaan internet yang terhubung dengan jejaring komputer ini dapat terhubung di mana saja dan kapan saja misalnya dari kantor, dari pasar, maupun dari rumah. Penggunaan internet ini dapat membangun komunikasi melalui e-mail, Web, dan membeli dan menjual barang dengan menggunakan kartu kredit, e –money, atau cara lainnya.

Identifikasi kebutuhan pasar ini penting dilakukan untuk memulai bisnis digital dengan belajar untuk

berselancar di internet. Mencari tahu tentang berbagai berbisnis digital dan menentukan cara terbaik untuk menyeleksi bisnis yang akan dimulia dan produk-produk yang booming dalam perdagangan elektronik perlu diidentifikasi secara cermat.

Identifikasi kebutuhan yang lainnya dapat dilakukan dengan mengecek berbagai produk-produk yang telah ada di pasar konvensional untuk kemudian membandingkannya dengan berbagai produk yang telah terjual di pasaran digital. Semakin banyak informasi yang dimiliki tentang produk-produk komersial yang dijual di dunia digital, maka akan semakin besar kemungkinan berhasil untuk berbisnis digital. Ada 3 (tiga) hal yang dapat dilakukan dalam mengidentifikasi kebutuhan market digital yaitu:

- ✓ **Kompetitor:** Melihat kopetitor dalam berbisnis bisnis digital penting dilakukan untuk membandingkan dengan berbagai hal untuk dilakukan dengan bisnis yang akan dimulai. Jangan biarkan kehadiran kompetitor mengintimidasi bisnis yang akan dilakukan kelak.. Dengan melihat kompetitor, tentunya akan menemukan cara yang berbeda dan lebih baik untuk melakukan apa yang sudah dilakukan oleh kompetitor.

- ✓ **Kostumer:** Selidiki berbagai jenis pelanggan yang berbelanja dan siapa yang mungkin mengunjungi situs Web untuk bisnis yang akan dilakukan.
- ✓ **Budaya:** Jelajahi bahasa dan gaya khusus yang digunakan pelanggan saat mereka menyampaikan permintaan di dalam dunia digital. Perhatikan juga jenis barang dan jasa yang akan dijual misalnya kecenderungan pelanggan untuk membeli barang yang murah dengan harga diskon, diperoleh dengan cepat, aman, nyaman dan menarik.

10.2. Menentukan Niche Potensial Untuk Bisnis Digital

Niche adalah jenis bisnis yang ingin dilakukan secara spesifik (Nataria, 2022). Analisis kebutuhan pasar digital yang telah dilakukan mampu memberikan referensi dalam melihat peluang pasar dan menentukan niche yang akan dipilih. Beberapa niche memiliki potensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari yang lain. Untuk menentukan niche, buat daftar semua barang disiapkan untuk dijual, atau semua layanan yang direncanakan untuk diberikan kepada pelanggan. Selanjutnya, perlu diputuskan tidak hanya barang atau jasa apa yang dapat disediakan secara digital saja tetapi juga di mana akan mendapatkannya. Apakah akan

membuatnya sendiri dan menjualnya sendiri? Apakah akan membelinya dari pemasok lain?. Tuliskan ide-ide tersebut dan kembangkan rencana bisnis tersebut.

10.3. Merancang Strategi Bisnis Digital

Proses menetapkan tujuan dan sasaran dan kemudian merancang strategi untuk mencapainya sangat penting ketika memulai bisnis baru.



Merancang strategi bisnis akan menjadi blue print pada saat bisnis itu dijalankan. Rencana-rencana bisnis yang baik tidak hanya berlaku untuk fase start-up, tetapi juga untuk operasi bisnis sehari-hari. Bisa juga berperan penting dalam membantu usaha kecil mendapatkan pinjaman bank. Menyusun rencana bisnis dengan menggunakan strategi bisnis akan membantu Untuk menetapkan sasaran spesifik untuk bisnis digital, perlu ditetapkan gagasan yang jelas dan komitmen yang kuat

untuk membuat bisnis yang akan dijalankan dan berjalan dengan efektif dan efisien.

10.4. Mengembangkan Etalase Digital

Profil Bisnis merupakan alat yang mudah digunakan dan tidak dikenakan biaya bagi bisnis dan organisasi untuk mengelola kehadiran lokasi fisik mereka secara digital di Google Penelusuran dan Maps. Profil Bisnis dengan tampilan yang berbeda akan membantu pelanggan menemukan lokasi bisnis dan selalu memberi mereka informasi tentang bisnis utama yang terbaru.

Salah satu keuntungan besar membuka bisnis digital adalah setiap orang bisa menggunakan layanan secara virtual dengan menggunakan halaman Web dengan tidak menggunakan perabot-perabot yang memerlukan biaya yang mahal. Etalase digital yang dibangun adalah kerjasama dengan Web hosting untuk memfasilitasi produk-produk yang akan dijual dan harus tersedia selama 24 jam. Pastikan Web hosting memiliki koneksi cepat ke Internet dan dapat menangani sejumlah besar kunjungan serentak.

Etalase digital yang menarik akan membuat pelanggan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan. Etalasi digital dapat dirancang dengan

warna yang membangkitkan suasana hati atau emosi tertentu dan juga untuk menyampaikan bisnis yang.

10.5. Proteksi Data Bisnis Digital

Ketika memulai bisnis digital, perlu kiranya untuk melindungi data digital dari virus dan serangan hack lainnya yang terkait dengan kegiatan digital. Sebaiknya diperlukan proteksi password, membuat backup, dan menginstal antivirus perangkat lunak sangat membantu menjaga keamanan data yang digunakan, Profil pengguna dan kata sandi akan melindungi data digital yang digunakan. Untuk data-data pelanggan dan data transaksi digital yang penting disimpan dalam file elektronik di CD atau DVD dan simpan disk di tempat penyimpanan yang aman seperti safe-deposit box. Gunakan sistem daya cadangan agar dapat mengakses Web setiap saat. Manakala listrik padam, sistem sistem daya cadangan langsung mengalihkan komputer sehingga Anda dapat menyimpan data dan beralih ke laptop dan komputer. Mengunggah file secara berkala ke ruang Web bisnis akan membantu menyimpan data secara digital.

Selanjutnya, dengan berbisnis dengan teknologi digital, terdapat potensi permasalahan pemanfaatan data pribadi para konsumen diantaranya pelacakan

transaksi daring dimana di dalamnya terdapat preferensi belanja, lokasi belanja, data komunikasi, hingga alamat seorang konsumen sehingga perlu kiranya memberikan Privacy Policy kepada konsumen. Privacy Policy merupakan deskripsi yang lengkap yang menyatakan tentang tanggungjawab dan pelaksanaan dari ketentuan tersebut dalam rangka melindungi hak privasi seorang individu yang telah mengungkapkan data privasinya dalam kegiatan transaksi daring (Niblet, 1992). Privacy policy dalam setiap kegiatan transaksi daring dapat diakses dengan mudah. Hal ini dikarenakan ketentuan tersebut menjadi sangat penting dalam kegiatan transaksi digital.

10.6. Monitoring Bisnis Digital

Salah satu dari berbagai keuntungan berbisnis digital adalah kemudahannya untuk mengakses berbagai kebutuhan pelanggan yang ditawarkan pada situs Web dan media sosial untuk dijual. Situs Web dan media sosial yang tersedia, tentunya akan membantu pelanggan untuk mudah menemukan bisnis yang dijual.

Mencari server Web baru harus selalu dipertimbangkan manakala Web yang lama tidak mampu menjalankan promosi bisnis dengan baik. Kinerja situs Web melemah bahkan mengalami

pemadaman situs Web sehingga menurunkan penjualan bisnis yang sedang dilaksanakan perlu kiranya mengatur dengan layanan hosting untuk menemukan server Web yang lebih baik untuk menampung situs bisnis yang dijalankan.

Host Web harus memiliki kemampuan untuk memelihara perangkat keras dan perangkat lunak terbaik yang tersedia dan memiliki teknisi, dan siapa yang dihubungi manakala terjadi kendala dari operasional Web tersebut. Membuat inventaris, mmenjaga konten di situs Web dan memelihara serta menyediakan layanan pelanggan yang baik perlu dilakukan. Agar lebih siap untuk memelihara dan meningkatkan situs Web, sebaiknya situs Web dikunjungi sendiri secara teratur.

Sebaliknya monitoring di media sosial dilakukan untuk menjaga kepuasan konsumen. Manakala konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka mereka akan memberikan respon positif serta mempublikasikannya di media sosial. Tetapi, manakala konsumen merasa kecewa dengan produk yang dibelinya, maka mereka akan memberikan respon negatif serta mempublikasikannya di media sosial juga. Kondisi ini tentunya akan merugikan bisnis yang sedang dijalankan. Oleh karenanya monitoring ini penting

dilakukan oleh pebisnis harus memperhatikan monitoring ini demi menjaga citra baik perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Afriansyah, dkk. (2022). Konsep dan Teori Etika Bisnis.
Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Arief, H. M. (2019). Business Ethic and Good Governance
(Be & Gg) Etika Bisnis Pada PT Sucaco Tbk. JIMT
(Jurnal Ilmu Manajemen Terapan), Vol 1, No. 2,
153-161.

Chaffey, D. & Chadwick, Ellis. F., (2016). Digital
Marketing Strategy, Implementation and Practice
Sixth Edition. Journal of Chemical Information and
Modeling. Vol. 53. Issue 9. Pearson Education
Limited.

Chaffey, D. (2015). Digital business and *E-commerce*
management: Strategy, implementation and
practice (6th ed.). Harlow: Pearson Education
Limited.

Denger, K., & Wirtz, B. W. (1995b). Innovatives
Wissensmanagement und Multimedia. Gablers

Penerapan Manajemen Bisnis di Era Digitalisasi | 177

Magazin, 9(3), 20–24.

Dole, V. S. (2019). Ethics in Marketing. Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, Vol. 9, No. 2, 155-157.

Nataria, Emilia, (2022). Niche Market adalah Peluang Bisnis, Ini 4 Cara Menentukannya. . Dikases pada tanggal 17 Januari 2023 dari <https://www.lummoshop.co.id/blog>

Nefiodow, L. (1999). Der sechste Kondratieff: Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information 3. Sankt Augustin: Rhein-Sieg.

Niblett, G.B.F., (1992), Digital Information and Privacy Problem, Paris: OECD Publisher.

Nugroho, A., & Arijanto, A., (2015) Etika Bisnis (Business Ethic): Pemahaman Teori Secara Komprehensif dan Implementasinya. *Bogor: IPB Press*.

Nuryadin, M., B. (2015). Urgensi Penerapan Etika Dalam Bisnis. *Journal Al-Tijary*, Vol. 1, No.1, 23-32.

Prihatminingtyas, B., (2019). Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasi Terhadap Stakeholders. *Purwokerto : CV IRDH*.

Rapitasari, Diana., (2016) Digital Marketing Berbasis

Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Jurnal Cakrawala, Vol, 10, No. 2 Desember 2016. Dikases pada tanggal 15 Januari 2023, dari <https://www.cakrawalajournal.org>.

Rayport, J. F., & Sviokla, J. (1996). Exploiting the virtual value chain. *The McKinsey Quarterly*, 1, 21–36.

Said, R. L. (2020). Buku Ajar Etika Bisnis. *Klaten: Penebit Lakeisha*.

Salehi, M., Saeidinia, M., & Aghei, M. (2012). Business Ethics. *International Journal of Scientifi and Reaeach Publications*, Vol. 2, No. 1, 1-5.

Schneider, G. P. (2017). *Electronic commerce*. Australia: Cengage Learning.

Schumpeter, J. (1939). *Business cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. New York.

Surajiyo (2016). Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Perspektif Filosofis. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*. Bogor, 2-3 Mei 2016. Hal. 9-19.

Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. Routledge.

Wehrli, H. P., & Wirtz, B. W. (1997). *Mass Customization*

und Kundenbeziehungsmanagement -Aspekte und Gestaltungsvarianten transaktionsspezifischer Marketingbeziehungen. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43(2), 116–138.

Wirtz, B. W. (1995b). Technologieinnovationen, Marketingstrategie und Preismanagement im Handel. THEXIS, 12(4), 46–51.

Wirtz, B. W. (2000c). Electronic business (1st ed.). Wiesbaden: Gabler.

Wirtz, B. W. (2013c). Medien- und Internetmanagement (8th ed.). Wiesbaden: Gabler.

Wirtz, B. W. (2017). Media management (2nd ed.). Speyer.

Wirtz, B. W. (2018b). Electronic business (6th ed.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Yunianto, Andika., & Yuliani, Nafisah., (2022). Jurnal Esensi Infokom Vol 6 No. 1 Mei 2022. Dikases pada tanggal 15 Januari 2023, dari <https://ibn.ejournal.id/index.php>

Zaenuddin, Erfan. (2021). Kredensial Mikro, Mahasiswa Indonesia, Digital Marketing Pada Perusahaan Penerbitan dan Percetakan. Dikases pada tanggal

13 Januari 2023, dari
<https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php>.

Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: A technology diffusion perspective on e-business. *Management Science*, 52 (10), 1557–1576.

PENERAPAN MANAJEMEN BISNIS DI ERA DIGITALISASI

Perkembangan bisnis di era digital saat ini juga menunjukkan adanya potensi bahwa masyarakat bisa mendapatkan semua barang atau produk yang diinginkannya dengan lebih mudah.

Digital bisnis adalah salah satu bidang penerapan teknologi informasi dan komunikasi digital yang paling signifikan. Bagian berikut secara sistematis menggambarkan perkembangan dan dasar-dasar bisnis digital, kekuatannya dan faktor keberhasilan bisnis digital.



Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri

Y

M

C

M

ISBN 978-623-8157-22-8



9 786238 157228