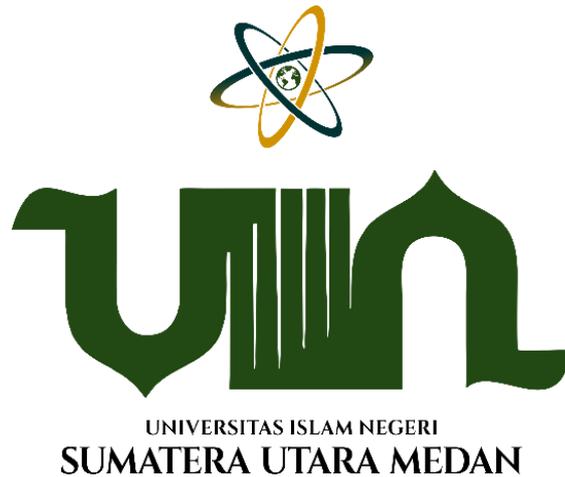


DIKTAT

PENGANTAR BISNIS DIGITAL



Disusun Oleh:

Fathiya Hasyifah Sibarani, S.Kom., M.Kom
NIP. 199510282022032001

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2023

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Syukur Alhamdulillah segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Diktat Mata Kuliah Pengantar Bisnis Digital, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Diktat ini merupakan salah satu syarat untuk pengangkatan pertama sebagai Asisten Ahli. Banyak pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada orang-orang yang terlibat, terutama Keluarga penulis, CPNS Angkatan 2021, dan Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sains dan Teknologi. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada Diktat ini sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan Diktat Pengantar Bisnis Digital ini. Dan penulis berharap semoga Diktat ini dapat berguna bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Medan, April 2023

Penulis

Fathiya Hasyifah Sibarani, S.Kom., M.Kom
NIP. 199510282022032001

BAB I

BISNIS DIGITAL DAN E-COMMERCE

1.1 Bisnis

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialis, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skopnya — penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian.” Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Meskipun demikian, definisi “bisnis” yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.

Berikut beberapa pengertian bisnis menurut beberapa tokoh diantaranya :

1. Menurut Brown dan Petrello: “Business is an institution which produces goods and services demanded by people”, yang berarti bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat sambil memperoleh laba.
2. Menurut Steinfeld: “Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people”, yang berarti bisnis sebagai aktivitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.
3. Menurut Griffin dan Ebert: “Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit”, yang berarti bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan profit (laba).
4. Menurut Hughes dan Kapor: “Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society needs. The general terms business refer to all such efforts within a society or within an industry”, yang berarti bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan industri.

5. Menurut Allan Afuah: Bisnis adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.
6. Menurut Glos, Steade dan Lowry: Bisnis merupakan jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industry yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standart serta kualitas hidup mereka.
7. Menurut Musselman dan Jackson: Bisnis merupakan suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.

1.2 Digital

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Dalam pengertiannya yang lain teknologi merupakan penerapan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia. Digital berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner).

Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (Binary Digit). Bilangan biner ini yang menjadi tumpuan dari segala perintah-perintah dan menjadi kode dalam istilah sebuah sistem digital. BIT merujuk pada sebuah digit dalam sistem angka biner contohnya angka 10010 memiliki panjang 5 bit. Digit biner hampir selalu digunakan sebagai satuan terkecil dalam penyimpanan dan komunikasi informasi di dalam teori komputasi dan informasi digital. Pengertian bit ini sangat penting ketika mempelajari transmisi data dan penyimpanan data secara digital. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sitem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Sebelum terjadi perkembangan dari digital modern, hampir semua sistem menghitung dan komunikasi adalah analog.

Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, konsep transformasi digital relatif baru. Konsep ini hadir pada 1990-an dengan diperkenalkannya internet mainstream. Sejak itu, kemampuan untuk mengubah bentuk tradisional media (seperti dokumen dan foto) menjadi satu dan nol telah memudar di tengah pentingnya hal yang dibawa oleh teknologi digital kepada masyarakat. Hari ini, digitalisasi menyentuh setiap bagian dari kehidupan kita, memengaruhi cara kita bekerja, berbelanja, bepergian, mendidik, mengelola, dan hidup.

Praktik transformasi digital biasanya digunakan dalam konteks bisnis. Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), cloud

computing dan Internet of Things (IoT) mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi digital.

Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Sistem digital mengacu pada bentuk bahasa binari, di mana 'kata' dalam sistem tersebut disebut bits, yang terdiri dari urutan angka 0 dan 1. Sistem digital ini terbukti lebih mutakhir dari sistem yang dikembangkan sebelumnya, yaitu sistem analog. Kerja sistem analog berbeda dengan sistem digital. Sistem analog menghasilkan sinyal tiruan dari suara/ sinyal asli yang didapat secara utuh dari alam, sehingga kualitas sinyal tiruan yang didapat terkadang kurang jelas dikarenakan adanya faktor degradasi sinyal dan noise (suara latar yang mengganggu) (Carlin, 2010: 229).

Sebaliknya, sistem digital dapat menghilangkan faktor pengganggu saat mentransmisi sinyal asli dengan cara encoding (mengubah sinyal asli menjadi bits) dan sampling dan quantizing (membuat sampel gelombang suara dan mengaturnya dalam interval yang disesuaikan berdasarkan kecepatan tertentu) sehingga hasilnya lebih jernih, akurat dan tidak mengalami delayed sinyal (sinyal tunda) (Carlin, 2010:230) Menurut Communication Technology Timeline yang dikutip Dan Brown, berbagai jenis media elektronik di dunia mulai merebak pada awal tahun 1880 an dimulai dengan alat komunikasi telepon, tape-recorder, radio. Barang elektronik lainnya seperti televisi, TV kabel, telepon selular baru mulai digunakan oleh banyak masyarakat sekitar tahun 1940 – 1970an (Grant, 2010: 10).

Teknologi komunikasi dari media elektronik pada awalnya masih menggunakan sistem analog, dan baru beralih ke sistem digital dengan ditandai hadirnya transformasi produk media seperti e-book, internet, koran digital, e-library, e-shop dsb. Masa ini juga sering disebut sebagai revolusi digital. Menurut wartawan Suara Merdeka, Muhamad Irsyam dalam artikelnya "Revolusi Digital dan Perilaku Konsumen" pada bulan 11 November 2013, revolusi digital ini telah dimulai pada awal tahun 1990-an di dunia. Dengan mengingat prinsip-prinsip sistem digital tadi, maka era digital merupakan era di mana aliran informasi melalui media-media komunikasi bersifat jelas, akurat dan cepat.

Berbicara tentang kemajuan teknologi yang pada hal ini lebih terfokus kepada media sosial, tentu memiliki dampak yang positif dan negatif dari perkembangannya tersebut. Diantara dampak positif yang bisa di dapat adalah :

1. Sebagai media penyebaran informasi
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan social
3. Memperluas jaringan pertemanan.

1.3 Bisnis Digital

Digital business atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital di sini adalah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah bisnis riil yang menggunakan media internet. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal.

Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak Internet menjadi tersedia secara luas untuk bisnis dan individu. Transformasi ini telah sangat mengubah cara bisnis melakukan operasi sehari-hari mereka. Ini telah memaksimalkan manfaat dari aset data dan inisiatif yang berfokus pada teknologi.

Transformasi digital telah berdampak besar pada bisnis; mempercepat kegiatan dan proses bisnis untuk memanfaatkan peluang sepenuhnya dengan cara yang strategis. Bisnis digital memanfaatkan ini sepenuhnya agar tidak terganggu dan berkembang di era ini. Staf C-Level perlu membantu organisasi mereka mengambil peluang sambil memitigasi risiko. Pola pikir teknologi ini telah menjadi standar bahkan dalam industri yang paling tradisional, membuat strategi bisnis digital sangat penting untuk menyimpan dan menganalisis data untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Pengenalan komputasi awan dan model pengiriman SaaS berarti bahwa proses internal dapat dengan mudah dikelola melalui berbagai pilihan aplikasi, memberi organisasi fleksibilitas untuk memilih, dan mengubah perangkat lunak seiring bisnis tumbuh dan berubah.

Bisnis digital juga telah melihat pergeseran dalam daya beli; masing-masing departemen sekarang mendorong aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, daripada mengandalkan IT untuk mendorong perubahan. Istilah ekonomi digital (digital economy) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan internet economy, web economy, digital-based economy, new economy knowledge, atau new economy. Era digital economy atau era new economy muncul sewaktu organisasi mulai mengawinkan produktivitas TI dari sumber daya aktif dengan knowledge dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas dalam bentuk connected economy.

Di new economy, organisasi memanfaatkan TI sebagai enabler dan strategic weapon. Di era ini pertanyaannya tidak lagi what is your business tetapi lebih ke how is your digital business model.

Menurut Don Tapscott, ekonomi digital mempunyai 12 atribut, yaitu:

1. Knowledge. Di ekonomi digital, power of the knowledge diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul lewat kesempatan-kesempatan terbaru untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
2. Digitization. Transaksi bisnis menggunakan digital technology dan digital information.
3. Virtualization. Di ekonomi digital dimungkinkan untuk merubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadi modal digital.
4. Molecularization. Di ekonomi digital, heavy organization di organisasi tradisional berubah menjadi light organization yang fleksibel, M-form organization (organisasi multidivisional) bergeser menjadi E-form organization atau ecosystem form organization yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.
5. Internetworking. Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi.
6. Disintermediation. Tidak diperlukan lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung peer-to-peer.

7. Convergence. Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform yang penting.
8. Innovation. Imaginasi dan kreativitas manusia merupakan sumber-sumber nilai utama membentuk innovation economy.
9. Prosumption. Di ekonomi lama aspek kunci adalah mass production, sedang di ekonomi digital adalah mass customization. Perbedaan antara produser dan kustomer menjadi kabur, setiap kustomer di information highway dapat juga menjadi produser.
10. Immediacy. Perbedaan waktu saat memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses digital technology.
11. Globalization. Menurut Peter Drucker "knowledge knows no boundaries." Tidak ada batas untuk transaksi global.
12. Discordance. Akan muncul jurang pemisah antara yang memahami teknologi dengan yang tidak memahami teknologi. Supaya survive, semua pemain di ekonomi digital harus technologically literate yaitu mampu mengikuti technological shifts menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk internetworked economy.

Di ekonomi digital, digital disruption memicu terjadinya digital business model. Istilah digital disruption menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital memengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis. Digital disruption misalnya dialami oleh GO-JEK dengan mengubah nilai dan cara berbisnis ojek tradisional lewat interkoneksi jaringan internet. Pengemudi ojek dapat berkerja dengan lebih produktif karena dapat memperoleh order pelanggan yang paling dekat dengan lokasinya. Dengan jumlah order yang meningkat, pengemudi dapat meningkatkan bahkan mendobelkan pendapatannya.

Di sisi lain, pelanggan dapat memesan ojek dengan lebih cepat karena dihubungkan dengan armada ojek yang besar yang sebagian berada di sekitar lokasinya. Akibatnya, pelanggan dapat mengurangi searching costs yang ditanggungnya. Bagi perusahaan, transaction costs dapat berkurang secara signifikan karena beroperasi dengan sepeda motor yang tidak dimilikinya sehingga menghilangkan biaya investasi, biaya perawatan sepeda motor, biaya gudang dan lainnya. Akhirnya perusahaan dapat menciptakan switching costs untuk memenangkan persaingan. Sekarang, GO-JEK telah bermitra dengan 200,000 pengemudi di 10 kota besar Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makasar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan.

Beberapa digital business models muncul di ekonomi digital. Open markets merupakan transaksi digital terbuka untuk semua orang secara langsung dalam bentuk peer-to-peer. Pendapatan diperoleh dari upah yang diterima. Contohnya adalah e-auction seperti eBay. Aggregations merupakan perusahaan e-tailer yang mengumpulkan beberapa produser dan menawarkan produknya kepada pelanggan. Pendapatan yang diperoleh berasal dari iklan dan penjualan. Contohnya adalah toko online Lazada, Zalora, dan Bhineka. Portal menawarkan jasa dan pencarian konten, berita, e-mail, chat dan lainnya. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya langganan. Contohnya adalah Yahoo.com, Google.com. Content provider merupakan penyedia informasi seperti surat kabar dan majalah. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya langganan. Contohnya adalah Detik.com dan Viva.co.id. Broker elektronik merupakan

perantara elektronik untuk melakukan transaksi. Pendapatan diperoleh dari iklan dan upah transaksi. Contohnya adalah Agoda.com dan Etrading.com. Service provider merupakan penjual jasa bukan barang lewat online. Pendapatan diperoleh dari penjualan jasanya. Contohnya adalah Lawinfo.com dan Xdrive.com. Community provider merupakan laman yang menyediakan tempat bagi kelompok tertentu, misalnya penghobi atau profesi tertentu, untuk bertemu. Pendapatan diperoleh dari iklan dan biaya keanggotaan.

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:

1. SEO – Search Engine Optimization
2. Periklanan online – FB ads, Adwords, dll.
3. Promosi media cetak
4. Iklan televisi & radio
5. Billboard elektronik (video tron)
6. Email marketing
7. Mobile marketing
8. 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.

1. 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.
2. Fasilitator digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa menggunakan teknologi digital, seperti online shop.
3. 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.

1.3.1 Unsur-Unsur Bisnis Digital

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, efesien, 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 demgam 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 di dapatkan 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.

Terdapat lima kemungkinan dari bentuk hubungan bisnis itu dengan berdasarkan transaksinya, yakni :

1. Business to Business (perdagangan antar pelaku usaha bisnis)
2. Business to Consumer (perdagangan antar pelaku usaha bisnis itu dengan konsumen)
3. Consumer to Consumer (perdagangan antar konsumen yang satu (1) dengan konsumen yang lain)
4. Consumer to Business (perdagangan antar konsumen dengan pelaku bisnis atau juga perusahaan)
5. Intrabusiness e-business (perdagangan dalam lingkup intranet perusahaan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, serta informasi).

1.4 Konsep 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 makin 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 jagat 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.

1. Bukalapak

Startup e-commerce yang diluncurkan sejak 2010 silam ini, merupakan salah satu Unicorn yang ada di Indonesia. Mewadahi jutaan pelapak dalam platformnya, Bukalapak memang cukup sukses dan diminati.

2. Shopee

Meskipun bisa dikatakan masih bau kencur apabila dibandingkan, dengan e-commerce yang ada sebelumnya. Namun platform satu ini tidak bisa disepelekan. Dengan beragam promosi menarik mulai dari gratis ongkir, flash sale, cashback, hingga undian. Shopee berhasil menjadi salah satu e-commerce dengan tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia.

3. Lazada

E-commerce ini merupakan salah satu yang paling terkenal di tanah air. Sebagai salah satu start-up yang sudah berdiri sejak lama, Lazada memang berhasil mempertahankan eksistensinya.

4. Gojek

E-business jenis online to offline ini juga berkembang dengan cepat setelah diluncurkan. Bahkan saat ini Gojek sudah masuk dalam daftar start-up Unicorn di Indonesia. Memiliki ribuan driver yang tersebar di seluruh tanah air. Gojek memang menawarkan kemudahan transportasi.

1.4.1 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 membutuhkan. Misalnya saja desainer grafis yang menawarkan skillnya.

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 platform untuk tempat melakukan transaksi. Contoh marketplace, 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 langsung 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 pengurangan 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.

1.4.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Namun kini e-commerce telah mengalami berbagai macam perkembangan, mulai dari fungsi sampai jenis-jenis ecommerce yang berbagai macam. Setidaknya ada tujuh jenis dasar e-commerce atau bentuk bisnis e-commerce dengan karakteristik berbeda:

1. Business-to-Business (B2B)

B2B e-commerce meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis e-commerce ini. Umumnya e-commerce dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. EDI (Electronic Data Interchange) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk elektronik. Contoh website e-commerce B2B adalah Bizzy dan Ralali. Bizzy merupakan eCommerce pertama yang memiliki konsep B2B atau Business To Business di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Produk yang disediakan oleh Bizzy antara lain, Office Supplies (ATK), Elektronik, Pantry dan lain-lain.

2. Business-to-Consumer (B2C)

B2C adalah jenis e-commerce antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari ecommerce yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis e-commerce ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Sementara di negara maju seperti Amerika sudah banyak kisah sukses e-commerce yang berhasil dibidang ritel online.

Jika dibandingkan dengan transaksi ritel tradisional, konsumen biasanya memiliki lebih banyak informasi dan harga yang lebih murah serta memastikan proses jual beli hingga pengiriman yang cepat. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan ecommerce tipe ini adalah Bhinneka, Berrybenka dan Tiket.com. Jenis e-commerce ini biasa digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan bisnis dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola situs sendiri.

3. Consumer-to-Consumer (C2C)

C2C merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan Lamido. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada. Namun ada juga website yang menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi, seperti Blanja dan Elevenia.

4. Consumer-to-Business (C2B)

C2B adalah jenis e-commerce dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis e-commerce ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya.

Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut. Contohnya adalah sebuah website dimana desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif. Platform lain yang umumnya menggunakan jenis e-commerce ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain seperti www.istockphoto.com.

Contoh lainnya adalah www.mybloggerthemes.com, sebuah website yang menjual ragam template blog dari berbagai pengembang template. Pembuat template dapat mengupload template yang dibuatnya pada link yang telah disediakan oleh MBT, kemudian MBT akan menjual template yang telah di upload dan berbagi keuntungan dengan pembuat template.

5. Business-to-Administration (B2A)

B2A adalah jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis e-commerce ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya. Jenis e-commerce ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah.

Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah www.pajak.go.id, www.allianz.com dan www.bpjs-online.com. Disana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

6. Consumer-to-Administration (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh area yang menggunakan jenis e-commerce ini adalah :

- a. Pendidikan – penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya
- b. Jamsostek – penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya
- c. Pajak – pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya
- d. Kesehatan – janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya.

Contoh penerapan C2A sama dengan B2A, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. Online-to-Offline (O2O)

O2O adalah jenis e-commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh e-commerce, ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang direplikasi secara digital. Namun ada potensi integrasi antara e-commerce dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O.

Hanya karena ada bisnis tertentu yang tidak memiliki produk untuk dipesan secara online, bukan berarti internet tak dapat memainkan perannya dalam hampir semua bisnis. Contohnya, sebuah pusat kebugaran tidak akan bisa didirikan di ruang tamu rumah Anda, namun dengan menggunakan layanan O2O yang disediakan perusahaan seperti Groupon Inc, pusat kebugaran tersebut bisa menyalurkan bisnis offline nya menjadi online. Beberapa perusahaan besar dengan pertumbuhan yang cepat seperti Uber dan

Airbnb juga menjalankan bisnis mereka dengan jenis O2O. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan jenis O2O adalah Kudo dan MatahariMall. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan ritel besar di Amerika, Walmart. Kini melalui website seperti tersebut Anda bisa masuk ke dalam toko, mengambil dan membayar barang yang dibeli, bahkan mengembalikan barang ketika terjadi kesalahan.

1.5 Perbedaan Bisnis Digital 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 menggambarkannya 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. 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’ ecommerce 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 hubunganyang 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.

1.6 Perkembangan Bisnis Digital di Indonesia

Di Indonesia, salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan meningkatkan komersialisasi teknologi yang tepat guna dengan cara kolaborasi antara industri, pemerintah, dan akademisi mulai gencar dilakukan, membuka peluang investasi, kolaborasi melakukan riset di institusi pendidikan.

Tantangan terbesar yang sedang dihadapi dunia saat ini, adalah bagaimana membentuk revolusi Industri 4.0, dalam menciptakan teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan dunia fisik, digital, dengan cara yang fundamental yang dapat merubah perilaku manusia (Tjandrawinata, 2016). Perubahan industry dalam bentuk manufaktur aditif, material canggih, mesin cerdas, mesin otomatis, dan teknologi lainnya, mengantarkan era baru produksi fisik. Peningkatan konektivitas dan kemampuan pengumpulan data dan analitik yang lebih canggih yang dimungkinkan oleh IoT telah mengarah pada pergeseran menuju ekonomi berbasis informasi. Dengan IoT, data, selain objek fisik, merupakan sumber nilai dan konektivitas memungkinkan untuk membangun rantai pasokan yang lebih cerdas, proses manufaktur, dan bahkan ekosistem dari hulu ke hilir.

Bisnis digital tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet. Perkembangan internet of thing (IoT) mentransfer data manufaktur, produk, jasa dan semua lini bisnis diporses menggunakan smart system konvergensi teknologi nirkabel, micro-electromechanical systems, dan Internet. Ashton (2009) mengatakan bahwa Internet of Things memiliki potensi untuk mengubah dunia seperti pernah dilakukan oleh Internet.

Bisnis digital memiliki keunggulan dalam berbagai bisnis yaitu:

1. Multi Bisnis

Perkembangan teknologi internet memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Bisnis digital terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan berbagai jenis produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Pasar Tanpa Batas

Membangun bisnis digital yang dijalankan secara online, pangsa pasarnya tentu akan lebih luas. Pasar tanpa batas, tanpa Batasan waktu, konsumen tanpa hirarki dan bisa dilakukan dimanapun selama ada jaringan internet.

3. Bisnis Digital Jangka Panjang

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat, peluang meraih potensi besar untuk bisnis digital. Bisnis digital juga merupakan upaya untuk membangun identitas online yang bertujuan jangka panjang.

4. Memberikan Kenyamanan Kepada Pelanggan

Bisnis digital mampu memberikan solusi untuk meng atasi permasalahan ketidaknyaman, keuasan pelayanan, rendahnya respon pasar, kesibukan menjalankan rutinitas, sedikitnya pergi kesuatu tempat untuk membeli sesuatu. Maka bisnis digital menawarkan kenyamanan yang lebih kepada pelanggan. Bisnis digital menawarkan belanja online, ecommers, market place dan lain sebagainya yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus pergi ketoko.

5. Potensi Penghasilan Tanpa Batas

Bagi pembisnis, bisnis digital yang dipasarkan secara online memiliki potensi penghasilan tanpa batas. Konsumen setiap saat bisa mengakses bisnis yang ditawarkan, jumlah konsumen tanpa batas, nominal dan jumlah produk yang dibeli tersedia tanpa took atau Gudang. Bisnis online memiliki took atau pabrik dimanapun di seluruh penjuru dunia. Sehingga omset penghasilan bisnis digital tanpa batas dan akan semakin berlipat ganda.

Untuk memaksimalkan upaya bisnis digital, ada beberapa langkah-langkah yang perlu diketahui yaitu:

1. Pemilihan Niche Yang Potensial

Niche adalah jenis bisnis yang ingin digeluti secara spesifik. Kemampuan dalam melihat peluang pasar turut menentukan niche yang pilih. Beberapa niche memiliki potensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari yang lain. Niche bisa dimulai dari kemampuan diri atau bakat dalam diri sendiri. Misal, bagi orang yang suka kuliner, menjadi peluang unik untuk membuat bisnis digital dalam usaha kuliner tradisional. Kegemaran mencicipi berbagai makanan lezat, review makanan mungkin bisa jadi ide niche yang mendukung bisnis digital.

2. Kesabaran Untuk Mengembangkannya

Dalam bisnis digital beberapa ide bisnis digital yang akan di realisasikan bisa saja tidak menunjukkan hasil dalam waktu singkat. Perhitungkan dengan baik investasi waktu yang telah direncanakan dengan potensi keuntungan yang akan diterima.

3. Memiliki Sebuah Website Yang Menarik

Ide bisnis digital memerlukan kehadiran sebuah website yang tidak hanya mendatangkan pengunjung, tapi juga menghasilkan transaksi penjualan. Untuk membangun sebuah website, perlu menyewa hosting dan membeli sebuah domain sesuai jenis bisnis. Setelah memiliki website akan mampu memasuki bisnis digital untuk jangka panjang dengan lebih percaya diri.

1.7 Transformasi Bisnis Digital

Melakukan transformasi digital tidaklah mudah. Hal-hal yang menjadi kendala dalam penerapan transformasi digital antara lain terkait dengan factor manusia, kurangnya sumberdaya yang memadai, kurangnya strategi bisnis yang jelas, serta proses bisnis yang tidak berfokus pada kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan adanya Enterprise Architecture yang menyelaraskan bisnis dengan IT. Enterprise Architecture adalah satu praktek manajemen untuk memaksimalkan kontribusi dari sumberdaya perusahaan.

Transformasi digital merupakan sebuah pergeseran yang struktural, secara bertahap, menyeluruh, dan tidak dapat dikembalikan ke bentuk semula (irreversible). Transformasi digital ditandai dengan adanya perkembangan jaringan yang luas, pergeseran cara komunikasi, serta perubahan gaya hidup masyarakat.

Menurut data Internet World Stat (2020), negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia urutan nomor empat yaitu Indonesia. Saat ini ada sekitar 55 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet dan terhubung dengan media berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi komunikasi mempunyai peranan penting dalam mewujudkan transformasi digital. Adanya transformasi digital mengakibatkan operasional bisnis lebih efisien, memberikan peluang bisnis yang baru serta menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi usaha produk dan jasa di Indonesia.

Indonesia akan melakukan transformasi digital mengingat Indonesia adalah pasar potensial industri media digital. Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet dan media social secara signifikan (K. Schwertner, 2017). Indonesia terus mengalami pertumbuhan bisnis digital semakin pesat di tengah

perlambatan laju ekonomi tanah air. Transformasi digital menjadi salah satu kebijakan yang penting untuk menggerakkan perekonomian rakyat baik itu usaha berskala kecil dan menengah (UKM).

Potensi industry tranformasi bisnis digital di Indonesia tidak dapat diabaikan. Dari data analisis Ernst & Young (2020, tranformasi digital telah memberikan pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia. Tak hanya sekedar untuk mencari informasi dan chatting, masyarakat di kota-kota besar kini menjadikan teknologi digital sebagai bagian dari gaya hidup. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa tranformasi digital di Indonesia akan terus berkembang. Seluruh sendi industry dan elemen bisnis terhubung di dalam pergerakan tranformasi digital. Seperti penyediaan jasa layanan antar atau logistik, provider telekomunikasi, produsen perangkat pintar, dan lain-lain yang mendorong laju perekonomian nasional.

Pergeseran dunia bisnis di era revolusi industry 4,0 tidak bisa lepas dari dunia teknologi. Bahkan termasuk bisnis yang sangat sederhana sekalipun bisa dikaitkan dengan teknologi seperti proses jual beli yang kini banyak menggunakan uang digital. Hal ini membuka peluang tranformasi digital dalam usaha baru di bidang digital dan teknologi semakin marak di Indonesia.

Transformasi digital perlu adanya sinergi (Synergy) atau melakukan kerjasama antar universitas, lembaga riset, usaha swasta, profesional dan masyarakat. Synergy sangat diperlukan untuk pendukung dalam kegiatan tranformasi digital di Indonesia. Salah satu program pemerintah RI adalah melalui Palapa Ring (jaringan serat optic nasional) dan peluncuran satelit untuk memenuhi kebutuhan internet cepat diseluruh daerah di Indonesia. Sejumlah agenda menggarap potensi tranformasi digital dilakukan pemerintah, terutama dari sisi regulasi, misalnya Kementerian Koordinator Perekonomian mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14 soal e-commerce dan melahirkan startup lewat Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital yang digalakkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan bekerjasama pihak terkait.

1.8 Transformasi Bisnis Digital

Memulai suatu bisnis digital harus mengetahui peluang terhadap berbisnis. Perkembangan usaha di era digital yang memanfaatkan kecanggihan teknologi internet, software, elektronik, dan semua dikemas dalam bentuk digital dari membangun sebuah usaha dalam bidang pabrikasi dan jasa hingga pemasarannya.

Segala jenis usaha manufaktur, dan jasa yang memanfaatkan pemasaran secara online, baik menggunakan website atau aplikasi teknologi computer dikategorikan sebagai bisnis digital. Peluang terbesar dalam dunia bisnis digital yaitu transportasi, jasa digital, finansial, akomodasi dan e-commerce. Dimana ke-5 peluang tersebut merupakan peluang bisnis yang berpotensi sangat berat dalam persaingannya.

1.8.1 Bagaimana Membangun Bisnis Digital

Membangun bisnis digital tidaklah mudah, banyak bisnis digital gulung tikar atau diakuisisi oleh pembisnis digital lainnya. Membangun bisnis di era digital memiliki tantangan yang memerlukan kejellian dan kemampuan tersendiri. Bisnis digital dimulai dengan benar, proses selanjutnya akan lebih mudah dan akan mencapai hasil terbaik. Bisnis digital yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk menciptakan peluang dan solusi bisnis. Berikut beberapa Langkah-langkah efektif sebelum memulai bisnis digital, antara lain:

1. Kesahihan Ide

Ide bisnis digital merupakan titik awal memulai usaha digital. Ide bisnis yang kreatif, inovatif, memiliki keunikan, berbeda dan ide bisa diproses untuk realisasikan dalam bentuk perencanaan bisnis. Namun, sebelum mewujudkan ide tersebut perlu melakukan analisa perma salahan, menemukan dampaknya kepada pengguna atau lingkungan, dan mengkomunikasikan solusi. Ide bisnis yang ada ditawarkan ke target sebagai bentuk untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Selanjutnya ide tersebut akan layak untuk di realisasikan atau tidak. Hal tersebut menjadi pertimbangan penting untuk memulai suatu bisnis digital.

2. Optimalisasi Bisnis Plan

Setelah mendapat ide, kini saatnya menjabarkan tujuan dalam sebuah rencana bisnis yang terdiri dari beberapa tahap dan dikerjakan selama beberapa waktu kedepan. Berusahalah mengerjakan daftar rencana sesuai waktu yang telah ditetapkan. Yang diperlukan dalam mem buat rencana bisnis hanyalah sebuah konsep yang sederhana dan cobalah memikirkan hal-hal apa saja yang dibutuhkan. Strategi yang sederhana dan dilakukan dengan target pasar yang tepat hasilnya akan jauh lebih untuk membuat bisnis digital yang sukses.

3. Keterbaruan Riset

Langkah ketiga yaitu melakukan riset pasar atau produk. Hasil riset menjadi dasar pengambilan keputusan bentuk atau model bisnis digital yang akan direalisasikan. Setidaknya melakukan riset pasar sederhana untuk menentukan target konsumen, potensi pengguna bisnis yang akan direalisasikan, dan memutuskan menggunakan media digital yang tepat.

4. Berwawasan Teknologi Internet

Langkah keempat, untuk memulai bisnis digital, entrepreneurship berfikir dan bertindak untuk berorientasi pada teknologi dan system informasi. Bagi pemula maupun pembisnis digital yang sudah kuat sekalipun harus memiliki wawasan yang luas mengenai teknologi.

5. Orisinalitas

Langkah kelima, yaitu membuat bisnis digital berkembang pesat. Dimana pasti akan memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat, sehingga membutuhkan keaslian produk atau bisnis. Untuk mampu bersaing dan bertahan pembisnis digital harus memiliki produk yang orisinal. Keaslian ide, produk dan jasa menjadi point khusus untuk bertahan dalam bisnis digital. Orisinalisasi bisa dari pemikiran yang unik dan bermanfaat lebih bagi konsumen.

6. Konsistensi

Kunci kesuksesan bisnis digital yaitu konsisten. Konsistensi dalam proses bisnis digital sangat dibutuhkan, dimulai dengan persiapan perencanaan yang tersusun dengan baik akan memiliki konsistensi dalam realisasinya. Konsistensi akan membuat bisnis digital lebih reaktif dan memiliki strategi-strategi yang tepat untuk memperkenalkan dan mempertahankan bisnis digital kepada konsumen.

1.8.2 Pengembangan Bisnis Digital

Realisasi ide bisnis digital yang konsisten akan menunjukkan hasil dalam jangka waktu satu semester. Progres bisnis digital dalam waktu 6 bulan menunjukkan peningkatan, maka bisnis tersebut dapat dikembangkan. Sebaiknya, perluasan bisnis digital dilakukan tahap demi tahap untuk menstabilkan usaha dan meminimisasi terjadinya kerugian usaha atau risiko usaha financial maupun non-finansial.

Dalam memulai bisnis digital ada beberapa poin penting mendukung pertumbuhan bisnis di era digital, antara lain mengoptimalkan pemanfaatan jejaring sosial, melakukan promosi online dan menciptakan website e-commerce yang membuat konsumen tertarik.

1.8.3 Macam-Macam Bisnis Digital

Perkembangan bisnis digital berdampak pada banyaknya usaha-usaha digital yang menguasai pasar. Indonesia sebagai pasar potensial dalam bisnis digital mendorong diversifikasi produk bisnis digital. Berikut beberapa trend bisnis digital di Indonesia.

1. Bisnis Digital Sebagai Vlogger

Di Indonesia, Vlogging atau vlogger dalam konteks industri media digital seseorang, tim bisnis atau para pengguna media sosial yang rutin mengunggah berbagai konten video berisi cerita dan komentar pribadi, analisis social politik, budaya, hingga kisah kehidupan pribadi. Menjadi vlogger berpeluang memiliki keuntungan yang besar dan menjadi orang berpendapatan tinggi.

2. Bisnis Digital Sebagai Youtube

Program “Manfaat Youtube beuntuk Kreator” Dalam berbagai workshop dan kolaborasi yang dibuat oleh Youtube Indonesia terlihat support system yang dirancang untuk kepentingan para vlogger ini. Penelusuran di situs “Hub Pembuat Konten” (<https://www.Youtube.com/yt/creators/id/?noapp=1>) menunjukkan bahwa Youtube membagi para creator konten menjadi lima kategori kreator. Pertama, Graphite, yaitu mereka yang baru saja menjadi kreator. Kedua, Opal, creator dengan 1.000-10.000 follower.

3. Bisnis Digital Sebagai Startup Digital

Potensi bisnis startup di Indonesia semakin pesat. Peluang memulai usaha bisnis startup terbuka luas bagi masyarakat Indonesia. Pengertian bisnis startup digital yaitu proses memulai suatu bisnis yang memanfaatkan teknologi digital melalui media online yang biasa disebut ecommerce.

Metode bisnis startup digital tidak terlepas dari inovasi teknologi, percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT). Bisnis startup digital di Indonesia dikelompokkan menjadi yaitu Pencipta game, sosial game, aplikasi edukasi dan perdagangan e-commerce menggunakan media sosial (Rama Mamuaya, 2020).

Salah satu keunggulan startup yaitu bisnis yang benar-benar sesuai dengan keterampilan dan kontribusi kamu di perusahaan—bukannya berdasarkan pengalaman, kualifikasi atau prestasi yang telah dicapai. Oleh karena itu, bekerja di startup bisa mengubah penilaian tentang dunia kerja, terutama di perusahaan-perusahaan besar, yang lebih memandang pengalaman atau usia seseorang.

Startup lebih fokus pada kemampuan apa yang kamu miliki, bukan berapa lama pernah bekerja. Karakteristik Bisnis startup Digital berkenaan dengan teknologi, web, dan internet. Berikut ini beberapa karakteristik perusahaan startup tersebut (MTW, 2020):

- a. Jumlah pegawai < 20 orang
- b. Pendapatan < \$ 100.000/tahun
- c. baru tumbuh
- d. Secara umum mengutamakan teknologi
- e. Media yang digunakan berbentuk aplikasi digital, secara umum menggunakan web. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa startup umumnya merupakan perusahaan berbasis teknologi dan web.

4. Membangun E-Shopping

Bisnis digital yang tak kalah pentingnya saat ini yaitu membangun toko online. Toko online adalah membuat sebuah website atau platform sebagai sarana bagi transaksi pembelian produk secara online. Potensi bisnis ecommerce yang besar di Indonesia, berjualan online merupakan salah satu ide bisnis digital terbaik.

Toko online memiliki keleluasaan untuk membuat desain tampil beda, produk, merek dan jasa yang dijual. Toko online sepenuhnya dikelola langsung oleh pemilik. Mengembangkan dan menjalankan bisnis online sesuai yang direncanakan. Membuat toko online sendiri itu mudah. Mendirikan toko online bisa menggunakan platform manajemen konten dengan menggunakan WordPress hosting yang memudahkan pembuatan website.

Online shop merupakan proses, dan tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa melalui internet. Online shop tidak harus ada pada website. Anda juga bisa membuka toko online di social media seperti Facebook dan Instagram.

5. Membangun Bisnis Dropship

Dropship adalah bisnis digital yang memungkinkan menjual suatu produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang. Dengan mengandalkan kemampuan menjual yang paling membedakan antara dropship dengan reseller. Keuntungan bisnis dropship berasal dari selisih uang yang diterima dari pembeli dengan jumlah uang yang dibayarkan kepada produsen barang. Satu hal yang paling unik dari dropship adalah produsenlah yang bertugas

mengirimkan barang kepada konsumen. Tugas dropshipper sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang. Alasan dropshipping bisa menjadi bisnis digital yang menarik adalah memulai bisnis tanpa modal dan menentukan sendiri produk apa yang diinginkan.

6. Menjadi Blogger

Manfaatkan blog yang telah dibuat untuk suatu bisnis digital. Blog dengan memiliki konten menarik yang mampu mendatangkan pengunjung, dan pembeli. Jadikan blog tersebut sebagai sumber penghasilan. Caranya? Bisa menyewakan space (ruang) di blog untuk iklan seperti yang dilakukan oleh blogger terkenal, Iwan Banaran. Blogger terkenal Raditya Dika, seorang penulis buku dan pemain film. Perjalanan suksesnya diawali dengan menulis di laman blog pribadinya saat itu: kambingjantan.com.

7. Menjadi Instagram Influencer

Bagi pengguna Instagram dengan jumlah follower yang cukup banyak, menjadi seorang influencer bisa jadi sebuah peluang yang menjanjikan. Magdalena F. Iarajin membuat konten di Instagram ketika tengah mencicipi makanan di salah satu restoran. Cara penyampaian yang menarik dan pilihan makanan yang super pedas membuat banyak orang tertarik. Hasilnya, jumlah follower yang mencapai 1,4 juta pengguna. Di tahap awal, cukup fokus pada kualitas konten yang dihasilkan. Jika jumlah follower Bagi pengguna Instagram dengan jumlah follower yang cukup banyak, menjadi seorang influencer bisa jadi sebuah peluang yang menjanjikan. Magdalena F. Iarajin membuat konten di Instagram ketika tengah mencicipi makanan di salah satu restoran. Cara penyampaian yang menarik dan pilihan makanan yang super pedas membuat banyak orang tertarik. Hasilnya, jumlah follower yang mencapai 1,4 juta pengguna. Di tahap awal, cukup fokus pada kualitas konten yang dihasilkan. Jika jumlah follower

8. Bisnis GoPay

Peluang bisnis digital pertama yang bisa anda coba adalah dengan membuka jasa pengisian Saldo GoPay. Bisnis yang satu ini memang masih jarang namun semakin menjamur di berbagai sudut kota yang menjadi basis pelayanan ojek online asal Indonesia. Pengisian Saldo GoPay ini memang hamper serupa layaknya mengisi pulsa. Hanya saja tidak semua orang memiliki akses atau mampu Peluang bisnis digital pertama yang bisa anda coba adalah dengan membuka jasa pengisian Saldo GoPay. Bisnis yang satu ini memang masih jarang namun semakin menjamur di berbagai sudut kota yang menjadi basis pelayanan ojek online asal Indonesia. Pengisian Saldo GoPay ini memang hamper serupa layaknya mengisi pulsa. Hanya saja tidak semua orang memiliki akses atau mampu.

9. Pengisian Saldo Mata Uang Digital

Di posisi kedua untuk bisnis digital di jaman sekarang yang belum banyak pesaingnya adalah membuka jasa pengisian saldo mata uang digital. Mata uang digital bukanlah hal yang baru. Tidak sedikit yang memang lebih menyukainya ketimbang mata uang konvensional karena mudah, cepat, dan

juga banyak keuntungan yang ditawarkan oleh mata uang digital tersebut. Mata uang digital seperti I saku dan E-money. Peluang bisnis digital sebagai penyedia jasa pengisian mata uang digital. Caranya melakukan transfer atau mengisikan di internet yang maka jasanya lebih murah. Peluang bisnis ini masih sangat jarang diminati namun diprediksi akan menjamur kedepannya seiring dengan menjamurnya pengguna mata uang digital dan juga banyaknya merchant yang mau menerima pembayaran sah dari mata uang digital tersebut.

10. Bisnis Cryptocurrency

Pilihan ide selanjutnya untuk bisnis digital yang masih akan terus berkembang adalah dengan bergabung berinvestasi melalui cryptocurrency. Harga bitcoin semakin menurun, itu artinya anda belum mengenal cryptocurrency yang lainnya yang masih memiliki peluang untuk merajai harga tablet tersebut. Menggunakan PC atau computer dan mendaftarkan diri di beberapa agen untuk membuatkan akun rekening untuk cryptocurrency ini.

11. Bisnis Trading Saham

Bisnis digital yang semakin marak salah satunya adalah trading saham online. Bisnis ini memang bukanlah bisnis yang baru namun masih menjadi bisnis kekinian dan banyak diminati oleh anak muda. Alasannya memang karena penghasilan dari bisnis digital investasi saham ini sangat besar. Namun bukan berarti bisnis ini tidak memiliki resiko sama sekali. Di setiap usaha pasti ada resiko yang mengikuti dan yang perlu anda lakukan adalah anda hanya perlu mempelajari agar anda dapat menghindari resiko kerugian yang besar dengan menerima resiko kerugian yang kecil serta bagaimana agar mendapatkan keuntungan yang besar pula. Bisnis trading saham ini memang bisa dibilang sebagai bisnis yang modalnya cukup besar. Namun, di jaman sekarang ini dengan menabung sedikit demi sedikit di akun rekening saham dapat memiliki jumlah modal yang besar. Inilah yang membuat bisnis saham terutama untuk bisnis digitalnya banyak diminati.

12. Penjualan Gift Card

Peluang bisnis digital dengan jual beli voucher gift card. Peluang bisnis ini masih sangat jarang dilirik oleh masyarakat yang mana padahal bisnis ini banyak dicari dan masih sangat sedikit yang menyediakan jasanya. Bisnis gift card adalah mata uang digital untuk smartphone yang digunakan untuk jual beli produk dalam smartphone tersebut berupa aplikasi atau game. Pengisian gift card ini bisa menjadi sebuah peluang bisnis karena untuk mengisinya diperlukan kartu kredit yang jarang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

Syarat pertama dari bisnis digital berupa jasa jual giftcard ini adalah harus terlebih dahulu memiliki kartu kredit. Gift card ditawarkan di media social ataupun di lapak-lapak jualbeli online. Sebagai tips, pastikan juga menghitung perbedaan mata uang dari rupiah ke dollar karena umumnya pembelian ini dilakukan lewat dollar sehingga anda harus lebih hati-hati dalam menentukan harga dari gift card ini. Peluang-peluang bisnis digital

yang bisa di realisasikan dan perlu pelajaran untuk mengetahui dengan baik seluk beluknya dan juga mengetahui resiko agar dapat menghindari resiko bisnis digital.

BAB II

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)

2.1 Latar Belakang Munculnya *Supply Chain Management (SCM)*

Munculnya Supply Chain Management dilatar belakangi oleh dua hal pokok, yaitu:

1. Adanya praktek manajemen logistik tradisional yang bersifat adversarial pada era modern ini sudah tidak relevan lagi, karena tidak dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Perkembangan lingkungan industri yang dinamis pada era global seperti sekarang ini menjadi pemicu bagi banyak organisasi perusahaan untuk menggali potensi yang dimiliki, serta mengidentifikasi faktor kunci sukses untuk unggul dalam persaingan. Usaha-usaha yang dilakukan diarahkan untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dalam pengertian manajemen produksi dan operasi adalah kombinasi produk barang dan jasa.

Menyajikan produk dalam arti luas, merupakan tantangan sekaligus peluang bagi sistem produksi operasi yang harus dijalankan perusahaan. Mulai dari mengidentifikasi selera konsumen sampai dengan mengupayakan seluruh kebutuhan input dari pemasok untuk memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut sesuai dengan selera konsumen yang dibidik. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan value terhadap harapan konsumen. Upaya ini akan menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap perusahaan termasuk para pesaingnya, sehingga perusahaan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya tanpa mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.

Salah satu upaya untuk mereduksi biaya tersebut adalah melalui optimalisasi distribusi material dari pemasok, aliran material dalam proses produksi sampai dengan distribusi produk ke tangan konsumen. Distribusi yang optimal dalam hal ini dapat dicapai melalui penerapan konsep Supply Chain Management.

2. Perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat dengan persaingan yang semakin ketat.

Lingkungan bisnis selalu berubah dan perubahan tersebut semakin lama semakin cepat. Perubahan ini disebabkan beberapa faktor:

- a. Tuntutan konsumen yang semakin kritis. Konsumen menjadi semakin rumit dan terlalu banyak menuntut. Mereka menuntut harga murah, mutu tinggi untuk setiap produk yang ditawarkan, penyerahan yang tepat waktu, dan sesuai dengan selera mereka.
- b. Infrastruktur telekomunikasi, informasi, transportasi, dan perbankan yang semakin canggih memungkinkan berkembangnya model baru dalam aliran material/produk.

- c. Daur hidup produk. Daur hidup produk sangat pendek seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar.
- d. Kesadaran konsumen akan pentingnya aspek sosial dan lingkungan dalam kehidupan, menuntut industri manufaktur memasukkan konsep-konsep ramah lingkungan mulai dari proses perancangan produk, proses produksi maupun proses distribusinya.
- e. Globalisasi dan perubahan peta ekonomi dunia telah menciptakan banyak paradigma baru dalam dunia bisnis, dan salah satu paradigma penting adalah meningkatnya persaingan antara produk jasa di pasaran.

2.2 *Supply Chain* dan *Supply Chain Management (SCM)*

Supply Chain adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut termasuk supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti jasa logistik. Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam supply chain yaitu:

1. Aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.
2. Aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu.
3. Aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Sebuah rantai pasokan adalah kelompok komponen (pemasok, titik distribusi, transportasi provider) yang diperlukan untuk membawa produk dari bahan baku untuk pengguna akhir.

Supply chain management adalah istilah yang digunakan untuk mengendalikan dan mengatur rantai pasokan. Sebuah model rantai pasokan sederhana terdiri dari empat komponen:

1. Supplier: persediaan bahan baku
2. Produsen: menghasilkan produk
3. Gudang atau Pusat Distribusi: toko-toko dan kapal-kapal produk
4. Pengguna Akhir: menerima produk

Kalau supply chain adalah jaringan fisiknya, yakni perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang maupun mengirimkannya ke pemakai akhir, Supply Chain Management adalah metode, alat atau pendekatan pengelolannya.

Pendekatan yang ditekankan dalam Supply Chain Management adalah terintegrasi dengan semangat kolaborasi. Supply Chain Management menekankan pada pola terpadu menyangkut proses aliran produk dari supplier, manufaktur, retailer hingga pada konsumen akhir. Dalam konsep Supply Chain Management ingin diperlihatkan bahwa rangkaian aktivitas antara supplier hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan.

Ada pula yang mengatakan bahwa Supply Chain Management adalah suatu metode penciptaan produk untuk disampaikan pada pengguna terakhir, di mana didalamnya tercakup berbagai komponen, yaitu the supplier of raw materials, the manufacturing units, warehouses, transporters, retailers, and finally selling.

Supply Chain Management tidak hanya berorientasi pada urusan internal melainkan juga eksternal perusahaan yang menyangkut hubungan dengan perusahaan-perusahaan partner.

Definisi oleh the Council of Logistics Management:

Supply Chain Management is the systematic, strategic coordination of the traditional business functions within a particular company and across businesses within the supply chain for the purpose of improving the long-term performance of the individual company and the supply chain as a whole.

Perusahaan yang berada dalam supply chain pada intinya memuaskan konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang bagus.

Persaingan yang terjadi sekarang bukanlah perusahaan satu dengan yang lainnya, tapi lebih tepat dikatakan supply chain yang satu dengan supply chain yang lain.

Semangat kolaborasi dan koordinasi antar perusahaan dalam supply chain harus diutamakan, tapi tidak mengorbankan kepentingan tiap individu perusahaan.

Idealnya hubungan perusahaan antar supply chain adalah jangka panjang, sehingga tercipta kepercayaan dan efisiensi

2.3 Manfaat SCM

Secara umum penerapan konsep Supply Chain Management dalam perusahaan akan memberikan manfaat yaitu (Jebarus, 2001) kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan, menurunnya biaya, pemanfaatan asset yang semakin tinggi, peningkatan laba, dan perusahaan semakin besar.

1. Kepuasan pelanggan. Konsumen atau pengguna produk merupakan target utama dari aktivitas proses produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen atau pengguna yang dimaksud dalam konteks ini tentunya konsumen yang setia dalam jangka waktu yang panjang. Untuk menjadikan konsumen setia, maka terlebih dahulu konsumen harus puas dengan pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan pendapatan. Semakin banyak konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan berarti akan turut pula meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan 'terbuang' percuma, karena diminati konsumen.
3. Menurunnya biaya. Pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.
4. Pemanfaatan asset semakin tinggi. Aset terutama faktor manusia akan semakin terlatih dan terampil baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Tenaga manusia akan mampu memberdayakan penggunaan teknologi tinggi sebagaimana yang dituntut dalam pelaksanaan Supply Chain Management.
5. Peningkatan laba. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk, pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.
6. Perusahaan semakin besar. Perusahaan yang mendapat keuntungan dari segi proses distribusi produknya lambat laun akan menjadi besar, dan tumbuh lebih kuat.

Keenam manfaat yang sudah dijelaskan seperti tersebut di atas merupakan manfaat tidak langsung. Secara umum, manfaat langsung dari penerapan Supply Chain Management bagi perusahaan adalah:

1. Supply Chain Management secara fisik dapat mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan mengantarkannya kepada konsumen akhir. Manfaat ini menekankan pada fungsi produksi dan operasi dalam sebuah perusahaan. Dalam fungsi ini dilakukan penggunaan dari seluruh sumber daya yang dimiliki dalam sebuah proses transformasi yang terkendali, untuk memberikan nilai pada produk yang dihasilkan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan dan mendistribusikannya kepada konsumen yang dibidik.
2. Supply Chain Management berfungsi sebagai mediasi pasar, yaitu memastikan apa yang dipasok oleh rantai suplai mencerminkan aspirasi pelanggan atau konsumen akhir tersebut. Dalam hal ini fungsi pemasaran yang akan berperan. Melalui pelaksanaan Supply Chain Management, pemasaran dapat mengidentifikasi produk dengan karakteristik yang diminati konsumen. Selanjutnya fungsi ini harus mampu mengidentifikasi seluruh atribut produk yang diharapkan konsumen tersebut dan mengkomunikasikan kepada perancang produk. Apabila seleksi rancangan produk sudah dilakukan dan dilakukan pengujian maka produk dapat diproduksi. Sehingga Supply Chain Management akan berperan dalam memberikan manfaat seperti point 1 tersebut.

Ditinjau dari segi ongkos, masing-masing fungsi di atas berkaitan dengan ongkos, yaitu:

1. Fungsi pertama berkaitan dengan ongkos-ongkos fisik, yakni ongkos material, ongkos penyimpanan, ongkos produksi, ongkos transportasi, dan sebagainya.
2. Fungsi kedua berkaitan dengan biaya-biaya survey pasar, perancangan produk, serta biaya-biaya akibat terpenuhinya aspirasi konsumen oleh produk yang disediakan oleh rantai supply chain. Ongkos-ongkos ini bisa berupa ongkos markdown, yakni penurunan harga produk yang tidak laku dengan harga normal, atau ongkos kekurangan supply yang dinamakan dengan stockout cost.

2.4 Prinsip-Prinsip SCM

Prinsip terpenting yang harus diperhatikan dalam sinkronisasi aktivitas-aktivitas sebuah supply chain adalah menciptakan hasil yang lebih besar, tidak hanya bagi tiap anggota rantai tetapi bagi keseluruhan sistem. Kesuksesan implementasi dari prinsip ini membutuhkan perubahan-perubahan pada tingkatan strategis maupun taktis. Sebaliknya kegagalan biasanya ditandai oleh ketidakmampuan manajemen mendefinisikan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam menggiring komponen-komponen supply chain yang kompleks ke arah yang sama.

Anderson, Britt & Frave (1997) memberikan 7 prinsip Supply Chain Management untuk membantu para manajer dalam merumuskan strategi pelaksanaan Supply Chain Management, yaitu:

1. Segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhannya.

2. Sesuaikan jaringan logistik untuk melayani kebutuhan pelanggan yang berbeda.
3. Dengarkan signal pasar dan jadikan signal tersebut sebagai dasar dalam perencanaan kebutuhan (demand planning) sehingga bisa menghasilkan ramalan yang konsisten dan alokasi sumber daya yang optimal.
4. Diferensiasi produk pada titik yang lebih dekat dengan konsumen dan percepat konversinya di sepanjang rantai supply.
5. Kelola sumber-sumber supply secara strategis untuk mengurangi ongkos kepemilikan dari material maupun jasa.
6. Kembangkan strategi teknologi untuk keseluruhan rantai supply yang mendukung pengambilan keputusan berhirarki serta berikan gambaran yang jelas dari aliran produk, jasa, maupun informasi.
7. Adopsi pengukuran kinerja untuk sebuah supply chain secara keseluruhan dengan maksud untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen akhir.

2.5 Area Cakupan SCM

Apabila mengacu pada sebuah perusahaan manufaktur, kegiatan-kegiatan utama yang masuk dalam klasifikasi Supply Chain Management adalah :

1. Kegiatan merancang produk baru (product development)
 2. Kegiatan mendapatkan bahan baku (procurement)
 3. Kegiatan merencanakan produksi dan persediaan (planning and control)
 4. Kegiatan melakukan produksi (production)
 5. Kegiatan melakukan pengiriman (distribution)
- a. Pengembangan Produk
- Sangat penting terutama bagi industri inovatif seperti industri garmen, komputer, elektronik, packaging, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan product life cycle-nya pendek. Sebuah rancangan produk bisa memakan waktu dan biaya yang sangat besar, padahal disisi lain perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan rancangan dalam waktu cepat dan biaya yang murah. Dalam merancang perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal :
1. Aspirasi atau keinginan pelanggan, oleh karena itu dibutuhkan riset pasar yang memadai.
 2. Produk yang dirancang harus mencerminkan ketersediaan dan sifat-sifat bahan baku. Dalam praktek SCM modern.
 3. melibatkan supplier adalah kunci dalam proses perancangan produk baru Fasilitas produksi yang akan dimiliki atau dibangun, jadi aspek manufacturability perlu dipertimbangkan.
 4. Produk yang dirancang harus sedemikian rupa sehingga kegiatan pengiriman mudah dilakukan dan tidak menimbulkan biaya-biaya persediaan yang berlebihan disepanjang supply chain.
 5. Aspek lingkungan, dituntut rancangan yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang.

- b. *Pembelian (Procurement)*
Bagian pembelian dituntut mempunyai keahlian bernegosiasi, memiliki kemampuan untuk menerjemahkan strategis perusahaan ke dalam system pemilihan dan evaluasi supplier. Tugas rutinnya adalah melakukan pembelian bahan baku, komponen, jasa dan sebagainya. Bagian ini diharapkan dapat menciptakan kolaborasi jangka panjang dengan supplier-supplier relevan, melibatkan mereka dalam perancangan produk baru, mengevaluasi supply risk dan sebagainya.
- c. *Perancangan dan Pengendalian*
Bagian ini bertugas untuk menciptakan koordinasi taktis maupun operasional sehingga kegiatan produksi, pengadaan material, maupun pengiriman produk bisa dilakukan dengan efisien dan tepat waktu. Koordinasi yang dilakukan tidak hanya di internal tapi dalam supply chain, misal menentukan berapa banyak produk akan diproduksi, informasi tentang data penjualan terakhir di tingkat ritel serta berapa banyak stock produk yang masih mereka miliki adalah penting bagi pabrik. Bahkan ritel dengan perusahaan saling koordinasi untuk menentukan rencana produksi jangka menengah atau pendek (P&G, Sara Lee, K-Mart, Warner Lambert)
- d. *Produksi*
Bagian ini bertugas secara fisik melakukan transformasi dari bahan baku, bahan setengan jadi atau komponen menjadi produk jadi. Kegiatan produksi dalam konteks SCM tidak harus dilakukan dalam perusahaan. Banyak perusahaan melakukan outsourcing yaitu memindahkan kegiatan produksi ke pihak subkontraktor, sementara perusahaan konsentrasi ke kegiatan yang menjadi core competency mereka. Contoh perusahaan sepatu Nike. Dalam kegiatan produksi, konsep lean manufakturing yang mementingkan efisiensi dan agile manufacturing yang menekankan pada fleksibilitas dan ketangkasan merespon perubahan adalah dua hal yang penting.
- e. *Distribusi/Pengiriman*
Tugas dalam lingkup supply chain adalah mengirim produk tersebut agar sampai di tangan pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Aktivitas ini dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan atau diserahkan ke perusahaan jasa transportasi. Dalam cakupan kegiatan distribusi, perusahaan harus merancang jaringan distribusi yang tepat dengan mempertimbangkan aspek biaya, aspek fleksibilitas dan aspek kecepatan respon terhadap pelanggan.

2.6 Persyaratan Penerapan SCM

Sebagai suatu konsep yang melibatkan banyak pihak sebagai mata rantai, Supply Chain Management menuntut beberapa persyaratan yang tidak hanya terkait dengan material, tetapi juga informasi. Syarat utama dari penerapan Supply Chain Management tentunya dukungan manajemen. Manajemen semua level dari strategis sampai operasional harus memberikan dukungan mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan, sampai pengendalian.

Selain dukungan manajemen, syarat lain merupakan syarat yang melibatkan faktor eksternal yaitu pemasok dan distributor. Sebelum membangun komitmen dan melaksanakan 'kontrak kerja' dengan para pemasok, maka perusahaan terlebih dahulu harus melaksanakan evaluasi pemasok. Sebagai catatan, melaksanakan evaluasi pemasok untuk pemasok yang 'bermain' dalam pasar yang

monopoli tentunya sulit dan tidak bisa dilaksanakan, sehingga yang perlu dilakukan untuk kondisi ini adalah membangun kemitraan dalam suatu kesepakatan.

Evaluasi pemasok dilakukan apabila untuk material yang sama dapat diperoleh lebih dari satu alternatif pemasok. Setidaknya ada tiga kriteria dalam melakukan evaluasi pemasok, yaitu: keadaan umum pemasok, keadaan pelayanan, dan keadaan material. Beberapa contoh indikator dari setiap kriteria evaluasi pemasok adalah sebagai berikut (Gaspersz, 2002):

1. Keadaan umum pemasok
 - a. Ukuran atau kapasitas produksi
 - b. Kondisi finansial
 - c. Kondisi operasional
 - d. Fasilitas riset dan desain
 - e. Lokasi geografis
 - f. Hubungan dagang antar industri

2. Keadaan Pelayanan
 - a. Waktu penyerahan material
 - b. Kondisi kedatangan material
 - c. Kuantitas pemesanan yang ditolak
 - d. Penanganan keluhan dari pembeli
 - e. Bantuan teknik yang diberikan
 - f. Informasi harga yang diberikan

3. Keadaan Material
 - a. Kualitas material
 - b. Keseraaman material
 - c. Jaminan dari pemasok
 - d. Keadaan pengepakan (pembungkusan)

Dari ketiga kriteria tersebut, bobot (berdasarkan tingkat kepentingan) yang terbesar diberikan pada kriteria keadaan material, karena keadaan material akan mempengaruhi kinerja fungsi produksi dan operasi khususnya kualitas produk. Selanjutnya dilakukan penilaian untuk setiap indikator dan dihitung total skor-nya. Syarat berikutnya adalah pemilihan distributor sebagai perantara produk perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Intensitas saluran distribusi yang ideal bagi suatu perusahaan adalah bagaimana menyajikan jenis produk secara luas dalam pemuasan kebutuhan konsumen (Sitaniapessy, 2001). Penggunaan distributor yang terlalu sedikit dapat membatasi penyebaran jenis produk dalam aktivitas pemasaran. Sebaliknya, penggunaan distributor yang terlalu banyak dapat mengganggu brand image dalam posisinya berkompetisi. Satu kunci yang penting dalam mengelola saluran distribusi adalah menentukan berapa banyak saluran distribusi yang dikembangkan serta membentuk suatu pola kemitraan yang menunjang pemasaran suatu produk dalam area pemasaran tertentu.

2.7 Peran Teknologi dan Internet

Aplikasi internet dalam konteks Supply Chain Management yaitu :

1. Electronic Procurement (e-Procurement)

Salah satu model pengadaan yang mendukung hubungan jangka pendek adalah e-Auction yaitu suatu aplikasi untuk mendukung kegiatan lelang yang dilakukan secara elektronik. Pada model ini pembeli bisa mengundang beberapa calon supplier untuk menawarkan harga atas produk dengan spesifikasi dan jumlah tertentu dalam waktu yang telah ditentukan. Supplier dengan harga rendah yang akan dianggap menang. Proses lelang ini dilakukan dengan media Internet.

2. Electronic Fulfillment (e-Fulfillment)

Beberapa kegiatan yang termasuk dalam proses fulfillment adalah:

1. Menerima order dari pelanggan. Pelanggan bisa memesan produk melalui telepon, fax, e-mail, atau web based ordering.
2. Mengelola transaksi termasuk proses pembayaran.
3. Manajemen gudang meliputi pengendalian persediaan produk dan kegiatan administrasi gudang secara umum.
4. Manajemen transportasi Keputusan mode dan rute transportasi termasuk di dalamnya.
5. Komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi status pesanan, dukungan teknis, dan sebagainya
6. Kegiatan reverse logistics yang berupa pengembalian produk ke bagian supply chain akibat pengembalian dari pelanggan.

BAB III

E-PROCUREMENT

3.1 Konsep E-Procurement

Beberapa definisi e-procurement dari berbagai sumber yaitu:

- a. Electronic Procurement (e-procurement) di definisikan sebagai penggunaan teknologi informasi untuk mempermudah business-to-business (B2B) bertransaksi pembelian untuk bahan/barang dan jasa (Wu et al, 2007.). Penerapan teknologi sistem informasi untuk memfasilitasi proses pengadaan (procurement) secara terpadu merupakan fenomena yang terus mendapat perhatian dari para manajer, bahkan secara khusus menjadi bahan kajian akademik.
- b. Menurut Kantor Manajemen Informasi Pemerintah Australia (Australian Government Information Management, AGIMO): e-procurement merupakan pembelian antar-bisnis (business-to-business, B2B) dan penjualan barang dan jasa melalui internet.
- c. Menurut daftar kata X-Solution: e-procurement merupakan sebuah istilah dari pengadaan (procurement) atau pembelian secara elektronik. E-procurement merupakan bagian dari e-bisnis dan digunakan untuk mendesain proses pengadaan berbasis internet yang dioptimalkan dalam sebuah perusahaan. E-procurement tidak hanya terkait dengan proses pembelian itu saja tetapi juga meliputi negosiasi-negosiasi elektronik dan pengambilan keputusan atas kontrak-kontrak dengan pemasok. Karena proses pembelian disederhanakan dengan penanganan elektronik untuk tugas-tugas yang berhubungan dengan operasi, tugas-tugas yang berhubungan dengan strategi dapat diberi peran yang lebih penting dalam proses tersebut.

Pengadaan barang/jasa mengandung pengertian adanya transaksi, sehingga diperlukan adanya persyaratan yaitu adanya identitas, kesepakatan, pertukaran dokumen dan pengesahan. Untuk itu dalam transaksi elektronik diperlukan:

- a. Identitas, mencakup user ID dan password
- b. Pengamanan sistem terhadap registered and authorized client, aplikasi dan kelancaran komunikasi transfer data
- c. Alat pengesahan administrasi, seperti materai digital dan tanda tangan digital

3.1.1 Manfaat E-Procurement

Internet telah muncul sebagai media efektif dari segi biaya dan dapat diandalkan untuk melakukan transaksi bisnis online. Semakin banyak perusahaan yang mengadopsi media ini dalam melakukan pengadaan barang. Menurut Seth Miller dalam artikelnya keuntungan utama e-procurement meliputi menghemat uang, waktu, dan beban kerja tambahan yang normalnya berhubungan dengan pekerjaan tulis menulis. Proses pengadaan konvensional biasanya melibatkan banyak pemrosesan kertas-kertas, yang mana menghabiskan sejumlah besar waktu dan uang.

Keuntungan e-procurement tidak hanya meliputi penghematan uang tetapi penyederhanaan keseluruhan proses. Rencana-rencana yang optimal dapat dikomunikasikan dengan cepat kepada penyedia-penyedia jasa, oleh karena itu dapat

mengurangi biaya dan pemborosan. Keuntungan e-procurement meliputi pengurangan biaya overhead seperti pembelian agen, juga peningkatan kendali inventori, dan keseluruhan peningkatan siklus manufaktur. Sistem e-procurement membantu perusahaan-perusahaan mengkonsolidasikan data tentang pengadaan bermacam-macam barang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tujuan dari implementasi e-procurement adalah:

- a. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengadaan barang/jasa
- b. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas
- c. Memudahkan sourcing dalam memperoleh data dan informasi tentang pengadaan jasa konstruksi
- d. Menjamin persamaan kesempatan, akses dan hak yang sama bagi para pihak pelaku pengadaan jasa dan konstruksi
- e. Menciptakan situasi yang kondusif agar terjadi persaingan yang sehat antar penyedia jasa konstruksi
- f. Menciptakan situasi yang kondusif bagi aparat pemerintah dan menjamin terselenggaranya komunikasi secara online untuk mengurangi intensitas pertemuan langsung antara penyedia jasa konstruksi dengan panitia pengadaan dalam mendukung pemerintah yang bersih dan bebas dari KKN.

Manfaat e-procurement, adalah:

- a. Pelaksanaan pengadaan barang atau jasa dapat berjalan secara transparan adil dan persaingan sehat
- b. Masyarakat luas dapat berperan aktif dalam pelaksanaan pelelangan dan mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi
- c. Tidak terjadi pengadaan barang/jasa yang bernuansa KKN, karena semua peserta pengadaan barang/jasa dapat saling mengawasi
- d. Tercapainya mutu produk, waktu pelaksanaan, pemanfaatan dana, sumberdaya manusia, teknologi dalam pelaksanaannya
- e. Mereduksi tenaga sumber daya manusia, menghemat biaya penyelenggaraan pelelangan dan mengoptimalkan waktu pelaksanaan

3.1.2 Tahapan Pelaksanaan E-Procurement

Pelaksanaan e-procurement perlu dilakukan secara bertahap guna penerapan yang semakin baik. Secara umum tahapan pelaksanaan e-procurement dibagi dalam empat tahap, antara lain:

- a. Penayangan informasi: Terdiri dari informasi umum dan paket pekerjaan
- b. Pelaksanaan copy to internet (CTI): Penayangan informasi, proses, dan hasil pengadaan barang/jasa
- c. Pelaksanaan semi e-procurement: Yaitu kegiatan pengadaan barang dan jasa yang sebagian prosesnya dilakukan melalui media internet secara interaktif antara peserta lelang dan panitia lelang
- d. Pelaksanaan full e-procurement: Yaitu proses pengadaan barang dan jasa yang dilakukan dengan transaksi secara penuh melalui media internet, namun dalam pelaksanaannya full eprocurement belum dapat dilakukan di Indonesia

3.1.3 Sumber Hukum Pelelangan

Pelaksanaan pelelangan di Indonesia diatur oleh Keputusan Presiden Republik Indonesia tentang pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja Negara. Peraturan-peraturan yang mengatur pengadaan barang/jasa telah beberapa kali mengalami penyempurnaan:

- a. Keppres No. 14A tahun 1980, tanggal 14 April 1980
- b. Keppres No. 18 tahun 1981, tanggal 5 Mei 1981
- c. Keppres No. 29 tahun 1984, tanggal 21 April 1984
- d. Keppres No. 16 tahun 1994
- e. Keppres No. 6 tahun 1999
- f. Keppres No. 18 tahun 2000
- g. Keppres No. 80 tahun 2003
- h. PerpresNo. 54 tahun 2010

3.1.4 Pengertian dan Istilah

1. Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah yang selanjutnya disebut dengan pengadaan Barang/Jasa adalah kegiatan untuk memperoleh Barang/Jasa oleh Kementerian/Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah/Institusi lainnya yang prosesnya dimulai dari perencanaan kebutuhan sampai diselesaikannya seluruh kegiatan untuk memperoleh Barang/Jasa.
2. Pengguna Barang/Jasa adalah Pejabat pemegang kewenangan penggunaan Barang dan/atau Jasa milik Negara/Daerah di masing-masing Kementerian/Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah/Institusi lainnya (K/L/D/I).
3. Pengguna Anggaran adalah Pejabat pemegang kewenangan pengguna anggaran Kementerian/Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah atau Pejabat yang disamakan pada institusi lain Pengguna APBN/APBD.
4. Unit Layanan Pengadaan (ULP) adalah unit organisasi Pemerintah yang berfungsi melaksanakan Pengadaan Barang/Jasa di K/L/D/I yang bersifat permanen, dapat berdiri sendiri atau melekat pada unit yang sudah ada.
5. Pejabat Pengadaan adalah personil yang memiliki sertifikat Keahlian Pengadaan Barang/Jasa yang melaksanakan Pengadaan Barang/Jasa.
6. Penyedia Barang/Jasa adalah badan usaha atau orang perseorangan yang menyediakan Barang/Pekerjaan Konstruksi/Jasa Konsultansi/Jasa Lainnya.
7. Pekerjaan Konstruksi adalah seluruh pekerjaan yang berhubungan dengan pelaksanaan konstruksi bangunan atau pembuatan wujud fisik lainnya.
8. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh Pengguna Barang.
9. Pelelangan Umum adalah metode pemilihan Penyedia Barang/Pekerjaan Konstruksi/Jasa Lainnya untuk semua pekerjaan yang dapat diikuti oleh semua Penyedia Barang/Pekerjaan Konstruksi/Jasa Lainnya yang memenuhi syarat.
10. Pengadaan secara elektronik atau e-procurement adalah Pengadaan Barang/Jasa yang dilaksanakan dengan menggunakan teknologi informasi dan transaksi elektronik sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

11. Layanan pengadaan secara elektronik (LPSE) adalah unit kerja K/L/D/I yang dibentuk untuk menyelenggarakan system pelayanan pengadaan Barang/Jasa secara elektronik
12. E-Tendering adalah tata cara pemilihan Penyedia Barang/Jasa yang dilakukan secara terbuka dan dapat diikuti oleh semua Penyedia Barang/Jasa yang terdaftar pada system pengadaan secara elektronik dengan cara menyampaikan 1 (satu) kali penawaran dalam waktu yang telah ditentukan.

3.1.5 Prinsip Pemilihan Penyedia Jasa Secara Elektronik

Prinsip pemilihan penyedia jasa secara elektronik sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2010 yaitu:

1. Efisien, berarti pengadaan barang/jasa harus diusahakan dengan menggunakan dana dan daya yang minimum untuk mencapai kualitas dan sasaran dalam waktu yang ditetapkan atau menggunakan dana yang telah ditetapkan untuk mencapai hasil dan sasaran dengan kualitas yang maksimum.
2. Efektif, berarti pengadaan barang/jasa harus sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang telah ditetapkan serta memberikan manfaat yang sebesar-besarnya.
3. Transparan, berarti semua ketentuan dan informasi mengenai pengadaan barang/jasa bersifat jelas dan dapat diketahui secara luas oleh penyedia barang/jasa yang berminat serta oleh masyarakat pada umumnya.
4. Terbuka, berarti pengadaan barang/jasa dapat diikuti oleh semua penyedia barang/jasa yang memenuhi persyaratan/kriteria tertentu berdasarkan ketentuan dan prosedur yang jelas.
5. Bersaing, berarti pengadaan barang/jasa harus dilakukan melalui persaingan yang sehat diantara sebanyak mungkin penyedia barang/jasa yang setara dan memenuhi persyaratan, sehingga dapat diperoleh barang/jasa yang ditawarkan secara kompetitif dan tidak ada intervensi yang mengganggu terciptanya mekanisme pasar dalam pengadaan barang/jasa.
6. Adil/tidak diskriminatif, berarti memberikan perlakuan yang sama bagi semua calon penyedia barang/jasa dan tidak mengarah untuk member keuntungan kepada pihak tertentu, dengan tetap memperhatikan kepentingan nasional.
7. Akuntabel, berarti harus sesuai dengan aturan dan ketentuan yang terkait dengan pengadaan barang/jasa sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

3.1.6 Kriteria dalam Studi Kesiapan Perusahaan Konstruksi Mengikuti Lelang dengan E-Procurement

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan factor penting dalam suatu perusahaan agar menjadi perusahaan yang besar, dengan sumber daya manusia yang cukup, perusahaan akan mampu melaksanakan kegiatan suatu proyek tanpa hambatan yang berarti, termasuk juga dalam mengikuti pelaksanaan lelang secara eprocurement. Manajemen sumber daya manusia harus dilakukan dengan tepat sehingga penerapannya pun akan tepat sasaran. Pengelolaan sumber daya manusia dibagi menjadi empat prinsip utama, yaitu:

- a. Perencanaan sumber daya manusia yang meliputi perencanaan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia serta job design.
- b. Perolehan dan penempatan sumber daya manusia yang meliputi rekrutmen, seleksi dan penempatan
- c. Pengembangan sumber daya manusia meliputi pengembangan karir dan kemampuan kerja, bidang ini membahas tentang kepedulian perusahaan kepada pekerja terhadap karir dan kemampuan pekerja, sehingga tidak menutup kemungkinan perusahaan akan memberikan kursus atau pendidikan lanjutan bagi karyawannya.
- d. Perencanaan system pemberian penghargaan kepada sumber daya manusia , bidang ini meliputi penilaian kinerja pekerja.

2. Inovasi dan Teknologi

Teknologi informasi dan komunikasi juga sangat penting dalam penyelesaian suatu pekerjaan. Teknologi informasi dapat mendukung perubahan yang dilakukan dalam pelaksanaan suatu pelelangan dengan e-procurement. Dengan teknologi informasi para perusahaan konstruksi dapat mengetahui bagaimana perusahaan konstruksi yang sudah besar menjalankan bisnisnya, dan mengetahui pengetahuan tentang manajemen Morris dan Brandon (1993) mengatakan bahwa teknologi informasi merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk meningkatkan efisiensi proses kerja, sebagai berikut:

- a. Teknologi dapat digunakan untuk melakukan suatu pekerjaan lebih cepat dari pada melakukan pekerjaan secara manual. Teknologi juga dapat mengurangi waktu dalam suatu proses kritis.
- b. Teknologi dapat memberikan informasi dengan cepat sehingga perusahaan dapat memperoleh informasi yang diperlukan dalam waktu singkat.
- c. Teknologi dapat memindahkan data dan informasi dari suatu bagian proses ke bagian lain dalam berbagai bentuk informasi.
- d. Teknologi dapat digunakan untuk mengawasi suatu pekerjaan dalam proses kerja. Pada umumnya pengawasan ini akan meningkatkan kualitas hasil pekerjaan yang dilakukan karena human error dapat dikurangi dan peralatan yang otomatis dapat memberikan pengawasan yang lebih detail daripada pengawasan yang dilakukan secara normal.
- e. Teknologi dapat memberikan data yang diperlukan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan sehingga dapat membantu karyawan untuk mengambil keputusan yang lebih baik. Data dapat diperoleh dalam bentuk aslinya maupun dalam bentuk grafik sehingga mempermudah dalam mengambil keputusan.

3. Proses Kerja

Dalam mengikuti penerapan pelelangan dengan e-procurement di Pemerintah Daerah Kabupaten Musi Rawas Propinsi Sumatera Selatan, perusahaan jasa konstruksi dituntut untuk memiliki proses kerja yang baik agar pelaksanaan suatu kegiatan akan berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Dalam proses kerja perusahaan jasa konstruksi ada beberapa factor yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Kesempatan pekerja memberikan saran
- b. Peranan tim kerja dalam melakukan penanganan satu jenis pekerjaan pada saat pelelangan.
- c. Peranan dari bagian perusahaan dalam mengikuti lelang dengan eprocurement.
- d. Penanganan masalah/kendala dalam mengikuti lelang dengan e-procurement.

4. Potensi Perusahaan dan Karyawan

Potensi perusahaan dan karyawan merupakan hal penting dan kunci keberhasilan dalam memenangkan suatu pelelangan, karena jika perusahaan dan karyawan mempunyai potensi yang tinggi maka dalam mengikuti pelaksanaan suatu pelelangan tidak akan mengalami kesulitan yang berarti. Ada beberapa hal yang mendukung potensi perusahaan dan karyawan, yaitu :

- a. Kesiapan perusahaan dalam mengikuti lelang dengan e-procurement.
- b. Kesiapan karyawan dalam mengikuti lelang dengan e-procurement
- c. Karyawan mempunyai komitmen dan akan tetap konsisten terhadap perusahaan.
- d. Teknologi perusahaan untuk mengikuti lelang dengan e-procurement.

5. Pelaksanaan Lelang E-Procurement

Untuk mengikuti pelelangan dengan system e-procurement, perusahaan jasa konstruksi dituntut untuk memahami tata cara pelelangan dengan e-procurement, dari mulai mencari data informasi sampai mendownload pengumuman pemenang lelang. Untuk mengetahui tata cara pelelangan dengan e-procurement, Pemerintah telah mengeluarkan Pepres no. 54 tahun 2010 yang didalam Pepres tersebut menjelaskan tata cara dan aturan dalam melaksanakan lelang dengan eprocurement. Pepres no. 54 tahun 2010 juga diperkuat oleh Surat Edaran Menteri PU no:13 Tahun 2011, tentang tata cara pelelangan dengan system e-procurement, yang ditunjukkan dalam Bagan Alir.

BAB IV

DIGITAL MARKETING

4.1 Konsep *Digital Marketing*

Sejak penggunaan internet semakin tinggi, *Digital Marketing* pun berkembang dengan pesat. Tingkat penggunaan ini dipicu oleh adanya *smartphone*. *Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Istilah *Digital Marketing* telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital - istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Arifin, Muzakki, & Kurniawan, 2019).

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *bran* atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan *Digital Marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Saat ini di masyarakat, penerimaan teknologi dan internet sangat luas sehingga tidak heran jika para perusahaan menjadikan pemasaran utama menjadi pilihan utama. Menurut (Wati, Martha, & Indrawati, 2020), istilah lain dari *Digital Marketing* adalah *Online Marketing* atau *Internet Marketing*. *Digital Marketing* sebenarnya hampir sama dengan pemasaran pada umumnya, hanya saja yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Padli, 2022) pemasaran digital adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Menurut Chaffey dan Chadwick dalam (Padli, 2022) *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless*, dan *tv digital* yang bertujuan untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.



Gambar 8.1 *Digital Marketing*

Alasan mengapa pemasar perlu strategi *Digital Marketing* adalah tanpa teknologi, pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk melakukan analisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung, sehingga pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Tidak seperti bentuk pemasara tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Oleh karena itu, selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis, dan yang paling utama adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat (Wati, Martha, & Indrawati, 2020).

4.1.1 Komponen yang Membentuk Strategi *Digital Marketing*

- a. *Know your business*: ketahui *core competence* bisnis dari usaha. Apakah bisnis yang dijalankan sesuai untuk diadopsi ke pemasaran digital? Apakah produk yang dihasilkan suatu perusahaan sesuai jika menggunakan media promosi online? Apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital?
- b. *Know the competition*: ketahui siapa pesaing utama dari bisnis yang dijalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? Apakah pesaing sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah akan kita Amati-Tiru-Modifikasi? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang dijalankan? Perlu menjadi catatan, persaingan dunia digital bisa berasal dari mana saja entah itu dari sudut dunia mana, karena teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis dan pasar yang lebih luas, dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan riset terkait analisis kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar.
- c. *Know your customer*: kenali pelanggan dari bisnis yang dijalankan, mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang dijalankan, mengetahui apa yang diinginkan konsumen, mengetahui apakah konsumen sudah siap dilayani dengan promosi online, serta mengetahui apakah perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.
- d. *Know what you want to achieve*: ketahui apa yang ingin dicapai perusahaan, mengetahui apakah perusahaan akan mengadopsi pemasaran digital, mengetahui tujuan jangka panjang dari perusahaan, mengetahui apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran digital.
- e. *Know how you're doing*: keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan *tracking* dan dapat melakukan perbandingan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran atau belum, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan apa belum.

4.1.2 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Berikut adalah jenis-jenis *Digital Marketing*, yaitu:

a. *Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

b. *Social Media Marketing*

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.



Gambar 8.2 *Search Engine*

SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

1. Search Engine Marketing, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visibilitas dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
2. SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization.

d. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus. Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita (Wati, Martha, & Indrawati, 2020).

e. Iklan secara Online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

4.1.3 Kelebihan Menggunakan *Digital Marketing*

Berikut adalah kelebihan atau keuntungan menggunakan *Digital Marketing*, yaitu:

- a. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline).
- b. Interaktif: penggunaan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lamanya tidak terbatas oleh waktu.
- c. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
- d. Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e. Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

- f. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada platform online yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

4.1.4 Kekurangan Menggunakan *Digital Marketing*

Berikut adalah kekurangan menggunakan *Digital Marketing*, yaitu:

- a. Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.
- b. Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.
- c. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

4.1.5 Manfaat *Digital Marketing*

Berikut adalah manfaat menggunakan *Digital Marketing*, yaitu:

- a. Meningkatkan penjualan Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.
- b. Lebih dekat dengan konsumen Menjalani komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.
- c. Meningkatkan pendapatan Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

4.1.6 Platform Media Social

Berikut ini jenis-jenis *platform* media sosial yang sering digunakan sebagai alat *marketing* yang paling banyak diminati, yaitu:

- a. Facebook
Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Jadi, bagi pengguna dapat memanfaatkan Facebook Ads untuk mengiklankan produk UMKM.
- b. Instagram
Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya

seperti beriklan. Kini instagram sudah dilengkapi dengan fitur swipe up bahkan insight. Dengan memakai fitur insight (instagram analytics) maka pelaku UKM/UMKM dapat mengetahui kinerja akun instagram misalnya mendapatkan data demografi followers, data jangkauan dan engagement pada konten instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur swipe up yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UKM/UMKM untuk memasarkan produknya.

c. Twitter

Situs jejaring sosial yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengirimkan pesan singkat yang biasa disebut tweet. Tweet terdiri dari pesan teks dan foto (kutipan).

d. Youtube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers. Melalui youtube anda dapat mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk anda.

4.2 Anggaran *Digital Marketing*

Mahal atau tidaknya *digital marketing* tergantung dengan jenis yang digunakan oleh perusahaan Anda. Jika *digital marketing* seperti SEO serta konten tentu saja tidak menghabiskan banyak anggaran. Akan tetapi, jika *digital marketing* seperti brosur *online* serta *email* tentu saja memerlukan biaya-biaya tertentu. Setelah mengetahui tentang pengertian *digital marketing*, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis Anda tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran.

4.3 Kesalahan Umum pada *Digital Marketing*

Banyak kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital, tetapi anda harus memperhatikan bahwa ada beberapa kesalahan yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran (Jurnal Entrepreneur, t.thn.), yaitu:

1. Strategi tidak tepat sasaran
2. Memahami calon konsumen
3. Mengabaikan pengukuran kinerja *Digital Marketing*
4. Mengabaikan *story-telling* dan *copywriting*
5. Halaman *website* tidak rapi dan tidak lengkap
6. Iklan dan *Landing Page* tidak sesuai
7. Proses *Check-out* ses *Check-out* rumit
8. Tidak menghitung *Return of Investment* (ROI)

BAB V

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

5.1 Konsep *Customer Relationship Management (CRM)*

Konsep CRM tidak lepas dari konsep Relationship marketing. Menurut Tunggal konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut. Secara konsepsi ada anggapan yang menganggap bahwa CRM merupakan sebuah proses pemasaran. Pada level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, menejemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya. Data tentang konsumen yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam perusahaan tidak hanya untuk aktifitas pemasaran saja.

Manajemen operasional dapat dimanfaatkan data konsumen untuk mendesain produk atau layanan khusus bagi para konsumen. Manajemen SDM dapat menggunakan data pilihan konsumen untuk merekrut dan melatih staf yang melakukan tugas-tugas yang langsung berhubungan dengan para konsumennya. Manajemen riset dan pengembangan dapat pula menggunakan data konsumen untuk mengkaji produk-produk baru. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa secara konsepsi, CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan customer melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas customer. CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan para pelanggannya, hal ini yang paling membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum.

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait.

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik

kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

CRM menurut Kalakota dan Robinson memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui up-selling atau cross-selling dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

Adapun menurut Kotler tujuan CRM yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Jelasnya semakin banyak pelanggan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

5.1.1 Faktor-Faktor CRM

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan / wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan, CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:

- a. Karyawan (people) Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “personal touch” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “attitude” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih

memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif. Pelatihan merupakan proses untuk membantu karyawan dalam memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka sekarang atau masa yang akan datang melalui pengembangan kebiasaan pikiran dan tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

- b. Proses (process) Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya.

Menurut Hammer dan Champy dalam Anatan dan Ellitan proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain proses bisnis radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Proses dan aplikasi program CRM selain proses kemudahan transaksi yang ditawarkan kepada pelanggannya dan proses mendekati diri atau menjaga hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga mengantisipasi beberapa langkah dalam hal keluhan pelanggan. Jika terdapat keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan atau produk, perusahaan telah mempunyai beberapa standar prosedur yang dijalankan, untuk memudahkan proses penanganan complain pelanggan. Proses tersebut secara singkat dapat dijelaskan meliputi identifikasi, verifikasi, assess, negoisasi, action dan follow-up. Segala complain yang ada dan pernah terjadi, dicatat dan dimasukkan kedalam perusahaan, kemudian dianalisa dan dilihat keluhan mana yang paling sering muncul dan dari situ perusahaan terus melakukan perbaikan-perbaikan meningkatkan kinerja perusahaan. Segala informasi mengenai pelanggan yang didapat tentu saja sangat dijaga kerahasiaannya.

- c. Teknologi (Technology) Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akusisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan. Strategi ini menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui bermacam metode komunikasi. Melalui interaksi dengan pelanggan, organisasi dapat mempertahankan dan memelihara hubungan dua belah pihak yang saling

menguntungkan sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan keuntungan yang didapat. Teknologi pendukung CRM :

1. Database Konsumen Sebuah sistem tidak berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula CRM yang menjadi tulang punggung dari sistem ini adalah database dari konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan rencana perusahaan, informasi tentang dukungan yang diberikan, permintaan konsumen, pendapat konsumen dan survey yang telah diberikan. Sistem-sistem CRM itu adalah input bagi perusahaan.
2. Kapasitas Konsumen dan Kompetensi Perusahaan Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah perusahaan berada lebih dekat dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, praktek langsung jauh lebih efisien untuk mencapai level kepuasan pelanggan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan kompetensi yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM. Kesuksesan dalam memilih teknologi dan praktek langsung akan ditiru oleh perusahaan lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi pemimpin pasar dalam CRM. Pemimpin pasar tidak dapat dipertahankan lama apabila tidak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.
3. Operasional CRM Kekuatan utama dari CRM adalah database dari konsumen, maka yang bertanggung jawab dalam penyediaan data ini adalah sales, marketing dan service. Setiap interaksi dengan konsumen akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak history konsumen. Jika dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak history konsumen adalah konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai macam kontak saluran di dalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada para officer. Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Integrasi teknologi CRM seperti data warehouse, data mining dengan operasional front-end dan back-end menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (e-mail, telepon, sms, web, call centers).

5.1.2 Program Dalam Pelaksanaan CRM

Pada dasarnya CRM merupakan strategi yang dilaksanakan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan mengidentifikasi segmentasi pelanggan secara mendetail, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan. Sesuai dengan tujuan utama CRM yang

dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert dalam Oesman yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program continuity marketing yang akan memberikan gambaran program continuity marketing untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

5.2 Konsep Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan perusahaan. Bagaimana perilaku dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang telah dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya. Sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.

Menurut Tjiptono dalam Kartika Imasari terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁷ Menurut Ali Hasan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut. Dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelianya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam koneksi sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih produk alternative dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut dengan perilaku pembeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek efektif didalamnya. Menurut Kotler dan Keller juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “ the long term success of the particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”.

Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: Word of mouth: merekomendasikan

orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi dan rekomendasi yang meningkat. Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali.

5.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*Trust*), Perlindungan (*length of Patronage*), dan kepuasan akumulatif (*Overall satisfaction*). Faktor pertama yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul. Faktorf kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.

Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan menjadi semakin mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan semakin kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan, dan kepuasan terhadap

perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

5.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benjamin Molan mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Oleh itu perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merek.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat didefinisikan oleh Griffin sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (purchase across product and service lines). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (Refers other). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya.

Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Setiap hari konsumen selalu membuat keputusan pembelian. Perilaku ini terarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan (need and want) yang pada akhirnya akan menjadi permintaan (demand) bila disertai kemampuan daya beli serta pengalaman nyata dan harapan akan kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Dan apabila barang/jasa tersebut dianggap dapat memuaskan kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (repeat purchase), yang akan merubah status konsumen menjadi pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, perusahaan tidak hanya membuat dan menawarkan produk, melainkan perusahaan harus mencari apa yang akan menjadi kebutuhandan keinginan dari pelanggan. Perusahaan yang ingin berkembang harus memuaskan para pelanggannya. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih menguntungkan dari pada pelanggan yang tidak loyal.

5.2.3 Hubungan CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Agustiyadi menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) sehingga kedua belah pihak memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut. Konsep CRM menekankan pada

pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya dalam industri.

Ketika perusahaan telah berkomitmen untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang istimewa agar terciptanya hubungan pelanggan sejati, dimana komitmen tersebut membutuhkan biaya terkait dengan daya tarik karyawan, ketahanan dan training, seperti juga biaya untuk menyediakan elemen-elemen dari total penawaran yang dinilai oleh pelanggan. Ketika pelanggan berpindah kepesaing, mereka membawa potensi untuk menghasilkan profit yang mereka miliki, yang seharusnya menjadi keuntungan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat melihat nilai kerugian yang sesungguhnya karena kehilangan seorang pelanggan, maka perusahaan mungkin akan menginvestasikan lebih banyak waktu dan uang untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat hubungan yang baik dan personal dengan setiap pelanggannya agar dapat terpuaskan. Rasa puas yang dialami konsumen akan dijabarkan dalam perilaku yang loyal pada produk atau jasa perusahaan. Dari keterangan diatas dapat kita ketahui bahwa Customer Relationship Management yang baik akan memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB VI

MODEL BISNIS

Menurut McQuillan dan Scott (2015) model bisnis mengartikulasikan perspektif alternatif yang mendefinisikan bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengubah pemasukkan menjadi keuntungan. Menurut Bask, Tinnila, dan Rajahonka (2010), model bisnis yaitu suatu deskripsi yang lebih konkret mengenai suatu operasional perusahaan. Model bisnis dapat diposisikan antara strategi bisnis dan proses bisnis. Model bisnis sendiri adalah suatu ungkapan dari strategi perusahaan dalam bentuk yang lebih konkret, dan sering berada pada tingkat strategic bisnis unit (SBU level). Dalam model bisnis ini, strategi dan visi dari perusahaan biasanya disamakan ke dalam elemen value propositions, customer relations, dan value networks.

Berdasarkan dari PPM Manajemen (2012) terdapat empat manfaat ketika kita menggunakan suatu model bisnis, yaitu : 1. Berhubungan dengan komponen-komponen yang ada, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan untuk melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen juga nilai bagi perusahaan. 2. Model bisnis biasanya digunakan untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya. 3. Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis. 4. Model bisnis digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya. Dengan berjalannya waktu, model bisnis pasti berubah. Baik dikarenakan inisiatif perusahaan maupun tekanan perubahan dari luar perusahaan itu sendiri.

6.1 *Canvas Model*

Business Model Canvas sudah digunakan secara luas dalam berbagai pemetaan bisnis, sebagai suatu kerangka kerja (framework), untuk memetakan bisnis agar menghasilkan kinerja yang lebih optimal (Royan, 2014). Business Model Canvas juga digunakan sebagai kerangka kerja (framework) untuk memetakan kembali bisnis yang sudah ada agar kinerjanya menjadi lebih maksimal. Dalam Business Model Canvas terdapat Sembilan elemen didalamnya yaitu customer segments (segmen pelanggan), value propositions (proposisi nilai), channels (jaringan), customer relationships (hubungan pelanggan), revenue streams (arus pendapatan), key resources (sumber daya kunci), key activities (aktivitas kunci), key partnerships (mitra kunci), dan cost structure (struktur biaya).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Oprimization) dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis*, 1-7.
- Jurnal Entrepreneur*. (n.d.). Retrieved from Jurnal Entrepreneur:
<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Business*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Padli. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Ambon. *Hipotesa*, 21-35.
- Sucahyowati, H. (2011). MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT). *GEMA MARITIM*, 20-28.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Malang: Edulitera.