

Hasil Tunitin Buku Referensi Manajemen Bisnis dalam Era Digital

by --

Submission date: 23-Dec-2023 02:35AM (UTC-0500)

Submission ID: 2239219691

File name: Manajemen_Bisnis_Dalam_Era_Digital.pdf (7.15M)

Word count: 55169

Character count: 373325

Bani Bupriani, S.M., M.M. | Alexander Setiawan, S.Kom., M.T.
Ili Soewandi Sapori, M.Si. | Nati Oktayanti, SE., MM.

litrus.

Buku Referensi

MANAJEMEN BISNIS

DALAM ERA DIGITAL

PENDEKATAN TEORITIS DAN PRAKTIS



Referensi

MANAJEMEN BISNIS

DALAM ERA DIGITAL

PENDEKATAN TEORITIS DAN PRAKTIS

DR. RIZKIYAH, S.S., M.M. & ALMAGHRIBI, M. HANIF, S.P., M.T.
LEWIS & CLARK, M.B. & HENDRIKAWATI, S.S., M.M.

LITUS

**MANAJEMEN BISNIS DALAM ERA DIGITAL
PENDUKUTAN TEORITIS DAN PRAKTIS**

Disusun oleh:

Rani Rappasari, S.M., M.M.
Alexandra Schawin, S.Kom, M.T.
Lili Satrio Juli Supari, M. Si.
Neni Oktarianti, S.T., M.M.

15

Ditertbitkan, desain, dan diformulasikan oleh
PT. LITERASI Nusantara Abadi Grup
Perumahan Pondok Jaya Nagasari Boulevard Kav. III Mampang
Kertaman Lembangan Raya Melang 15141
Telp: +6281047294033 +6281041411518
Email: operasional@literasiabadi.com
Web: www.literasiabadi.com
Anggota IKAPI No. 441/PT/2022



Makalah ini diterbitkan sebagai salah satu upaya mencapai
tujuan yang ditetapkan. Tidak selamanya kegiatan pembelajaran ini hanya
berlangsung pada saat kegiatan ini tetapi akan berlanjut.

Cetakan 1, Desember 2022

Kelembagaan terpadu: Dedy Gus Nurana
Pusat Studi: Dedy Gus Nurana

ISBN: 978-623-114-218-4
350
Rp - 250.000,- (Rp. Dua Ratus)

© Desember 2022

KATA PENGANTAR

¹⁶**D**igitalisasi telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, berbelanja, dan berinvestasi. Hal ini mencerminkan adanya perubahan drastis dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk, mengelola rantai pasokan, dan mengambil keputusan strategis. Manajemen bisnis dalam era digital bukanlah sekadar mengikuti tren tetapi merupakan kunci keberhasilan dan kelangsungan bisnis.

Buku referensi "Manajemen Bisnis dalam Era Digital: Pendekatan Teoritis dan Praktis" ini dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang konsep-konsep manajemen bisnis yang relevan, yang kemudian akan diaplikasikan dalam situasi praktis di dunia nyata. Penulis menggabungkan teori dan praktik dengan harapan agar pembaca dapat mengembangkan pemahaman yang kuat tentang cara menghadapi tantangan bisnis dalam era digital. Buku ini juga mencakup beragam topik, termasuk strategi pemasaran digital, manajemen keuangan dan teknologi finansial, operasi dan rantai pasok digital dan sebagainya.

Penulis berharap bahwa buku ini dapat menjadi referensi bagi pemimpin bisnis, manajer, pengusaha, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami dan mengoptimalkan peran teknologi digital dalam bisnis mereka.

Salam Harat

Tim Penulis



Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v

BAB I

PENDAHULUAN	1
A. Pengenalan Tentang Digitalisasi dalam Dunia Bisnis	1
B. Latar Belakang Penulisan Buku	10
C. Tujuan Buku dan Sasaran Pembaca	11
D. Metodologi Penulisan Buku	12

BAB II

KONSEP DASAR MANAJEMEN BISNIS DALAM ERA DIGITALISASI	13
A. Definisi Digitalisasi Bisnis dan Dampaknya	13
B. Perubahan Paradigma dalam Manajemen Bisnis Digital	16
C. Tantangan dan Peluang dalam Era Digitalisasi	28

BAB III

TEORI MANAJEMEN BISNIS DALAM ERA DIGITALISASI	37
A. Teori Organisasi dalam Konteks Digitalisasi	37
B. Model Bisnis Digital dan Strategi Implementasinya	43
C. Teori Manajemen Rantai Pasok Digital	52
D. Analisis Data dan Kecerdasan Bisnis (Business Intelligence) dalam Pengambilan Keputusan	65
E. Teori Manajemen Risiko di Era Digitalisasi	71



BAB IV

TRANSFORMASI DIGITAL ORGANISASI BISNIS.....	81
A. Perencanaan dan Strategi Transformasi Digital.....	81
Implementasi Perubahan Organisasi untuk Menghadapi Era Digital	87
B. Menerapkan Budaya Digital dalam Organisasi.....	92
C. Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Menghadapi Era Digital.....	96

BAB V

PEMASARAN DAN PENJUALAN DALAM ERA DIGITAL.....	101
A. Pemasaran Digital: Strategi, Alat, dan Teknik.....	101
B. E-commerce dan Strategi Penjualan Online.....	109
C. Analisa Data untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran dan Penjualan.....	121
D. Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan di Era Digital.....	137

BAB VI

MANAJEMEN KEUANGAN DAN TEKNOLOGI FINANSIAL (FINTECH).....	143
A. Peran Teknologi Finansial dalam Manajemen Keuangan.....	145
B. Manajemen Risiko dan Keamanan dalam Transaksi Digital.....	150
C. Inovasi Keuangan dan Kemampuan Teknologi di Era Digital.....	156

BAB VII

OPERASI DAN RANTAI PASOK DIGITAL.....	163
A. Manajemen Operasi dan Optimasi Proses di Era Digitalisasi.....	165
B. Implementasi Internet of Things (IoT) dalam Rantai Pasok.....	179
C. Keterlibatan Blockchain dalam Manajemen Rantai Pasok.....	181
D. Logistik dan Pengiriman di Era Digital.....	190

BAB VIII

KEPEMIMPINAN DAN KOLABORASI DALAM

LINGKUNGAN DIGITAL197

- A. Kepemimpinan Digital dan Gaya Kepemimpinan yang Efektif197
- B. Mendorong Inovasi dan Kreativitas dalam Tim Digital 202
- C. Kolaborasi dan Komunikasi dalam Organisasi yang Terhubung Digital 207

BAB IX

STUDI KASUS: BEST PRACTICES DALAM

MANAJEMEN BISNIS DIGITAL215

- A. Studi Kasus Perusahaan-Perusahaan Sukses yang Mengadopsi Digitalisasi Bisnis215
- B. Pelajaran dari Kegagalan Perusahaan yang Tidak Berhasil Beradaptasi dengan Era Digital 219

BAB X

MASA DEPAN MANAJEMEN BISNIS DALAM ERA

DIGITALISASI231

- A. Tren Terbaru dalam Digitalisasi Bisnis 231
- B. Mempersiapkan Bisnis untuk Era Digital yang Akan Datang 236
- C. Ramalan dan Tantangan Jangka Panjang di Dunia Bisnis Digital 242

Daftar Pustaka 249

Glosarium 253

Index 255

Biografi Penulis 257

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pengenalan Tentang Digitalisasi dalam Dunia Bisnis

Era digitalisasi yang semakin berkembang pesat membuat bisnis di seluruh dunia menghadapi tantangan baru dan peluang yang tak terbatas. Digitalisasi telah mentransformasi metode kita dalam bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan lingkungan di sekitar kita. Dalam skenario bisnis, digitalisasi telah menjadi elemen vital dalam persaingan dunia yang semakin ketat.

Digitalisasi dalam dunia bisnis dapat dipahami sebagai penerapan teknologi digital pada seluruh aspek kegiatan operasional bisnis, termasuk produksi, pemasaran, distribusi, dan manajemen. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola sumber daya mereka. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak saja membahas tentang penggunaan teknologi, tetapi juga tentang perubahan budaya dan proses bisnis yang mendasar.

1. Konsep Dasar Digitalisasi dalam Bisnis

Konsep dasar digitalisasi dalam bisnis melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi. Beberapa konsep dasar digitalisasi dalam bisnis antara lain:



a. **Automatisasi**

Automatisasi adalah penggunaan teknologi untuk mengotomatiskan pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual, seperti pengolahan data, pengiriman email, atau pengelolaan inventaris. Dalam konteks digitalisasi bisnis, otomatisasi dapat memberikan berbagai manfaat.

- 1) **Efisien waktu dan biaya:** Perusahaan bisa menghemat waktu dan biaya yang sebelumnya diperlukan untuk melakukan kegiatan operasional seperti pengolahan data, pengiriman email, atau pengelolaan inventaris secara manual. Contoh penerapan otomatisasi dalam bisnis adalah sistem *Enterprise Resource Planning (ERP)*, yang dapat mengotomatiskan proses bisnis seperti pengolahan transaksi keuangan, pengelolaan persediaan, dan pengadaan.
- 2) **Mengurangi risiko kesalahan manusia:** Automatisasi dapat membantu mengurangi risiko kesalahan manusia dalam proses bisnis. Dengan menggunakan teknologi untuk melakukan pekerjaan yang sebelumnya dilakukan oleh tenaga manusia, perusahaan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan yang dapat mempengaruhi kualitas produk atau layanan mereka.

b. **Integrasi**

Mengintegrasikan sistem dan alur bisnis yang berbeda vital untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Misalnya, mengintegrasikan sistem manajemen pelanggan dengan sistem manajemen rantai pasokan untuk mempercepat proses pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks digitalisasi bisnis, integrasi dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain:

- 1) **Meningkatkan efisiensi:** Mengintegrasikan sistem manajemen pelanggan dengan sistem manajemen rantai pasokan membuat perusahaan dapat mempercepat proses

pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Contoh penerapan integrasi dalam bisnis adalah penggunaan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi dengan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP). Dengan integrasi ini, perusahaan dapat dengan mudah mengakses informasi pelanggan dan mengoptimalkan proses pengiriman produk atau layanan.

- 2) Meningkatkan komunikasi antar tim: Proses integrasi sistem juga penting untuk menjaga kelancaran dalam pengembangan produk. Dengan adanya integrasi, tim yang terlibat dalam pengembangan produk dapat dengan mudah berbagi informasi dan berkolaborasi secara efektif.
- 3) Meningkatkan kualitas integrasi proyek: Integrasi sistem dapat membantu dalam mengembangkan suatu proyek integrasi. Dengan mengintegrasikan berbagai sistem dan proses bisnis yang berbeda dengan benar, sebuah usaha dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam proyek integrasi yang kompleks.

c. **Analitik**

Analitik merupakan proses pengumpulan, transformasi, serta analisis data guna mendapatkan pengetahuan yang berharga serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Menggunakan data dan analisis ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen, pasar, dan operasi perusahaan. Analitik dapat membantu perusahaan menemukan peluang baru dan mengoptimalkan kinerja mereka. Dalam konteks bisnis, analitik dapat membantu perusahaan dalam beberapa hal:

1) **Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik:**

Analisis data yang relevan dan valid memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana perusahaan beroperasi dan trennya.

Informasi ini dapat digunakan untuk menemukan peluang baru, memecahkan masalah, dan mengoptimalkan strategi perusahaan.

2) Memahami Pelanggan dengan Lebih Baik

Analitik data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara menyeluruh. Ini membantu perusahaan memahami kebiasaan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka, yang membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih efisien.

3) Mengidentifikasi Tren Pasar dan Persaingan

Menganalisis data pasar, seperti perilaku konsumen secara umum, tren penjualan, dan perilaku pesaing berguna untuk mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang dan memahami persaingan dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pangsa pasar.

4) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Bisnis dapat memperoleh manfaat dari analitik data untuk meningkatkan efisiensi operasional. Bisnis dapat menemukan area yang membutuhkan perbaikan atau peningkatan efisiensi dengan menganalisis data operasional. Misalnya, analitik data dapat digunakan untuk mengoptimalkan rantai pasokan dengan menemukan titik lemah, mengurangi biaya produksi dengan menemukan proses yang tidak efisien, atau meningkatkan penggunaan sumber daya dengan melihat kinerja karyawan.

5) Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif

Melalui analitik data tentang hasil kampanye pemasaran yang lalu, perusahaan dapat membuat penyesuaian yang

diperlukan untuk meningkatkan efisiensi kampanye di masa depan. Data analitik memungkinkan perusahaan untuk melacak metrik yang relevan, seperti tingkat konversi, ROI (Return on Investment), dan tingkat keterlibatan pelanggan.

6) **Membangun Strategi Marketing yang Baik:**

Melalui strategi marketing yang baik, data pelanggan memiliki kemampuan untuk meningkatkan pendapatan dan stabilitas bisnis, mereka merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang harus dianalisis dan dievaluasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan data untuk membangun strategi marketing.

4. **Kolaborasi**

Kolaborasi adalah bentuk kerjasama antara pihak-pihak yang berbeda untuk mencapai visi bersama. Mendorong kolaborasi antara tim dan departemen yang berbeda melalui penggunaan alat komunikasi dan kolaborasi digital. Dalam konteks penggunaan alat komunikasi dan kolaborasi digital, kolaborasi yang lebih baik dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain:

- 1) **Meningkatkan efisiensi:** Kolaborasi yang baik memungkinkan tim dan departemen bekerja bersama secara lebih efisien, mengurangi timpang tunda pekerjaan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan.
- 2) **Mendorong inovasi:** Melalui kolaborasi, tim dan departemen dapat saling berbagi ide, pengetahuan, dan pengalaman, yang dapat mendorong terciptanya inovasi baru.
- 3) **Meningkatkan kepuasan pelanggan:** Kolaborasi yang lebih baik antara tim dan departemen berguna untuk menyediakan solusi yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pentingnya Digitalisasi dalam Transformasi Bisnis

Digitalisasi memiliki peran yang sangat penting dalam transformasi bisnis. Beberapa alasan mengapa digitalisasi penting dalam transformasi bisnis antara lain:

a. Meningkatkan Efisiensi

Digitalisasi dapat membantu bisnis **mengoptimalkan proses yang ada dan mengurangi biaya** seperti logistik dan pengiriman, pemeliharaan peralatan, energi, sumber daya manusia, dan dukungan pelanggan. Dengan adopsi teknologi yang tepat, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada pekerjaan manual, mengurangi kesalahan manusia, dan mempercepat siklus produksi, sehingga mengurangi biaya operasional secara keseluruhan.

Digitalisasi juga memungkinkan otomatisasi proses bisnis yang repetitif dan memakan waktu, sehingga membantu perusahaan meningkatkan produktivitas karyawan dan efisiensi proses bisnisnya. Dalam manufaktur, digitalisasi dapat mengotomatiskan dan mengintegrasikan proses produksi, mengurangi waktu siklus produksi, dan menantang efisiensi operasional secara keseluruhan. Dengan adopsi teknologi digital, perusahaan dapat mengoptimalkan proses internal, meningkatkan aliran kerja, dan meningkatkan kualitas produk. Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan efisiensi lebih lanjut, mengurangi limbah dan kelebihan persediaan, serta meningkatkan responsibilitas pasar dan keunggulan kompetitif. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan.

b. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan **mampu memberikan layanan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih personal** terhadap pelanggan mereka dengan menggunakan teknologi digital. Hal ini mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan hubungan bisnis dalam

jangka waktu yang lama, perusahaan dapat menggunakan teknologi digital dengan cara berikut:

- 1) Memaksimalkan pemasaran secara multichannel dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti sosial media, email, dan situs web. Perusahaan dapat lebih mudah menjangkau pelanggan potensial dan memberikan informasi yang relevan.
- 2) Menyediakan sarana komunikasi dengan menggunakan teknologi digital seperti chatbot, email, atau pesan instan sehingga perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan efisien.
- 3) Memudahkan dan mempercepat proses transaksi dengan menyediakan berbagai metode pembayaran yang ada sehingga proses transaksi dapat berjalan lebih cepat dan nyaman, meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik, seperti pengiriman cepat, layanan pelanggan 24 jam, atau penawaran khusus untuk pelanggan setia.
- 5) Perusahaan dapat memberikan informasi yang informatif kepada konsumen, agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
- 6) Berada dekat dengan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital, agar terjalinya interaksi yang baik dengan pelanggan, serta mendengarkan masukan serta kritik dan saran dari pelanggan.
- 7) Menerima saran dan menanggapi keluhan dari pelanggan, sehingga dapat terus meningkatkan produk dan layanan mereka.

- 8) Perusahaan harus responsif serta gesit untuk memberikan pengalaman dan layanan pada pelanggan. Hal ini dapat diartikan sebagai proses pemanfaatan yang tepat.
- 9) Inovasi digital: Pemimpin yang kuat yang mengintegrasikan pengalaman digital ke dalam model bisnis mereka mendorong transformasi yang sukses. Para pemimpin harus memastikan bahwa rencana transformasi digital mereka mengatasi perbedaan budaya dan bahwa setiap pekerja memahami ke mana perusahaan pergi dan mengapa mereka melakukannya.
- 10) Strategi dan pengalaman pelanggan: Untuk sebagian besar perusahaan, meningkatkan pengalaman pelanggan merupakan prioritas utama. Hal tersebut bergantung pada teknologi digital untuk mengubah perspektif pelanggan menjadi produk dan layanan yang berpusat pada pelanggan, yang memungkinkan perusahaan lebih dekat dengan pelanggan dan mendapatkan nilai.

c. Meningkatkan Inovasi

Digitalisasi dapat mendorong inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar. Perusahaan mampu mengumpulkan dan menganalisis data secara *real-time* guna memahami tren dan selera pelanggan, sehingga dapat mengembangkan solusi baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan solusi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu pilar utama yang mendorong transformasi digital adalah inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan teknologi baru secara menyeluruh dengan mempertimbangkan perilaku, perjalanan, dan ekspektasi pelanggan saat mengemulkannya. Digitalisasi

memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kebebasan kreativitas, komunikasi terbuka, dan kolaborasi yang mendorong karyawan untuk lebih ekspresif dan kreatif. Setelah suatu ide diuji, perusahaan dapat terus menerapkan transformasi digital pada skala besar. Selain itu, digitalisasi mengubah cara berinteraksi suatu perusahaan dengan pelanggan. Misalnya, proses pembelian suatu produk yang dulunya hanya bisa secara langsung, kini dapat dilakukan online dan mempermudah pelanggan dalam membeli produk.

d. Meningkatkan Daya Saing

Digitalisasi dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang dapat mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital secara baik akan memiliki keunggulan yang lebih besar dalam persaingan. Saat globalisasi semakin ketat, digitalisasi dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan. Dengan mengadopsi teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas karyawan. Misalnya, penggunaan sistem manajemen rantai pasokan yang terintegrasi secara digital dapat mengurangi waktu dan biaya dalam proses produksi dan pengiriman produk.

Perusahaan juga dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan menghadirkan produk dan layanan secara online dengan adanya digitalisasi ini. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis dan meningkatkan potensi penjualan mereka. Selain itu, dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui personalisasi, interaksi real-time, dan kemudahan akses ke informasi dan layanan. Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

7 Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan menggunakan data dan analisa yang diperoleh melalui teknologi digital, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan rancangan peluang baru, sehingga dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. 57 Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk bekerja sama dengan mitra bisnis, baik dalam hal pengembangan produk, pemasaran, atau pengiriman layanan. Hal tersebut dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar melalui pemanfaatan sumber daya dan keahlian yang ada.

B. Latar Belakang Penulisan Buku

Perubahan bisnis yang terjadi akibat digitalisasi mempengaruhi banyak aspek bisnis, mulai dari cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan hingga cara mereka mengelola operasi bisnisnya. 79 Oleh karena itu, pada saat sekarang ini perlu untuk menulis buku yang membahas tentang manajemen bisnis dalam era digitalisasi. 15 Buku ini ditulis untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang digitalisasi dalam bisnis dan bagaimana perusahaan dapat mengadopsi teknologi digital dengan baik. Buku ini membantu perusahaan untuk memahami manfaat digitalisasi dan bagaimana mereka dapat mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing mereka.

Buku ini juga memberikan pendekatan teoritis dan praktis dalam mengelola bisnis dalam era digitalisasi yang memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar digitalisasi dalam bisnis, serta bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan sistem dan proses bisnis yang berbeda untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Selain itu, penulis juga ingin membahas tentang penggunaan data dan analisa untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang pelanggan, pasar, dan operasi bisnis, serta bagaimana perusahaan dapat memulotong

kolaborasi antara tim dan departemen yang berbeda melalui penggunaan alat komunikasi dan kolaborasi digital.

Buku ini dapat memberikan panduan dan strategi yang berguna bagi perusahaan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dalam konteks perubahan bisnis akibat digitalisasi. Dengan membaca buku ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang digitalisasi dalam bisnis dan bagaimana mereka dapat mengadopsi teknologi digital dengan baik untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing.

C. Tujuan Buku dan Sasaran Pembaca

Tujuan utama dari buku "Manajemen Bisnis dalam Era Digitalisasi: Pendekatan Teoritis dan Praktis" adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang digitalisasi dalam bisnis dan bagaimana perusahaan dapat mengadopsi teknologi digital dengan baik sehingga perusahaan dapat membuat strategi dan panduan terbaik untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Sasaran pembaca dari buku ini adalah para pemimpin bisnis, manajer, dan profesional yang ingin memahami bagaimana digitalisasi dapat mempengaruhi bisnis mereka dan bagaimana mereka dapat mengadopsi teknologi digital dengan baik. Selain itu, buku ini ditujukan untuk mahasiswa dan akademisi yang tertarik dengan topik digitalisasi dalam bisnis.

Buku ini juga ditujukan untuk pembaca yang ingin memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar digitalisasi dalam bisnis, serta bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan sistem dan proses bisnis yang berbeda untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Selain itu, buku ini juga membahas tentang penggunaan data dan analisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang pelanggan, pasar, dan operasi bisnis, serta bagaimana perusahaan dapat mendorong kolaborasi antara tim dan departemen yang berbeda melalui penggunaan alat komunikasi dan kolaborasi digital. Buku ini juga cocok

untuk pembaca yang ingin memperoleh strategi dan panduan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dalam era digitalisasi sehingga dapat membantu pembaca untuk memahami manfaat digitalisasi dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital.

D. Metodologi Penulisan Buku

Metodologi penulisan buku "Manajemen Bisnis dalam Era Digitalisasi Pendekatan Teoritis dan Praktis" didasarkan pada pendekatan teoritis dan praktis dalam mendekati isu-isu digitalisasi bisnis dengan membahas konsep dasar digitalisasi dalam bisnis dan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan sistem dan proses bisnis yang berbeda untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Selain itu, penulis juga membahas tentang penggunaan data dan analisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang pelanggan, pasar, dan operasi bisnis, serta bagaimana perusahaan dapat mendukung kolaborasi antara tim dan departemen yang berbeda melalui penggunaan alat komunikasi dan kolaborasi digital. Pendekatan praktis ini membantu pembaca untuk memahami bagaimana konsep digitalisasi dapat diterapkan dalam konteks bisnis.

Penulis menggunakan berbagai sumber data dan metode penelitian yang komprehensif untuk mendukung pembahasan dalam buku ini, termasuk jurnal akademis, buku, dan artikel online untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang digitalisasi dalam bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan pandangan para ahli dan praktisi bisnis mengenai digitalisasi dalam bisnis. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik yang terkait dengan digitalisasi dalam bisnis. Dengan menggunakan kedua metode ini, penulis dapat memberikan pendekatan yang komprehensif dan terperinci dalam pembahasan isu-isu digitalisasi bisnis.



BAB II

KONSEP DASAR MANAJEMEN BISNIS DALAM ERA DIGITALISASI

A. Definisi Digitalisasi Bisnis dan Dampaknya

275
Digitalisasi bisnis adalah alur dan strategi penggunaan teknologi digital guna mengubah sistem bisnis serta melayani pelanggan secara baik. Digitalisasi bukan hanya tentang menggantikan tenaga manusia dengan teknologi, tetapi lebih kepada bagaimana menciptakan sistem otomatis dan terintegrasi agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien. Dalam era digitalisasi, manajemen bisnis mengalami perubahan dalam pendekatan teoritis dan praktis. Berikut adalah beberapa definisi dan dampak digitalisasi bisnis.

1. Definisi Digitalisasi Bisnis

Menurut Michael Porter, profesor Harvard Business School yang terkenal dengan model "Five Forces", bisnis digital adalah penggunaan teknologi digital, termasuk internet, untuk menciptakan dan memodifikasi produk, mengoptimalkan jaringan yang baru, atau mengejar perubahan fundamental dalam proses bisnis yang ada. Menurut Turban et al., digital bisnis adalah penggunaan internet,

teknologi digital, dan sistem berbasis komputer untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis, termasuk e-commerce, manajemen rantai pasok, pemasaran digital, dan layanan pelanggan.

Digitalisasi bisnis merupakan proses perubahan dari bentuk analog ke bentuk digital melalui pemanfaatan teknologi. Contoh digitalisasi dalam bisnis adalah layanan musik berlangganan, digitalisasi pemasaran, dan digitalisasi dokumen. Selain itu, digitalisasi bisnis adalah perubahan dalam cara bisnis beroperasi, berperan, dan menawarkan produk yang disebabkan oleh penerapan teknologi digital dalam suatu organisasi atau lingkungan operasional.

2. Dampak Positif Digitalisasi Bisnis

- a. Meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas perusahaan dengan mengotomatiskan pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual. Sehingga dapat menghemat waktu dan biaya, serta mengurangi risiko kesalahan manusia.
- b. Mempercepat proses bisnis, termasuk produksi, distribusi, dan pemasaran dengan mengotomatiskan pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual. Sehingga dapat mempercepat waktu peluncuran produk baru dan meningkatkan kecepatan dalam memenuhi permintaan pelanggan.
- c. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan menggunakan teknologi digital untuk memantau dan meningkatkan kualitas produk. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan bisnis yang lebih baik dalam jangka panjang.
- d. Memungkinkan adanya kolaborasi dan komunikasi yang lebih baik di tempat kerja dengan menggunakan alat komunikasi dan kolaborasi digital. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan kepuasan pelanggan.

- e. Mendukung inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis dengan menggunakan teknologi digital untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan solusi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.
- f. Memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih efisien, agar perusahaan mampu membuat keputusan yang lebih baik dan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih cepat.

3. Dampak Negatif Digitalisasi Bisnis

- a. Membutuhkan investasi awal yang besar untuk membeli perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi digital. Hal ini dapat menjadi beban bagi perusahaan kelas kecil dan menengah yang tidak memiliki modal finansial yang cukup untuk mengadopsi teknologi digital.
- b. Memerlukan perubahan dalam budaya dan struktur organisasi yang mungkin sulit dilakukan. Perubahan ini dapat memerlukan waktu dan upaya yang signifikan untuk diimplementasikan, dan dapat mengganggu operasi bisnis yang sedang berjalan.
- c. Meningkatkan risiko keamanan data dan privasi dengan adanya peningkatan jumlah data yang disimpan dan diproses oleh perusahaan. Sehingga Perusahaan perlu meningkatkan risiko kebocoran data dan serangan siber yang dapat merugikan perusahaan dan pelanggan.
- d. Digitalisasi bisnis dapat meningkatkan ketimpangan digital antara perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi digital dengan baik dan perusahaan yang tidak. Hal ini dapat memperlebar kesenjangan ekonomi dan sosial antara perusahaan dan masyarakat.

Digitalisasi bisnis memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Pemerintah perlu menghadapi tantangan dan membuat kebijakan yang tepat untuk mengoptimalkan dampak positif

digitalisasi bisnis, seperti munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, dan perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada.

B. Perubahan Paradigma dalam Manajemen Bisnis Digital

Perubahan paradigma dalam manajemen bisnis digital melibatkan perubahan cara berpikir dan beroperasi dalam bisnis digital. Dalam era digitalisasi, transformasi digital menjadi penting karena semakin terkait pada teknologi dan data untuk beroperasi lebih efisien dan memberikan nilai kepada pelanggan, setiap organisasi, terlepas dari ukurannya atau industrinya. Berikut adalah beberapa aspek utama perubahan paradigma dalam manajemen bisnis digital:

1. Perubahan dalam Cara Berpikir

a. Pentingnya Data dan Teknologi

Organisasi harus mengakui pentingnya data dan teknologi dalam operasi mereka. Data yang dihasilkan melalui teknologi harus digunakan secara efektif untuk memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis. Dengan mengotomatiskan tugas manual sebelumnya, teknologi dapat membantu organisasi meningkatkan efisiensi operasional dan menghemat waktu dan biaya. Selain itu, teknologi dapat mengurangi kemungkinan kesalahan manusia. Selain itu, teknologi dapat membantu organisasi meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan memungkinkan adanya kolaborasi dan komunikasi yang lebih baik.

Melalui pemberian layanan yang lebih baik, pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lebih cepat dan lebih personal kepada pelanggan mereka serta mendorong inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis. Perusahaan dapat menggunakan teknologi digital untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan membuat produk baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Data yang dihasilkan oleh teknologi dapat digunakan untuk rekomendasi pengambilan

keputusan yang lebih baik, mengidentifikasi peluang **dan** rancangan bisnis baru, dan mengoptimalkan kinerja bisnis.

h. Fokus pada Pengalaman Digital

Bisnis digital berfokus pada pengalaman digital, operasi digital, dan inovasi digital untuk memberikan produk serta **service** yang berkesan bagi pelanggan. Bisnis digital harus **berfokus pada pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih personal**. Dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi digital untuk **menyediakan layanan yang lebih cepat, lebih mudah, dan lebih efisien**. Selain itu, bisnis digital harus berfokus pada operasi digital yang lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan produktivitas.

Bisnis digital juga **harus berfokus pada inovasi digital** untuk mengembangkan **produk dan layanan yang lebih baik dan lebih bernilai bagi pelanggan**. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan solusi baru. Fokus pada pengalaman digital menjadi hal yang penting dalam bisnis digital untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi.

e. Ketergantungan pada Analitik

Melalui pemanfaatan data yang dihasilkan oleh teknologi, perusahaan dapat **mengambil keputusan yang lebih tepat dan akurat**. Selain itu, analitik dan kecerdasan bisnis dapat **membantu organisasi meningkatkan efisiensi operasional dengan** mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memberikan wawasan yang diperlukan untuk mengambil tindakan yang tepat.

Analitik dan kecerdasan bisnis juga membantu organisasi menaikkan pengalaman pelanggan dengan memungkinkan adanya personalisasi dan rekomendasi yang lebih baik dan membantu organisasi meningkatkan inovasi dengan memungkinkan adanya identifikasi tren dan peluang baru.

d. Inovasi Sebagai Cara Hidup

Bisnis yang sukses dalam era digital harus memiliki kerangka kerja transformasi digital yang memungkinkan mereka mengejar jalur teknologi inovatif dengan mudah. Organisasi menggunakan proses yang dikenal sebagai transformasi digital untuk menerapkan teknologi digital di setiap aspek operasi mereka. Ini secara fundamental mengubah cara bisnis beroperasi. Proses ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan pelanggan, serta meraih pencapaian digital terbaik.

Salah satu pilar utama yang mendukung transformasi digital adalah inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Sangat penting untuk menggunakan teknologi baru hanya setelah mempelajari secara mendalam tentang perilaku, perjalanan, dan ekspektasi pelanggan. Bisnis digital berkonsentrasi pada teknologi yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti mengurangi biaya overhead atau memberi pelanggan nilai baru. Dengan transformasi digital, semua bagian bisnis mengalami perubahan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan inovasi serta meningkatkan pengalaman pelanggan dan karyawan. Dalam proses digitalisasi, bisnis bahkan mungkin harus mengubah model pasar dan bisnis mereka sendiri sebelum orang lain melakukannya.

Jika model bisnis digital yang baru berhasil, perusahaan harus memastikan bahwa karyawannya menerimanya dengan sepenuh hati. Ini dapat dicapai dengan memberikan pelatihan kepada karyawan dan mempertahankan karyawan yang sudah ada dengan memberi mereka kesempatan untuk dipromosikan. Kerangka kerja ini menjadi cara hidup, sehingga bisnis dapat dengan mudah mengikuti perkembangan teknologi inovatif.

2. Perubahan dalam Cara Beroperasi

a. Integrasi Teknologi Digital

Organisasi melakukan transformasi digital untuk menerapkan teknologi digital di semua bidang bisnis. Ini termasuk mengubah sistem, proses, dan alat yang digunakan. Salah satu kunci dalam transformasi digital adalah inovasi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Hal ini melibatkan eksplorasi teknologi baru dalam konteks pengalaman, perilaku, dan ekspektasi pelanggan. Perencanaan yang matang juga sangat penting untuk mencegah kebingungan dan kebingungan karena perubahan.

Transformasi digital memerlukan pemimpin bisnis untuk proaktif dalam memimpin di seluruh proses yang dilakukan. Sebuah perusahaan harus memikirkan mengenai masa depan, melihat teknologi dan berbagai sumber, dan menginspirasi orang lain. Budaya inovasi akan tercipta jika pemimpin transformasi digital menerapkan nilai-nilai sebelumnya. Inisiatif transformasi digital akan berkembang dan berhasil dengan cepat dengan karyawan yang antusias yang bersemangat untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik. Untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan di masa depan, perusahaan harus memiliki kerangka kerja transformasi digital yang kuat. Kerangka kerja tersebut menjadi cara hidup bagi organisasi.

b. Modernisasi Sistem Warisan

Bisnis harus memodernisasi sistem warisan mereka untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi persyaratan pelanggan di masa depan. Dalam konteks modernisasi sistem warisan, bisnis perlu memperbarui dan mengintegrasikan sistem informasi mereka agar sesuai dengan perkembangan teknologi dan memenuhi persyaratan pelanggan di masa depan. Perkembangan teknologi informasi dapat meringankan tugas-tugas berat dan kompleks dalam bisnis, serta menghasilkan data dengan tingkat akurasi tinggi. Dengan memodernisasi sistem warisan, bisnis

dapat mengikuti kemajuan teknologi dan memanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

Inovasi bisnis yang cepat dapat didukung oleh sistem informasi yang memadai, sehingga bisnis dapat memperoleh data yang lebih berkualitas. Dengan memodernisasi sistem warisan, bisnis dapat mengikuti perubahan dalam kondisi perekonomian dan tetap relevan di pasar yang kompetitif. Sistem informasi dapat membantu bisnis dalam menghadapi tekanan lingkungan dan sosial melalui proses analisis dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan memodernisasi sistem warisan, bisnis dapat lebih responsif terhadap tekanan lingkungan dan sosial yang muncul.

Dalam konteks modernisasi sistem warisan, bisnis perlu memahami pengertian bisnis digital dan menerapkan sistem terpadu dalam operasional bisnis untuk terintegrasi secara optimal. Hal ini akan membantu bisnis dalam meningkatkan efisiensi, menjaga kondisi keuangan perusahaan, dan mengoptimalkan fungsionalitas teknologi digital. Dalam proses digitalisasi bisnis, bisnis perlu menggunakan sistem pembayaran digital agar dapat menyesuaikan dengan implementasi digital. Sistem pembayaran digital umumnya hadir dalam format non-tunai, yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi bisnis dan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dengan bisnis tersebut. Dengan memodernisasi sistem warisan, bisnis dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, serta mengubah pola kebiasaan kerja yang lebih efektif.

c. Otomatisasi Proses

Proses bisnis yang berbasis kertas atau manual harus diotomatisasi untuk mendorong efisiensi dan menurunkan kegagalan. Otomatisasi proses adalah suatu cara untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan dalam proses bisnis.

Otomatisasi proses membantu bisnis menghemat biaya dan meningkatkan profitabilitas, terutama bagi tim yang bekerja menggunakan pemrosesan dokumen kertas secara manual. Bisnis dapat menghemat waktu dan biaya yang dibutuhkan oleh sumber daya dengan mengotomatiskan operasi internal. Mereka juga dapat mempekerjakan karyawan yang sebelumnya melakukan pekerjaan manual untuk tugas yang lebih besar.

Menambahkan solusi otomatis ke proses bisnis dapat membantu karyawan untuk memantapkan tanggung jawab dengan mudah, membuat tim semakin bersemangat. Otomatisasi membantu karyawan berkembang dalam lingkungan yang bebas gangguan. Jika manajer dapat mencapai tujuan mereka lebih cepat, karyawan dapat berkonsentrasi pada pekerjaan yang lebih besar membantu dan mempengaruhi keputusan bisnis. Dengan menerapkan otomatisasi, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih akurat.

Otomatisasi proses juga dapat meningkatkan efisiensi operasional bisnis dengan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk penyelesaian pekerjaan rutin serta mengurangi kesalahan manusia. Sehingga dapat membantu bisnis untuk meningkatkan produktivitas dan mengoptimalkan kinerja bisnis secara keseluruhan dan dapat membantu bisnis untuk mencapai informasi terpusat dan meningkatkan transparansi dalam operasi bisnis.

Otomatisasi proses dapat membantu bisnis untuk meningkatkan aliran data serta mengurangi kesalahan manusia dalam proses bisnis. Sehingga dapat membantu bisnis untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih akurat. Selain itu, otomatisasi proses juga dapat membantu bisnis untuk menjadi lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat membantu bisnis untuk

lebih responsif terhadap perubahan pasar dan mengembangkan solusi baru.

d. **Pemindahan Sistem secara Online**

Pemindahan sistem secara online merupakan salah satu aspek dari transformasi digital yang dapat membantu bisnis meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan penggunaan. Dengan adanya sistem online, bisnis dapat diakses oleh pelanggan secara real-time. Pelanggan dapat melakukan transaksi, melihat informasi produk, dan berinteraksi dengan bisnis secara real-time melalui situs web atau aplikasi.

Pemindahan sistem melalui internet dapat membantu perusahaan mengoptimalkan alur bisnis yang ditetapkan dan mengurangi biaya operasional, misalnya perawatan peralatan, logistik, energi, sumber daya manusia, dan dukungan pelanggan. Sebagai contoh, Pelanggan dapat mengubah bentuk kertas mereka menjadi bentuk digital yang dapat diakses melalui internet, dan data digital ini dapat digunakan untuk kecondasan bisnis dan analisis. Dalam sistem e-commerce, terdapat komponen seperti payment gateway yang dapat memastikan keamanan transaksi online. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis dan mendorong pertumbuhan penjualan. Sistem e-commerce memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dan fitur produk dari berbagai toko online. Sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan mendorong persaingan sehat antara bisnis.

Proses bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk dengan biaya yang lebih rendah. Sehingga dapat membantu bisnis menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan meningkatkan penjualan. Dalam sistem e-commerce, pelanggan dapat dengan mudah melacak status pesanan mereka, memberikan ulasan produk,

dan berinteraksi dengan bisnis melalui fitur chat atau layanan pelanggan online. Serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis.

e. **Perencanaan yang Matang**

Perubahan yang signifikan dalam bisnis digital membutuhkan perencanaan yang matang guna mengatasi keretakan dan kebingungan terhadap perubahan yang tidak terduga. Perencanaan yang matang sangat penting dalam transformasi digital bisnis. Perubahan yang signifikan dalam bisnis digital dapat menyebabkan keretakan dan kebingungan jika tidak direncanakan dengan matang. Dengan perencanaan yang matang, bisnis dapat menghindari masalah yang tidak terduga dan memastikan bahwa perubahan berjalan dengan lancar. Perencanaan yang matang dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif. Dengan merencanakan setiap langkah dengan cermat, bisnis dapat memastikan bahwa mereka mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan mereka.

Perencanaan yang matang juga membantu bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan merencanakan setiap langkah dengan cermat, bisnis dapat menghindari tindakan yang tidak perlu dan memastikan bahwa sumber daya mereka digunakan secara efektif. Dengan merencanakan setiap langkah dengan cermat, bisnis dapat memastikan bahwa produk dan layanan mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi. Perencanaan yang matang dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan merencanakan setiap langkah dengan cermat, bisnis dapat memastikan bahwa mereka mengambil tindakan yang tepat untuk menghadapi persaingan di pasar. Perencanaan yang matang dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kesehatan mereka. Dengan merencanakan setiap langkah dengan cermat, bisnis dapat memastikan bahwa

mengambil tindakan yang tepat untuk melindungi data dan informasi.

3. Perubahan dalam Lingkungan Bisnis

a. Munculnya Model Bisnis Baru

Munculnya model bisnis baru adalah salah satu dampak dari perkembangan ekonomi digital. Perkembangan ini memungkinkan integrasi antara teknologi dan bisnis, mengubah cara bisnis beroperasi, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan pendapatan dan jangkauan pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya model bisnis baru dalam konteks transformasi digital antara lain:

- 1) Perubahan model bisnis: Transformasi digital memper-tumbuhan penemuan kembali model bisnis lama menggunakan teknologi canggih. Tujuannya adalah untuk memberikan layanan bisnis ini dengan cara yang baru atau melalui berbagai saluran untuk meningkatkan keuntungan dan jangkauan pelanggan.
- 2) Integrasi antar sektor bisnis: Perkembangan ekonomi digital memungkinkan integrasi antar sektor bisnis, di mana sektor-sektor yang sebelumnya terpisah dapat saling ber-kolaborasi dan menciptakan model bisnis baru yang lebih efisien dan inovatif.
- 3) Penggunaan teknologi baru: Teknologi baru seperti kecer-daan buatan (AI) dan Internet of Things (IoT) memainkan peran penting dalam munculnya model bisnis baru.
- 4) Peningkatan akses internet: Perkembangan ekonomi digi-tal didorong oleh peningkatan akses internet, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan internet ekonomi dan munculnya model bisnis baru.

- 5) Pengembangan budaya bisnis/ perusahaan. Transformasi digital juga melibatkan perubahan budaya bisnis dan perusahaan. Dengan menggunakan teknologi transformasi, karyawan harus merasa didukung dan tidak terancam. Jika karyawan Anda menerima model bisnis digital baru dengan sepenuh hati, model tersebut akan berhasil.

b. Integrasi Antar Sektor Bisnis

Bisnis digital memungkinkan integrasi antara sektor bisnis yang berbeda, menciptakan peluang kolaborasi dan pertumbuhan. Integrasi antar sektor bisnis adalah salah satu dampak dari perkembangan ekonomi digital. Pentingnya integrasi antar sektor bisnis dalam konteks transformasi digital adalah:

- 1) Meningkatkan kolaborasi antara bisnis yang berbeda untuk menciptakan peluang baru dan meningkatkan pertumbuhan. Kolaborasi ini dapat mencakup pengembangan produk baru, pemasaran bersama, dan pengombangan teknologi baru.
- 2) Meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Dengan bekerja sama dengan bisnis lain, bisnis dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya yang ada **untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif.**
- 3) **Meningkatkan** inovasi bisnis melalui kerja sama dengan bisnis lain sehingga dapat memperoleh akses ke teknologi baru dan ide-ide inovatif yang dapat membantu mereka menciptakan produk dan layanan baru.
- 4) Meningkatkan daya saing bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan.
- 5) Meningkatkan pengalaman pelanggan. Integrasi antar sektor bisnis dapat membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Dengan bekerja sama dengan bisnis lain, bisnis dapat menciptakan solusi yang le-

bilis lengkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

- 6) Integrasi antar sektor bisnis dapat membantu bisnis untuk meningkatkan keamanan dengan memperkuat sistem keamanan dan melindungi data dan informasi mereka dari ancaman keamanan.
- 7) Meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan memperluas jangkauan mereka dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan.

c. **Perubahan Model Bisnis pada Sektor yang Sudah Ada**

Perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada adalah salah satu dampak dari perkembangan ekonomi digital. Sektor yang sudah ada harus siap untuk menghadapi perubahan model bisnis yang disebabkan oleh perkembangan ekonomi digital. Pentingnya perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada dalam konteks transformasi digital yaitu:

- 1) Meningkatkan daya saing dengan mengadopsi model bisnis yang lebih efisien dan inovatif sehingga bisnis dapat memperluas jangkauan mereka dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan.
- 2) Meningkatkan efisiensi operasional bisnis melalui pemanfaatan sumber daya yang ada dengan lebih baik dan mencapai tujuan dengan lebih efektif.
- 3) Meningkatkan inovasi bisnis yang lebih inovatif sehingga bisnis dapat menciptakan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada dapat membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan mengadopsi model bisnis yang lebih fokus pada pelanggan, bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

- 5) Meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan mengadopsi model bisnis yang lebih efisien dan inovatif sehingga bisnis dapat memperluas jangkauan mereka dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan.
- 6) Perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada dapat membantu bisnis untuk meningkatkan pengelolaan risiko mereka. Dengan mengadopsi model bisnis yang lebih efektif, bisnis dapat mengidentifikasi dan mengatasi risiko dengan lebih baik.

d. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Sektor Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif

Selama pandemi Covid-19, sektor kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif mengalami keterpurukan yang signifikan. Sektor ini banyak memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan produk baru. Namun, penguatan kembali ekonomi kreatif dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, pemerintah menawarkan dukungan untuk mengembangkan rencana strategis untuk memanfaatkan ekosistem digital. Pemerintah sedang berusaha untuk beradaptasi ke ekosistem digital dalam enam langkah: meningkatkan kualitas layanan digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing di sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia; meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk memenuhi kebutuhan lapangan kerja masa depan, dan mengintegrasikan riset, desain, dan pengembangan dengan modernisasi sektor produktif lainnya.

Pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pariwisata dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan memudahkan mereka dalam merencanakan perjalanan mereka. Beberapa contoh pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pariwisata antara lain aplikasi perjalanan, pemesanan tiket online, dan teknologi *augmented reality* untuk memberikan pengalaman wisata

yang lebih interaktif. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam sektor kebudayaan dapat meningkatkan aksesibilitas dan memperluas jangkauan kebudayaan. Beberapa contoh pemanfaatan teknologi digital dalam sektor kebudayaan antara lain museum virtual, arsip digital, dan platform online untuk pertunjukan seni.

Organisasi perlu mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan paradigma dalam manajemen bisnis digital dengan mengintegrasikan teknologi digital dengan baik, dan terus berinovasi untuk tetap relevan dalam era digitalisasi.

C. Tantangan dan Peluang dalam Era Digitalisasi

Tantangan dan peluang dalam era digitalisasi memberikan dampak besar bagi bisnis di berbagai sektor. Berikut adalah tantangan yang dihadapi bisnis dalam adaptasi digitalisasi dan peluang yang muncul dalam lingkungan digital.

1. Tantangan dalam Adaptasi Digitalisasi

a. Perubahan Perilaku Konsumen

Pola pikir dengan keinginan yang serba cepat telah menjalar di masyarakat, yang mengharuskan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat dan efisien. Perubahan perilaku konsumen dalam era digital dapat dilihat dari beberapa aspek berikut.

- 1) Akses mudah ke informasi dan perbandingan produk: Internet memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencari dan membandingkan produk, layanan, dan harga. Sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih efisien dan cerdas.
- 2) Pengaruh media sosial: Sosial media seperti Facebook dan Instagram memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi tentang produk dan jasa yang disukai atau tidak.

suka. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dan memengaruhi citra merek.

- 3) **Peninggaya kemudahan dan kecepatan:** Konsumen cenderung mencari **kemudahan dalam pemesanan, metode pembayaran, dan pengiriman produk**. Tren **pembayaran instan** dan penggunaan aplikasi sebar semakin populer. Bisnis perlu beradaptasi dengan menyediakan layanan yang mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) **Peningkatan penggunaan *smartphone*:** Penggunaan *smartphone* yang semakin meluas dan akses internet yang semakin luas telah memberikan manfaat besar terhadap perubahan perilaku konsumen secara *offline*. Konsumen cenderung menggunakan *smartphone* mereka untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian.
- 5) **Penggunaan *digital marketing*:** Pemasaran melalui internet, media sosial, dan aplikasi sebar telah menjadi bagian penting dalam mencapai konsumen. Bisnis perlu memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan merek mereka.
- 6) **Aksesibilitas dan kenyamanan:** Konsumen dewasa ini dengan mudah mengakses informasi dan melakukan transaksi dengan pemanfaatan perangkat digital, seperti *smartphone* dan komputer. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena mereka cenderung mencari produk atau layanan yang paling mudah diakses dan nyaman digunakan.
- 7) **Pengaruh media sosial:** Media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka cenderung mencari rekomendasi dan ulasan pro-

duk dari teman, keluarga, dan *influencer* di media sosial sebelum membuat keputusan pembelian.

- 8) Pengalaman pengguna: Konsumen sekarang lebih memperhatikan pengalaman pengguna yang baik saat berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan. Mereka cenderung memilih merek yang menyediakan pengalaman yang mudah, cepat, dan menyenangkan.

h. 106 Keamanan dan Privasi Data

Keamanan dan privasi data adalah aspek penting dalam menghadapi transformasi digital. Bisnis harus menjaga keamanan sistem dan melindungi data pelanggan dari ancaman keamanan. Keamanan digital memainkan peran penting dalam menjaga integritas, privasi, dan kontinuitas operasional sebuah bisnis. Data merupakan aset berharga yang harus dijaga dengan sungguh-sungguh, karena jika jatuh ke tangan yang salah, dapat membahayakan konsistensi yang merugikan.

Ancaman seperti serangan cyber, pencurian data, dan pelanggaran keamanan dapat merusak reputasi bisnis, merugikan kepercayaan pelanggan, bahkan membahayakan kelangsungan bisnis itu sendiri. Data pribadi dan sensitif yang dimiliki oleh bisnis dan pelanggan menjadi sasaran para penjahat digital. Oleh karena itu, perlindungan terhadap data perusahaan, data karyawan, dan data konsumen adalah aset berharga yang harus dilindungi dengan keamanan yang kuat.

AWS (Amazon Web Services) adalah salah satu penyedia layanan cloud yang membantu organisasi mengembangkan dan meningkatkan keamanan, identitas, dan kepatuhan. Layanan keamanan, identitas, dan kepatuhan AWS memberikan kepercayaan diri bagi bisnis untuk terus membangun serta berinovasi. Keamanan jaringan dan infrastruktur serta keamanan host dan titik akhir merupakan aspek 60 penting dalam menjaga keamanan sistem dan data bisnis.

Proteksi dan enkripsi data juga merupakan langkah penting dalam menjaga keamanan dan privasi data konsumen. Melalui enkripsi, analisis perilaku pengguna, dan identifikasi konten, bisnis dapat membantu melindungi data mereka dari akses yang tidak sah. Keamanan dan privasi data juga berperan dalam meningkatkan produktivitas bisnis. Dengan adanya keamanan yang kuat, bisnis dapat melindungi data mereka dari virus, malware, dan ancaman kerusakan data lainnya yang dapat mengganggu kelancaran produksi. Percepatan transformasi digital yang terjadi saat ini juga menuntut perhatian yang lebih terhadap keamanan data pribadi.

e. Keterbatasan Sumber Daya

Tidak semua bisnis memiliki sumber daya yang cukup untuk beradaptasi dengan cepat, sehingga mereka perlu mencari solusi kolaboratif melalui teknologi yang ada. Keterbatasan sumber daya merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang cepat. Salah satu komponen yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pencapaian tujuan organisasi adalah sumber daya manusia (SDM). Keberhasilan dan kegagalan organisasi sangat bergantung pada kemampuan SDM dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang ada. Tidak semua bisnis memiliki SDM yang cukup untuk beradaptasi dengan cepat, sehingga mereka perlu mencari solusi kolaboratif melalui teknologi yang ada.

Ada kebutuhan akan tenaga kerja yang inovatif, inovatif, dan berdaya saing dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan perubahan dan persaingan. Organisasi perlu menciptakan budaya kerja yang mendorong inovasi dan kreativitas. Salah satu cara untuk mencapai dengan mendorong karyawan untuk berpikir kritis dan mengambil tindakan nyata untuk menyelesaikan masalah. Teknologi dapat menjadi alat yang membantu dalam memberdayakan SDM ini.

Upaya untuk menghadapi perubahan dan persaingan yang cepat ini membuat bisnis perlu memilih Orang-orang yang melihat kebutuhan pasar, membuat ide, dan cepat membuat keputusan. Orang-orang ini dapat bekerja secara kolaboratif melalui teknologi yang ada untuk mencari solusi dalam menghadapi keterbatasan sumber daya. Selain itu, desain organisasi yang baik dapat membantu dalam mengatasi keterbatasan sumber daya. Teknologi juga dapat digunakan untuk mendukung desain organisasi yang baik ini.

2. Peluang dalam Lingkungan Digital

a. Akses Pasar yang Luas

Dalam era digital, perusahaan tidak lagi terbatas oleh batasan geografis tradisional; platform digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global dengan lebih efisien. Dengan memanfaatkan infrastruktur dan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Transformasi digital bisnis juga dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara menyeluruh. Dengan data yang akurat dan rinci, bisnis dapat memahami tren dan preferensi pelanggan dan membuat produk serta layanan yang lebih relevan dan bermanfaat. Sehingga dapat membantu perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Pemasaran dan branding juga menjadi lebih mudah dan efektif melalui platform digital. Dengan digitalisasi, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

Memanfaatkan teknologi juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Dengan memanfaatkan teknologi seperti aplikasi mobile, digital marketing, dan platform e-commerce, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnis serta meningkatkan produktivitas. Selain itu, menggunakan data dan analitik dapat membantu bisnis

menemukan peluang pasar baru. Dengan memanfaatkannya, perusahaan dapat menemukan tren dan preferensi konsumen yang baru dan membuat produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Mengembangkan inovasi produk dan layanan juga menjadi lebih mudah melalui platform digital.

b. Efisien Operasional

Transformasi digital mencakup penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Contohnya, penggunaan sistem manajemen rantai pasokan yang terintegrasi dapat mengurangi waktu dan biaya dalam proses pengadaan, produksi, dan distribusi produk. Selain itu, teknologi informasi memengaruhi hubungan perusahaan dengan pelanggan serta distributor, membantu manajemen persediaan yang lebih efisien, dan memungkinkan pemesanan kembali yang lebih cepat.

Perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar melalui transformasi digital dengan memanfaatkan platform digital seperti e-commerce, sosial media, dan aplikasi mobile. Dengan adanya platform ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Selain itu, transformasi digital juga memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik, seperti pemecatan online, pelacakan pengiriman, dan layanan pelanggan 24 jam.

Transformasi digital juga dapat membantu perusahaan menciptakan diferensiasi kompetitif melalui inovasi produk dan layanan. Dengan memanfaatkan teknologi baru, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih canggih, efisien, atau ramah lingkungan dibandingkan pesaingnya. Selain itu, perusahaan juga dapat menawarkan layanan tambahan yang unik, seperti aplikasi mobile khusus, program loyalitas, atau konten digital eksklusif. Dengan adanya diferensiasi ini, perusahaan dapat menarik konsumen potensial yang lebih banyak.

e. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Melalui postingan, komentar, dan pesan pribadi, perusahaan dapat merespons pertanyaan, masukan, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Dengan berinteraksi secara langsung, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan mengadakan kontes, survei, atau diskusi online untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk, pengambilan keputusan, atau peningkatan layanan.

Perusahaan dapat memberikan informasi eksklusif, penawaran khusus, atau konten yang relevan untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas. Data digital yang dihasilkan dari interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dapat digunakan untuk analitik dan kecerdasan bisnis. Perusahaan dapat mempelajari preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

d. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Di era digital ini, perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan yang lebih mendalam untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan adanya data yang lengkap mengenai perilaku dan selera pelanggan, perusahaan dapat:

- 1) Mengidentifikasi tren, pola pembelian, atau kebutuhan pelanggan yang baru. Ini memungkinkan bisnis membuat produk dan layanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Personalisasi pengalaman pelanggan dengan memberikan konten, tawaran, atau rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

- 3) *Customer data management* memungkinkan perusahaan untuk segmentasi pelanggan berdasarkan karakteristik dan perilaku tertentu untuk pengalokasian yang lebih efektif. Management data pelanggan memungkinkan bisnis untuk membagi pelanggan berdasarkan sifat dan perilaku mereka untuk pengalokasian yang lebih baik.
- 4) Peningkatan layanan pelanggan yang lebih baik dan responsif. Data pelanggan yang baik dan responsif dapat membantu perusahaan memberikan solusi yang lebih baik dan pengalaman pelanggan yang lebih sesuai. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang.

Bisnis perlu melihat teknologi digital bukan hanya sebagai alat pendukung dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digitalisasi, tetapi juga sebagai kata kunci utama untuk mengubah model bisnis mereka. Kolaborasi, kemitraan strategis, dan pemahaman lintas risiko dan keamanan siber juga menjadi faktor penting dalam strategi adaptasi bisnis. Dengan melakukan transformasi digital, bisnis dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang.



BAB III

TEORI MANAJEMEN BISNIS DALAM ERA DIGITALISASI

A. Teori Organisasi dalam Konteks Digitalisasi

Digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, mempengaruhi berbagai aspek manajemen bisnis, termasuk organisasi. Dalam konteks ini, teori organisasi dapat diintegrasikan dengan digitalisasi untuk memahami perubahan yang terjadi dan mengoptimalkan kinerja perusahaan. Beberapa aspek teori organisasi yang relevan dalam era digitalisasi antara lain:

1. Struktur Organisasi

Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi struktur organisasi yang lebih fleksibel dan terdesentralisasi. Dalam teori organisasi, pendekatan seperti teori kontingensi dan teori sistem dapat digunakan untuk memahami bagaimana struktur organisasi dapat disesuaikan dengan lingkungan bisnis yang berubah.

- a. Teori Kontingensi: Teori ini berpendapat bahwa keberhasilan suatu organisasi bergantung pada kesesuaian antara struktur internalnya dan tuntutan lingkungannya. Dalam konteks digitalisasi, perusahaan dapat mengadopsi struktur organisasi

yang lebih fleksibel dan terdesentralisasi untuk mengatasi perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis. Misalnya, dengan menggunakan teknologi kolaborasi online, tim yang terdiri dari anggota-anggota dapat bekerja secara efektif tanpa harus berada di lokasi yang sama.

- b. Teori Sistem: Teori ini mengutamakan bahwa organisasi adalah sistem terbuka yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam konteks digitalisasi, perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk berinteraksi dengan pelanggan, distributor, dan mitra bisnis secara lebih efisien. Misalnya, dengan menggunakan platform e-commerce, perusahaan dapat menjual produk mereka secara online dan mencapai pelanggan di seluruh dunia.
- c. Penerapan Teori Sistem dalam Manajemen: Salah satu penerapan teori sistem dalam manajemen adalah dalam perancangan organisasi. Teori ini menekankan pentingnya mempertimbangkan hubungan timbal balik dan saling ketergantungan antara berbagai bagian organisasi, bukan sebagai elemen yang terisolasi. Dalam konteks digitalisasi, perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk meningkatkan koordinasi dan kolaborasi antara berbagai bagian organisasi, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

2. Koordinasi dan Kolaborasi

Era digitalisasi membuat kolaborasi antar tim dan departemen menjadi lebih penting. Teori organisasi seperti teori perubahan dan teori komunikasi dapat membantu perusahaan dalam mengelola kolaborasi yang efektif serta efisien. Sangat penting bagi setiap anggota organisasi untuk bekerja sama dan bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Berkolaborasi dan bekerja sama antar bagian organisasi atau dengan organisasi lain akan memudahkan setiap orang untuk mengatasi masalah untuk mencapai tujuan yang disepakati bersama. Pentingnya koordinasi

dan kolaborasi juga terkait dengan kebutuhan akan akses informasi yang optimal.

Koordinasi dan kolaborasi dalam era digital menjadi lebih penting dan dibutuhkan untuk keberhasilan sebuah organisasi. Teknologi digital dapat mempengaruhi cara kita memandang kerjasama dan kolaborasi, namun juga memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Penggunaan alat-alat kolaborasi digital dapat membantu dalam menyelesaikan tugas administrasi dengan cepat, menghemat waktu, dan memungkinkan karyawan untuk dengan cepat menemukan informasi atau kontak yang mereka cari.

Komunikasi merupakan salah satu poin penting dalam perusahaan dan berperan dalam mencapai keharmonisan makna, berbagi informasi, gagasan, atau sikap dengan orang lain. Tanpa adanya komunikasi yang baik, kemungkinan besar akan terjadi misal komunikasi yang dapat membawa dampak buruk bagi individu maupun organisasi. Oleh karena itu, dalam mengelola koordinasi dan kolaborasi, perusahaan perlu memperhatikan peran komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam kolaborasi tim, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi, seperti kesulitan dalam berkomunikasi, perbedaan persepsi, dan konflik-konflik yang muncul akibat سوء komunikasi. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu memahami manfaat kolaborasi tim dan mengembangkan strategi yang tepat dalam mengelola komunikasi dan kolaborasi antar anggota tim.

3. Budaya Organisasi

Budaya organisasi juga mempengaruhi kinerja perusahaan di era digitalisasi seperti saat ini. Perusahaan perlu mengadopsi budaya yang inovatif, adaptif, dan terbuka terhadap perubahan. Teori organisasi seperti teori budaya dan teori kepelestarian dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan budaya yang sesuai dengan era digitalisasi.

Dalam budaya organisasi adaptif, karyawan menerima perubahan, yang mencakup organisasi penyelamatan lingkungan

dan proses internal yang berkelanjutan untuk perbaikan. Bisnis yang memiliki budaya yang adaptif sangat penting di era globalisasi saat ini. Bisnis dapat meningkatkan kinerja, mengubah cara berpikir, dan meningkatkan organisasi dalam lingkungan yang terus berubah dengan menggunakan inovasi dalam promosi dan komunikasi. Budaya organisasi melakukan banyak hal, seperti menetapkan batas, memberikan identitas bagi anggota organisasi, memisahkan komitmen yang lebih besar dan kepentingan pribadi, meningkatkan kekuatan sistem sosial, dan berfungsi sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memengaruhi sikap dan perilaku karyawan.

Kepemimpinan juga memainkan peran penting dalam membentuk budaya organisasi yang sesuai dengan era digitalisasi. Kepemimpinan yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan budaya yang inovatif, adaptif, dan terbuka terhadap perubahan. Teori kepemimpinan seperti teori transformasional dan teori transaksional dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan kepemimpinan yang efektif dalam era digitalisasi.

Mengembangkan budaya organisasi yang sesuai dengan era digitalisasi bukanlah hal yang mudah. Tantangan yang dihadapi antara lain adalah resistensi terhadap perubahan, kesulitan dalam mengubah budaya yang sudah ada, dan kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat dan memperhatikan peran kepemimpinan dalam mengembangkan budaya organisasi yang sesuai dengan era digitalisasi.

4. Manajemen Pengetahuan

Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengelola pengetahuan dengan lebih efektif. Organisasi menggunakan manajemen pengetahuan untuk mengumpulkan, menyimpan, menilai, dan menggunakan informasi untuk meningkatkan kekuatan mereka dibandingkan dengan pesaing mereka. Dalam era digitalisasi, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan pengetahuan dengan

lainnya teori organisasi seperti teori pembelajaran organisasi dan teori manajemen pengetahuan. Berikut hal penting yang harus diperhatikan saat menangani manajemen pengetahuan dan aplikasinya di era digitalisasi saat ini, termasuk:

- a. **Pengumpulan dan Penyimpanan Pengetahuan:** Organisasi harus memiliki sistem yang dapat menyimpan dan mengakses data untuk meningkatkan pemahaman, kerja sama, dan penyesuaian proses. Salah satu jenis sistem TI yang dapat digunakan untuk tujuan ini adalah sistem manajemen pengetahuan.
- b. **Pembagian dan Sosialisasi Pengetahuan:** Setelah pengetahuan dikumpulkan dan disimpan, perusahaan perlu membagikan dan mempopulasikannya kepada seluruh karyawan. Agar semua karyawan memahami pengetahuan dengan baik, proses ini harus diperhatikan. Penting untuk menggunakan media yang tepat untuk berbagi pengetahuan, seperti jalur komunikasi yang efektif dan efisien.
- c. **Penggunaan Pengetahuan:** Membuat keputusan, memecahkan masalah, menciptakan ide-ide inovatif, dan meningkatkan efisiensi pekerjaan semuanya dapat dicapai dengan bantuan pengetahuan yang telah dibagikan. Saat ini, penerapan ilmu mungkin membutuhkan bantuan ahli.
- d. **Pembelajaran:** Proses pembelajaran terus-menerus sangat penting dalam manajemen pengetahuan. Perusahaan perlu terus mengembangkan pengetahuan yang dimiliki dan mengaktulkannya dengan informasi baru yang diperoleh.
- e. **Pengembangan kapasitas dan pengetahuan karyawan** melalui pelatihan dan pembelajaran. Sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- f. **Penerapan knowledge management** membuat sistem pembagian kerja dapat berjalan dengan lebih tertata, sehingga setiap karyawan memiliki peran yang jelas dan dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

5. Inovasi

Inovasi menjadi sangat penting bagi perusahaan agar tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan di era digitalisasi. Bisnis dapat memanfaatkan teori organisasi seperti teori pengembangan produk dan inovasi untuk melakukan inovasi yang sesuai dengan era digital. Inovasi adalah upaya untuk membuat barang atau jasa baru atau meningkatkan barang atau jasa yang sudah ada secara signifikan. Inovasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru atau dengan mengembangkan cara baru dalam memproduksi atau memasarkan produk. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk meningkatkan nilai tambah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan melakukan inovasi, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, inovasi juga bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Inovasi memiliki beberapa fungsi, seperti meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi, meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, inovasi juga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Inovasi juga melibatkan berbagai proses yang terdiri dari identifikasi masalah atau peluang, pengembangan ide, pengujian ide, pengembangan produk, dan peluncuran produk. Dalam era digitalisasi, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses inovasi, seperti dengan memanfaatkan data dan analitik untuk mengidentifikasi peluang inovasi. Contoh inovasi produk yang relevan dengan era digitalisasi antara lain adalah pengembangan produk digital seperti aplikasi mobile, platform e-commerce, dan produk-produk IoT (Internet of Things). Selain itu, inovasi juga dapat dilakukan dalam pengembangan produk fisik, seperti pengembangan produk yang ramah lingkungan atau produk yang lebih efisien dalam penggunaan energi.

Pengintegrasian teori organisasi dengan digitalisasi akan sangat berguna bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja dalam menghadapi persaingan dan peluang yang ada dalam era digitalisasi. Teori organisasi dapat menjadi kerangka kerja yang berguna dalam memahami perubahan yang terjadi dan mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapinya.

B. Model Bisnis Digital dan Strategi Implementasinya

Transformasi bisnis menjadi suatu keharusan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompleks di era digitalisasi seperti saat ini. Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompleks di era digitalisasi saat ini, bisnis harus melakukan transformasi digital, yang merupakan proses yang dilakukan organisasi untuk menerapkan teknologi digital di semua bidang bisnisnya. Transformasi digital dapat mencakup perubahan pada proses bisnis, model bisnis, domain, dan budaya organisasi.

1. Model Bisnis Digital yang Efektif

Model bisnis digital yang efektif adalah model yang dapat meningkatkan efisiensi, keuntungan, dan keunggulan kompetitif. Beberapa contoh model bisnis digital yang sukses antara lain:

a. E-commerce

E-commerce merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dan layanan secara online, mencapai pasar yang lebih luas, dan mengurangi biaya operasional. E-commerce melibatkan berbagai aktivitas seperti belanja online, perbankan internet, kempet digital, pemesanan tiket, akomodasi, dan lelang online. E-commerce dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1) B2B (Business-to-Business) E-commerce. Model bisnis ini memungkinkan perusahaan menjual produk atau layanan langsung ke perusahaan lain. Biasanya melibatkan trans-

aksi dalam skala besar dan mungkin memerlukan investasi dalam manajemen persediaan, pelacakan pesanan, dan ruang gudang.

- 2) B2C (*Business-to-Consumer*) *E-commerce*: Model bisnis ini dijelaskan bahwa perusahaan menjual produk dan layanan mereka langsung kepada konsumen. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global dan menawarkan produk yang tersedia secara online 24/7, meningkatkan peluang penjualan dan pendapatan.
- 3) C2C (*Consumer-to-Consumer*) *E-commerce*: Model bisnis ini memungkinkan individu konsumen menjual atau membeli produk dari konsumen lain. C2C dapat dibagi menjadi dua model pasar *online* dan platform P2P/klasifikasi. Pasar *online* seperti Tokopedia, Shopee, dan Tokopedia menghubungkan penjual dan pembeli individu, sedangkan platform P2P/klasifikasi memfasilitasi transaksi langsung antara konsumen.
- 4) C2B (*Consumer-to-Business*) *E-commerce*: Model bisnis ini melibatkan individu konsumen menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan. Meskipun kurang umum daripada jenis *e-commerce* lainnya, model ini dapat ditemukan pada platform di mana individu menyediakan layanan freelance atau menjual produk unik kepada perusahaan.
- 5) B2G (*Business-to-Government*) *E-commerce*: Jenis ini melibatkan perusahaan menjual produk atau layanan kepada lembaga pemerintah. Biasanya memerlukan kepatuhan dengan regulasi pemerintah dan proses pengadaan.

E-commerce memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, *e-commerce* dapat mengurangi biaya infrastruktur, menurunkan harga produk atau layanan, dan memberikan akses ke pasar global. Bagi konsumen, *e-commerce*

menawarkan kemudahan berbelanja online, pilihan produk yang lebih banyak, dan seringkali harga yang lebih rendah.

f. Platform

Model bisnis ini menghubungkan penjual dan pembeli, atau penyedia layanan dan konsumen, melalui suatu platform digital. Contohnya adalah platform *ride sharing*, *e-learning*, dan *e-payment*. Beberapa jenis platform yang umum dijumpai antara lain:

- 1) Marketplace: Platform ini menyediakan fasilitas bagi penjual dan pembeli melakukan transaksi secara online, pasar dapat mengambil keuntungan dari biaya layanan platform, komisi penjualan, dan jasa iklan untuk penjual. Contoh marketplace yang populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya.
- 2) Advertising: Pemasang iklan dan pemilik media terhubung melalui model bisnis iklan ini. Pemilik media biasanya juga memiliki model bisnis iklan untuk mendistribusikan iklan langsung ke platformnya, dan model bisnis ini mendapatkan keuntungan dari persentase biaya iklan atau komisi untuk menjual iklan.
- 3) Subscription: Melalui model bisnis ini ketika pelanggan menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan, mereka harus membayar biaya tertentu. Semakin banyak pengguna yang dimiliki, semakin banyak uang yang dihasilkan. Netflix, Spotify, dan lainnya adalah contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis ini.
- 4) On-demand: Model bisnis ini memungkinkan konsumen untuk meminta layanan atau produk tertentu secara langsung melalui platform. Contoh platform On-demand adalah Gojek, Grab, dan lain sebagainya.

e. Subscription

Model bisnis berlangganan atau *Subscription business model* menawarkan akses berlangganan ke produk atau layanan dengan pembayaran bulanan atau tahunan. Beberapa contoh layanan yang menggunakan model bisnis ini antara lain:

- 1) Layanan streaming film seperti Netflix, WeTV, Viki, Ilixi, Disney+, Maxstream, dan Vidio.com.
- 2) Layanan musik dan podcast contohnya adalah Spotify, Joox, Resso, dan Noice.
- 3) Layanan Video Premium: Menyediakan konten video eksklusif yang hanya dapat diakses melalui platform tertentu.
- 4) Layanan berita dan majalah yang terkini dapat dinikmati melalui berlangganan, seperti Kompas.id, Tempo, Wartapal, dan Wayang.
- 5) Layanan aplikasi misalnya Canva, Photography Plan, Adobe Photoshop, dan Terabox.
- 6) Layanan SaaS: *Software as a Service (SaaS)* yang ditawarkan dengan model berlangganan, seperti Microsoft 365 atau Google Workspace.

Keuntungan dari model bisnis berlangganan yaitu dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena dengan berlangganan, konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk dan layanan yang digunakan. Selain itu, perusahaan juga dapat menghasilkan pendapatan yang stabil melalui pembayaran berulang dari pelanggan dan model bisnis ini.

d. Marketplace

Model bisnis marketplace menyediakan fasilitas berupa tempat bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Contohnya adalah platform *e-commerce* yang menggabungkan penjual dan pembeli dari berbagai merek dan kategori produk. Beberapa marketplace yang populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak,

dan lain sebagainya. Marketplace memiliki beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Marketplace memungkinkan penjual untuk memperluas jangkauan produk dan pasar, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pembeli untuk menemukan produk yang mereka butuhkan dalam satu tempat.
- 2) Marketplace menyediakan platform yang aman dan terpercaya bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang dijual.
- 3) Marketplace menyediakan fitur promosi dan iklan yang dapat membantu penjual untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini dapat membantu penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Model bisnis marketplace ini juga memiliki beberapa kelemahan, seperti:

- 1) Persaingan yang Tinggi: Marketplace memiliki banyak penjual yang menawarkan produk serupa, sehingga persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini dapat membuat sulit bagi penjual untuk menonjolkan produk mereka.
- 2) Ketergantungan pada Platform: Penjual dan pembeli bergantung pada platform marketplace untuk bertransaksi, sehingga jika terjadi masalah pada platform, maka transaksi dapat terganggu.
- 3) Kontrol Produk: Marketplace memiliki kendali atas produk yang dijual di platform mereka, sehingga penjual harus mematuhi aturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh platform.

2. Strategi Implementasi untuk Model Bisnis Digital

Strategi implementasi untuk model bisnis digital melibatkan perubahan dalam proses dan model bisnis, peningkatan efisiensi

dan inovasi tenaga kerja, serta penyesuaian pengalaman konsumen. Berikut adalah beberapa strategi implementasi yang dapat diterapkan:

2
a. **Pemimpin yang Kuat**

Pemimpin yang menempatkan pengalaman digital dan kepuasan pelanggan sebagai dasar model bisnis mereka akan mendorong transformasi. Mereka juga harus memastikan bahwa karyawan merasa didukung dan tidak terancam oleh adopsi teknologi baru. Beberapa karakteristik penting dari pemimpin yang kuat dalam era digital antara lain:

- 3
1) **Memiliki Visi yang Jelas:** Pemimpin digital harus memahami kekuatan transformasi teknologi. Pemimpin harus dapat menggambarkan bagaimana teknologi dapat membarui organisasi dalam mencapai tujuan dan memberi tahu karyawan dan pemangku kepentingan lainnya tentang visi tersebut.
- 2) **Mampu Beradaptasi dengan Perubahan:** Untuk memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan kompetitif, pemimpin digital harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis.
- 3
3) **Memiliki Kemampuan Teknis yang Cukup:** Pemimpin digital harus memahami teknologi dan dapat memimpin tim teknologi. Pemimpin mampu berkomunikasi dengan baik dengan pemangku kepentingan, termasuk karyawan dan mitra bisnis.
- 3
4) **Meningkatkan Efisiensi Operasional:** Pemimpin digital memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional.
- 3
5) **Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi:** Pemimpin digital harus mendorong dan mendukung karyawan untuk

berinovasi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Pelatihan Karyawan

Karyawan perlu dilatih untuk menguasai teknologi baru dan memahami perubahan dalam proses dan model bisnis. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan internal, kerjasama dengan lembaga pendidikan, atau rekrutmen talenta yang sudah terampil dalam bidang digital. Pelatihan karyawan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur di mana karyawan non-manajemen memperoleh pengetahuan dan keterampilan teknis yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pelatihan ini penting dan vital bagi perusahaan karena memiliki berbagai manfaat, antara lain:

- 1) Karyawan yang telah mengikuti program pelatihan dan pengembangan cenderung lebih setia kepada perusahaan. Ini adalah keuntungan besar bagi perusahaan.
- 2) Pelatihan dan pengembangan dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dengan membekali mereka keseropatan intelektual belajar dan meningkatkan keterampilan mereka.
- 3) Untuk meningkatkan kepuasan kerja dan keterlibatan karyawan, program pelatihan dan pengembangan dapat disesuaikan dengan minat dan aspirasi setiap karyawan.
- 4) Pelatihan dan pengembangan karyawan dapat membantu perusahaan dalam mengelola pengetahuan dan memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk bekerja di dunia digital.

Pelatihan karyawan dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk pelatihan internal, kerjasama dengan lembaga pendidikan, atau rekrutmen talenta yang sudah terampil dalam bidang digital. Beberapa jenis pelatihan yang dapat dilakukan antara lain:

- 5) *Skill Training* (Pelatihan Keahlian SDM): Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam melakukan tugas-tugas yang terkait dengan pekerjaan mereka.
- 6) *Retraining* (Pelatihan Ulang SDM): Pelatihan ini diberikan kepada karyawan yang sudah memiliki keterampilan tertentu, namun perlu ditingkatkan atau diperbarui.
- 7) *Cross-Functional Training*: Pelatihan ini melibatkan karyawan dari berbagai departemen atau fungsi dalam perusahaan untuk saling berbagi pengetahuan dan keterampilan.
- 8) *Innovation and Development Training*: Pelatihan ini bertujuan untuk melatih pengembangan dan inovasi dalam diri karyawan untuk membantu operasional perusahaan.
- 9) *Regular and Recurrent Training*: Perusahaan paling banyak melakukan jenis pelatihan ini, yang dilakukan secara berkala dan berulang dalam jangka waktu tertentu.

d. Inovasi Tenaga Kerja

Inovasi tenaga kerja adalah salah satu aspek penting dalam pengembangan model bisnis digital. Karyawan perlu didorong untuk berinovasi dan berkontribusi dalam menciptakan ide-ide baru yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dengan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan ide-ide baru. Karyawan yang inovatif akan melakukan hal-hal baru, belajar dan bekerja keras, berorientasi ke depan, memiliki banyak ide cemerlang, berpikir rasional dan berprestasi baik, menghargai dan menggunakan waktu sebaik mungkin, dan melakukan eksperimen dan penelitian.

Perusahaan juga dapat memberikan insentif kepada karyawan yang berhasil mengembangkan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan. Insentif ini dapat berupa penghargaan, bonus, atau kesempatan untuk mengikuti

pelatihan dan pengembangan lebih lanjut. Dalam proses transformasi digital, perusahaan perlu mengembangkan praktik operasi yang lebih efektif untuk mendukung inovasi tenaga kerja. Sehingga dapat dilakukan dengan mengadopsi model bisnis yang lebih hemat biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkaya pilihan penawaran kepada konsumen.

Perusahaan perlu mendorong budaya digital di dalam organisasi untuk mendukung inovasi tenaga kerja. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelaraskan keenam lapisan organisasi, yaitu proses, platform, orang, produk, pemasaran, dan pengalaman pelanggan, dengan revolusi digital. Selain itu, motivasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja karyawan. Dalam konteks inovasi tenaga kerja, perusahaan perlu memotivasi karyawan untuk berinovasi dan berkontribusi dalam pengembangan model bisnis digital. Motivasi ini dapat berupa pengakuan atas hasil prestasi, umpan balik yang nyata, dan kemampuan pribadi dalam mencapai tujuan organisasi.

d. Penyesuaian Pengalaman Pelanggan

Model bisnis digital harus mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan *Internet of Things* (IoT) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Beberapa manfaat dari penyesuaian pengalaman pelanggan melalui model bisnis digital antara lain:

- 1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Dengan memberikan pengalaman yang lebih baik, bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, sehingga menjadi lebih kompetitif di pasar.
- 2) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Pelanggan mengharapkan pengalaman yang lebih baik dan lebih personal dalam era digitalisasi ini. Perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan.

dengan menggunakan teknologi baru seperti Internet of Things (IoT).

- 3) Meningkatkan Inovasi dan Efisiensi: Penggunaan teknologi baru seperti AI dan IoT dapat meningkatkan efisiensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif. Sehingga dapat membantu perusahaan untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan keuntungan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.
- 4) Meningkatkan Responsivitas: Perusahaan perlu menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan teknologi baru seperti AI dan IoT, perusahaan diuntungkan melalui responsivitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Model bisnis digital yang efektif dan strategi implementasinya menjadi kunci sukses dalam menghadapi perubahan bisnis di era digitalisasi. Perusahaan perlu mengadopsi model bisnis digital yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis. Dengan mengikuti pendekatan teoritis dan praktis dalam manajemen bisnis dalam era digitalisasi, perusahaan dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompleks.

C. Teori Manajemen Rantai Pasok Digital

Pendekatan strategis untuk mengelola aliran barang, jasa, dan informasi dari pemasok ke pelanggan akhir dikenal sebagai manajemen rantai pasokan. Dalam era digital, manajemen rantai pasokan menghadapi tantangan dan peluang baru dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Dalam konteks ini, teori manajemen rantai pasok digital berguna untuk memahami bagaimana bisnis dapat mengoptimalkan rantai pasok mereka dalam lingkungan digital yang kompleks.

1. Konsep Manajemen Rantai Pasok Digital

Manajemen rantai pasok digital melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengintegrasikan dan mengoptimalkan rantai pasok. Beberapa konsep utama dalam manajemen rantai pasok digital meliputi:

a. Integrasi Rantai Pasok

Integrasi rantai pasok menjadi lebih penting karena perusahaan dapat berbagi informasi secara langsung dengan mitra bisnis mereka. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan permintaan dan kondisi pasar dengan lebih cepat dan efisien. Beberapa faktor yang mempengaruhi pentingnya integrasi rantai pasok dalam era digital antara lain:

- 1) Peran Internet: Internet memainkan peran penting dalam membantu bisnis bisnis-ke-bisnis mengelola rantai pasokan secara lebih efisien dan efektif. Melalui aplikasi atau platform yang memungkinkan berkomunikasi dan berkolaborasi secara real-time tanpa batasan waktu atau geografis, perusahaan dapat melakukan hal-hal seperti membuat jadwal, berbagi dokumen, dan pertemuan online, antara lain.
- 2) Kualitas Berbagi Informasi: Disebabkan fakta bahwa keputusan manajemen dipengaruhi oleh kualitas informasi yang dibagikan, peningkatan kinerja rantai pasokan akan berdampak langsung pada bagaimana informasi didistribusikan secara efektif di dalam dan di luar organisasi.
- 3) Pengoptimalan Rantai Pasok dengan AI: Kecerdasan buatan (AI) dapat membantu bisnis manufaktur dalam pengoptimalan rantai pasok mereka. Misalnya, AI dapat membantu perusahaan dalam memantau kondisi mesin secara real-time, sehingga perusahaan dapat merespons dengan cepat jika terjadi masalah dalam proses produksi.

- 4) **Peningkatan Kepuasan Pelanggan.** Pelanggan di era digital mengharapkan pengalaman membeli produk yang mudah dan cepat. Bisa ke bisnis melalui internet dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan informasi produk yang lebih lengkap, pengiriman yang lebih cepat, dan layanan pelanggan yang lebih baik.

k. **Keterlibatan Pelanggan**

Di era digital saat ini, pelanggan memiliki jangkauan yang lebih besar ke informasi dan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pengalaman pembelian mereka. Manajemen rantai pasok digital harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam perencanaan dan pelaksanaan operasional. Keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting dalam manajemen rantai pasok digital. Perilaku konsumen telah berubah dalam banyak hal sebagai akibat dari era digital. Salah satu contohnya adalah bagaimana internet memudahkan pencari untuk mencari dan membandingkan harga barang dan jasa, dan bagaimana situs media sosial membantu pencari berbagi informasi tentang barang dan jasa yang mereka sukai atau tidak sukai. Manajemen rantai pasok digital harus memahami perubahan ini dan mengikutinya untuk memenuhi harapan pelanggan.

Manajemen rantai pasok digital juga harus menyediakan pembayaran yang lebih mudah dan mempertimbangkan metode pembayaran non-tunai yang semakin populer sebab harga yang murah bukan lagi satu-satunya hal menarik bagi konsumen. Pentingnya pengalaman pelanggan menjadi prioritas utama di sebagian besar organisasi. Upaya transformasi digital bergantung pada teknologi digital untuk mengubah perspektif pelanggan menjadi produk dan layanan yang berpusat pada pelanggan yang berfokus pada pelanggan. Manajemen rantai pasok digital harus mempertimbangkan pengalaman pelanggan dalam perencanaan dan pelaksanaan operasional.

c. Optimisasi Inventaris

Berusaha dapat menggunakan analisis data dan algoritma untuk mengoptimalkan tingkat persediaan mereka dalam manajemen rantai pasok digital. Hal ini dapat membantu perusahaan mengurangi biaya persediaan sambil memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik. Optimisasi inventaris dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) **Penjadwalan:** Dengan penjadwalan ini, visibilitas persediaan, permintaan, dan penawaran dapat dikontrol dengan baik, dan pendistribusian dapat dilakukan dengan tepat waktu dan jumlah yang tepat.
- 2) **Pengiriman:** Data *real-time* tentang perjalanan, laba/luas, dan informasi aset dan kapasitas dapat digunakan untuk memantau pengiriman.
- 3) **Perencanaan Inventaris:** Dengan menggunakan sistem ERP dan inventarisasi tingkat pengiriman dan pengalihan gudang secara terintegrasi, bisnis dapat membuat perencanaan yang lebih akurat dan mengurangi biaya.
- 4) **Penerapan Big data:** Dalam manajemen rantai pasok, perangkat-perangkat yang terhubung secara *real-time* memperoleh data besar dari setiap lini dan tier dalam rantai pasokan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data tentang keberagaman, kecepatan, nilai, volume, dan kebenaran sehingga mereka dapat mempertahankan daya saing dan keberlanjutan dalam siklus operasi mereka.
- 5) **Penerapan Data Science:** Dengan menggunakan data science, mereka dapat meningkatkan efisiensi operasi, mengurangi biaya, dan membuat pelanggan lebih puas. Karena data science didasarkan pada data dan kenyataan, ia dapat membantu industri logistik dalam pengambilan keputusan dan strategi dengan lebih baik.

2. Kolaborasi dengan Mitra Bisnis

Kolaborasi dengan mitra bisnis dalam manajemen rantai pasok digital menjadi lebih penting karena perusahaan harus berbagi informasi secara *real-time* dengan mitra mereka untuk mengoptimalkan rantai pasok. Kolaborasi ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Dengan berbagi informasi secara terbuka, mematuhi komitmen, dan bekerja secara transparan, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan mitra bisnisnya.

Kolaborasi dan kemitraan dalam MRP melibatkan pertukaran informasi dan pengetahuan yang efektif antara berbagai pihak dalam rantai pasokan. Ini mencakup berbagi data, perkiraan permintaan, rencana produksi, perkiraan persediaan, dan informasi penting lainnya yang relevan dengan perencanaan dan operasi. Dalam strategi ini, penting untuk menggunakan teknologi informasi dan sistem manajemen yang terintegrasi untuk memfasilitasi pertukaran informasi secara *real-time*, akurat, dan aman.

Kolaborasi dengan mitra bisnis dalam MRP memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat dan efisien. Dengan berbagi informasi secara *real-time*, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan pola permintaan yang baru, sehingga dapat mengoptimalkan tingkat persediaan dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok. Bisnis juga dapat lebih efisien dalam menjalankan operasi mereka dengan bekerja sama dengan orang lain. Dengan berbagi informasi yang relevan, mereka dapat mengarangi waktu yang dibelanjakan untuk berbicara dengan mitra bisnis, mencegah kesalahan dalam pengelolaan dan perencanaan persediaan, dan meningkatkan koordinasi antar departemen.

Manajemen Risiko

Manajemen risiko rantai pasok adalah sebuah pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko dalam seluruh rantai pasok, mulai dari pemasok hingga konsumen akhir.

Dalam konteks manajemen risiko rantai pasok digital, perusahaan perlu memperhatikan risiko yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi, seperti kegagalan sistem, serangan siber, atau bencana alam yang dapat mengganggu operasional rantai pasok. Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam manajemen risiko rantai pasok digital antara lain:

- a. Identifikasi risiko: Perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai jenis risiko yang mungkin terjadi dalam rantai pasok digital, seperti risiko pasokan, risiko operasi, risiko keamanan, risiko regulasi, dan risiko lingkungan. Untuk mengidentifikasi risiko, tren tren industri dapat diamati, penelitian tren industri, diskusi pakar, pemetaan rantai pasokan, dan survei penilaian.
- b. Evaluasi risiko: Setelah risiko-risiko teridentifikasi, perusahaan perlu mengevaluasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya risiko tersebut. Dapat dilakukan dengan menggunakan metode seperti analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) atau analisis probabilitas-dampak.
- c. Pengembangan rencana pemilihan bencana yang jelas dan terstruktur untuk mengatasi gangguan dalam rantai pasok digital. Rencana ini harus mencakup langkah-langkah yang harus diambil dalam situasi darurat, kontak darurat, dan pemulihan sistem.
- d. Peningkatan keamanan informasi yang kuat dalam rantai pasok digital. Hal ini dapat dilakukan dengan mengimplementasikan kebijakan keamanan yang ketat, melibatkan pihak ketiga yang terpercaya dalam pengolahan data, dan melakukan pelatihan keamanan informasi kepada karyawan.
- e. Kolaborasi dengan pemasok dan mitra bisnis: Perusahaan perlu menjalin kerjasama yang erat dengan pemasok dan mitra bisnis dalam mengelola risiko rantai pasok digital. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagi informasi tentang risiko yang

mungkin terjadi dan bekerja sama dalam mengembangkan solusi untuk mengatasi risiko tersebut.

Mengelela risiko yang terkait dengan ketergantungan pada teknologi informasi dan komunikasi bermanfaat untuk perusahaan agar dapat menjaga kelancaran operasional rantai pasok digital dan melindungi bisnisnya dari gangguan yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis.

3. Manfaat Manajemen Rantai Pasok Digital

Manajemen rantai pasok digital dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, antara lain:

a. Efisiensi Operasional

Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, bisnis dapat menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi operasional. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan analisis data untuk mengoptimalkan tingkat persediaan mereka dan mengurangi biaya persediaan. Beberapa contoh penerapan teknologi informasi yang mendukung efisiensi operasional perusahaan adalah:

- I) Analisis Data: Perusahaan dapat menggunakan analisis data untuk mengoptimalkan tingkat persediaan mereka dan mengurangi biaya persediaan. Dengan menganalisis data yang ada, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola dan tren yang membantu mereka mengambil keputusan yang lebih efektif dalam mengelola persediaan mereka.
- II) Otomasi Proses Bisnis: Teknologi otomasi proses bisnis, seperti Robotik Proses Automatisasi atau RPA, dapat membantu bisnis mengotomatiskan tugas bisnis yang biasanya dilakukan secara manual. Ini dapat mengurangi waktu dan biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.

- 3) **Kecerdasan Buatan:** Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka melalui pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan otomatis. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan jadwal produksi mereka berdasarkan permintaan pasar yang sedang berlangsung.
- 4) **Cloud computing:** Penggunaan layanan cloud computing membuat perusahaan dapat mengurangi biaya infrastruktur IT dan meningkatkan fleksibilitas operasional mereka. Layanan cloud computing memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah mengakses dan mengelola data mereka, serta mengintegrasikan sistem-sistem yang berbeda dengan lebih efisien.
- 5) **Sistem Informasi Manajemen:** Penggunaan sistem informasi manajemen yang terintegrasi dapat membantu perusahaan mengelola data dan informasi dengan lebih efisien. Sistem informasi manajemen memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah mengakses dan berbagi informasi antara departemen dan divisi yang berbeda, sehingga meningkatkan efisiensi operasional mereka.

k. Responsif terhadap Perubahan

Manajemen rantai pasok digital memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi secara *real-time* dengan mitra bisnis mereka, sehingga mereka dapat merespons perubahan permintaan dan kondisi pasar dengan cepat dan efisien. *Internet of Things (IoT)* adalah salah satu teknologi yang penting dalam meningkatkan daya tanggap rantai pasok. Perusahaan dapat mengumpulkan data *real-time* seperti lokasi stok, suhu, kelembapan, dan status kualitas dengan menggunakan sensor dan perangkat yang terhubung. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan permintaan, kondisi pasar,

dan faktor lain yang dapat memengaruhi rantai pasokan mereka dengan lebih baik.

Dengan mendapatkan akses ke data pelanggan secara real-time, bisnis dapat mengetahui pola permintaan, tren, dan preferensi pelanggan. Dengan bantuan data ini, bisnis dapat memenuhi kebutuhan klien dengan lebih baik, mengubah penawaran produk mereka, dan meningkatkan kepuasan klien. Dengan menggunakan sensor IoT untuk mengakses data ini, bisnis dapat merencanakan produksi mereka dengan lebih tepat. Menjadwalkan pekerjaan dengan lebih efisien, mengoptimalkan kapasitas produksi, dan merespons perubahan permintaan dengan cepat adalah semua hasilnya.

c. Peningkatan Kualitas Layanan

Manajemen rantai pasok digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dengan memberikan informasi yang lebih akurat dan tepat waktu kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi dalam era digital. Beberapa manfaat dari peningkatan kualitas layanan dalam manajemen rantai pasok digital antara lain:

- 1) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan yang lebih baik dengan mereka.
- 2) Peningkatan daya saing dan memenangkan persaingan di pasar.
- 3) Peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan sehingga dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.
- 4) Peningkatan efisiensi rantai pasok sehingga dapat membantu perusahaan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan keuntungan mereka.

d. **Peningkatan Keamanan Rantai Pasok**

23

Perusahaan harus mengelola risiko yang terkait dengan ketergantungan pada teknologi informasi dan komunikasi dalam manajemen rantai pasok digital. Hal ini melibatkan pengembangan rencana pemulihan bencana dan keamanan informasi yang kuat untuk melindungi rantai pasok dari gangguan. Peningkatan keamanan rantai pasok dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

168

- 1) Mengidentifikasi risiko: Identifikasi risiko yang dapat terjadi pada setiap tahap dalam rantai pasok, seperti risiko pasokan, operasi, permintaan, keamanan, regulasi, dan lingkungan. Risiko keamanan meliputi ancaman terhadap integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan data serta sistem yang digunakan dalam rantai pasok.
- 2) Mengembangkan strategi: Setelah mengidentifikasi risiko, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mengelola risiko tersebut. Strategi ini dapat meliputi penggunaan teknologi keamanan, pelatihan karyawan, dan kerjasama dengan pihak terkait, seperti pemasok dan mitra bisnis lainnya.
- 3) Mengimplementasikan tindakan pencegahan: Tindakan pencegahan yang tepat sasaran dapat membantu meminimalkan risiko keamanan dalam rantai pasok.
- 4) Mengembangkan rencana pemulihan bencana: Rencana pemulihan bencana yang baik dapat membantu perusahaan mengatasi gangguan dalam rantai pasok akibat bencana alam, serangan siber, atau kejadian lainnya. Rencana ini harus mencakup langkah-langkah yang harus diambil untuk memulihkan operasi normal secepat mungkin setelah terjadinya gangguan.
- 5) Memonitor dan mengevaluasi kinerja: Perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi kinerja keamanan

rantai pasok mereka untuk memastikan efektivitas strategi yang telah diimplementasikan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data keamanan, serta melibatkan pihak terkait dalam proses evaluasi.

Pengelolaan risiko keamanan yang baik membantu perusahaan dalam meningkatkan keamanan dan efisiensi rantai pasok mereka, serta melindungi aset dan reputasi mereka dari ancaman yang mungkin terjadi.

4. Tantangan Manajemen Rantai Pasok Digital

Manajemen rantai pasok digital juga membawa tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan, antara lain:

a. Ketergantungan pada Teknologi

Perusahaan harus mengelola risiko terkait ketergantungan pada teknologi informasi dan komunikasi. Gangguan dalam sistem teknologi dapat menyebabkan gangguan dalam rantai pasok dan mengakibatkan kerugian finansial. Beberapa poin yang perlu diperhatikan dalam mengelola risiko ketergantungan pada teknologi dalam manajemen rantai pasok adalah:

- 1) Identifikasi risiko: Tahap pertama dalam manajemen risiko rantai pasok adalah mengidentifikasi risiko yang dapat terjadi pada setiap tahap dalam rantai pasok. Risiko dapat berasal dari berbagai faktor, seperti gangguan sistem teknologi, pemasok yang tidak dapat dipercaya, keterlambatan pengiriman, dan kerusakan produk selama pengiriman.
- 2) Evaluasi risiko: Setelah mengidentifikasi risiko, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap risiko-risiko tersebut. Evaluasi risiko dapat dilakukan dengan menganalisis dampak potensial dari setiap risiko terhadap rantai pasok dan mengukur tingkat keparahan risiko tersebut.
- 3) Pengendalian risiko: Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah pengendalian untuk mengurangi risiko yang

terkait dengan ketergantungan pada teknologi. Langkah-langkah pengendalian ini dapat berupa pengembangan sistem cadangan, pemantauan *real-time* terhadap kinerja sistem, dan pelatihan karyawan dalam menghadapi gangguan teknologi.

- 4) Pemulihan pasca-gangguan: Perusahaan juga perlu memiliki strategi pemulihan pasca-gangguan yang efektif. Strategi ini dapat meliputi pengembangan rencana pemulihan bisnis, penggunaan sistem cadangan, dan kerjasama dengan pihak terkait dalam mengatasi gangguan teknologi.
- 5) Komitmen terhadap keamanan rantai pasok: Upaya untuk mengelola risiko ketergantungan pada teknologi harus didukung dengan komitmen yang kuat terhadap keamanan rantai pasok. Hal ini meliputi pemantauan *real-time* terhadap kondisi rantai pasok, penggunaan teknologi keamanan yang canggih, dan kerjasama dengan pihak terkait dalam mengatasi ancaman keamanan.

b. Kebutuhan akan Keterampilan dan Pengetahuan yang Baru

Manajemen rantai pasok digital membutuhkan keterampilan dan pengetahuan yang baru. Beberapa poin yang perlu diperhatikan dalam mengelola keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam manajemen rantai pasok digital adalah:

- 1) Identifikasi kebutuhan keterampilan dan pengetahuan: Perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan oleh karyawan dalam manajemen rantai pasok digital. Sehingga dapat dilakukan melalui analisis pekerjaan dan evaluasi kinerja karyawan.
- 2) Pelatihan dan pengembangan: Setelah mengidentifikasi kebutuhan keterampilan dan pengetahuan, perusahaan perlu menyediakan pelatihan dan pengembangan yang sesuai untuk karyawan mereka. Pelatihan dapat dilakukan melalui pelatihan internal, kerjasama dengan lembaga

- pendidikan, atau rekrutmen talenta yang sudah terampil dalam bidang digital.
- 3) Pengukuran kinerja: Perusahaan perlu mengukur kinerja karyawan setelah pelatihan dan pengembangan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang terkait dengan manajemen rantai pasok. Sehingga dapat dilakukan melalui evaluasi kinerja karyawan dan pengumpulan data kinerja.
 - 4) Komitmen terhadap pengembangan karyawan: Perusahaan perlu memiliki komitmen yang kuat terhadap pengembangan karyawan dalam manajemen rantai pasok digital. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan program pengembangan karyawan, insentif, dan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan.
 - 5) Penggunaan teknologi pendukung: Perusahaan dapat menggunakan teknologi pendukung, seperti sistem manajemen pembelajaran, untuk membantu karyawan dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam manajemen rantai pasok digital.
- c. Kepatuhan Regulasi
- Belanggaran regulasi dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi bagi perusahaan. Dalam manajemen rantai pasok digital, perusahaan harus mematuhi regulasi yang terkait dengan privasi dan keamanan informasi. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk memastikan kepatuhan regulasi antara lain:
- 1) Mengembangkan kebijakan privasi yang jelas dan transparan untuk melindungi data pelanggan.
 - 2) Mengimplementasikan sistem keamanan informasi yang sesuai dengan standar internasional, seperti SNI ISO/IEC 27001:2013.

- 3) Melakukan audit internal secara berkala untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

89 Manajemen rantai pasok digital adalah pendekatan strategis untuk mengelola aliran barang, jasa, dan informasi dari pemasok hingga pelanggan akhir dalam konteks digital. Dalam manajemen rantai pasok digital, perusahaan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengintegrasikan dan mengoptimalkan rantai pasok mereka. Manajemen rantai pasok digital menawarkan sejumlah manfaat, termasuk efisiensi operasional, responsif terhadap perubahan, peningkatan kualitas layanan, dan peningkatan keamanan rantai pasok. 44 Namun, ada juga tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan, termasuk ketergantungan pada teknologi, kebutuhan akan keterampilan dan pengetahuan yang baru, dan kepatuhan regulasi. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus

D. Analisis Data dan Kecerdasan Bisnis (Business Intelligence) dalam Pengambilan Keputusan

Business Intelligence (BI) dan analisis data memainkan peran kunci dalam membantu perusahaan 39 mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai analisis data dan kecerdasan bisnis dalam pengambilan keputusan.

1. Peran Data dan Kecerdasan Bisnis dalam Pengambilan Keputusan

Data dan kecerdasan bisnis memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam era digitalisasi, perusahaan menghadapi 1 volume data yang besar dan kompleks. Adapun peran data dan kecerdasan bisnis dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. Mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna. Analisis bisnis, data mining, visualisasi data, alat dan infrastruktur data, serta aplikasinya termasuk dalam kategori kecerdasan bisnis, yang mencakup sekumpulan alat dan pendekatan yang digunakan untuk mengkonversi data mentah menjadi informasi yang 54

bermanfaat bagi proses pengambilan keputusan bisnis.

- b. Membantu perusahaan membuat keputusan manajemen yang lebih baik. Untuk meningkatkan operasi perusahaan, analis dapat menggunakan kecerdasan bisnis untuk melihat kinerja dan tolak ukur penting.
- c. Meningkatkan pemahaman tentang pelanggan, tren pasar, dan persaingan bisnis. Bisnis dapat lebih memahami pelanggan, tren pasar, dan persaingan mereka dengan mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data. Mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dan efisien, meningkatkan efisiensi operasional, menenangkan persaingan di pasar, dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan dengan mengetahui informasi ini.
- d. Mengoptimalkan operasi bisnis dan inovasi produk. Data dan kecerdasan bisnis dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan operasi bisnis. Perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang proses operasinya melalui pengumpulan dan menganalisis data dari berbagai sumber.
- e. Mengidentifikasi pola dan tren. Perusahaan dapat menggunakan data analisis untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik tentang biaya operasional, pengembangan produk, atau pemasaran teraga kerja.

2. Tujuan Utama *Business Intelligence*

- a. Mendapatkan wawasan yang mendalam tentang kinerja bisnis. *Business Intelligence* (BI) membantu perusahaan dalam memahami kinerja operasional, kinerja keuangan, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan bisnis. Dengan menggunakan alat dan teknik BI, perusahaan dapat melacak kinerja mereka, membandingkan data dengan pesaing, dan mengoptimasi proses operasional.
- b. Menganalisis perilaku pelanggan. Bisnis dapat memahami pelanggan mereka dengan menganalisis pola pembelian dan

membuat profil pengguna, yang membantu mereka membuat produk baru dan pengalaman pengguna yang lebih baik.

- c. Mengidentifikasi cara untuk meningkatkan profit: Salah satu tujuan utama BI adalah membantu perusahaan dalam mengidentifikasi cara untuk meningkatkan profit.
- d. Melihat tren pasar: BI digunakan untuk memantau tren pasar dan memperoleh wawasan tentang kebutuhan pelanggan. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar.
- e. Menemukan dan mengatasi masalah yang mungkin mempengaruhi kinerja mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut dan meningkatkan kinerja mereka.
- f. BI dapat membantu perusahaan dalam menyediakan keakuratan mereka dengan menganalisis data dan tren pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk mencapai tujuan mereka.

3. Perbedaan antara *Business Intelligence* dan *Machine Learning*

Business Intelligence (BI) adalah seperangkat kemampuan perangkat lunak yang memungkinkan bisnis untuk mengakses, menganalisis, dan mengextraksikan wawasan dari data yang dapat ditindaklanjuti untuk memandu keputusan bisnis. *Machine Learning*, di sisi lain, adalah ilmu mengembangkan algoritme dan teknik *deep learning* untuk menganalisis *big data* serta menemukan pola yang tersembunyi di dalam data. Meskipun ada beberapa kesamaan, BI dan *Machine Learning* adalah dua bentuk analisis yang berbeda. Berikut adalah perbedaan antara *Business Intelligence* (BI) dan *Machine Learning* (ML).

- a. Fokus: BI lebih fokus pada analisis data historis dan deskriptif, sedangkan ML lebih fokus pada analisis data prediktif dan preskriptif.
- b. Kompleksitas: BI bekerja dengan data terstruktur dan tidak terstruktur yang besar, sementara ML membutuhkan sumber daya dan waktu yang lebih intensif karena kompleksitasnya yang relatif lebih tinggi.
- c. Matematika: BI menggunakan metode analisis yang kurang kompleks dan bergantung pada keterampilan dan pengetahuan bisnis analis, sedangkan ML menggunakan algoritma dan teknik deep learning yang lebih kompleks.
- d. Waktu: BI dapat bekerja dengan data hampir real-time, sedangkan ML membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menganalisis big data dan menemukan pola yang tersembunyi.
- e. Kesamaan: BI dan ML juga memiliki kesamaan. Keduanya memungkinkan ilmuan data dan analis bisnis untuk mengotomatiskan proses manual, memahami tren dengan lebih baik, memperkirakan, dan menghasilkan laporan BI baru. ML juga memungkinkan sistem BI untuk mengekstrak wawasan yang lebih dalam dari pola data yang tidak mudah terlihat dalam set data.

4. Manfaat Business Intelligence

Business Intelligence (BI) menawarkan banyak manfaat bagi organisasi dengan memungkinkan mereka membuat keputusan berdasarkan data, mengoptimalkan operasi, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Beberapa manfaat utama dari BI meliputi:

- a. Meningkatkan efisiensi operasional: BI membantu bisnis menganalisis perilaku pelanggan, membandingkan data dengan pesaing, melacak kinerja, mengoptimasi proses operasional, memprediksi kekurangan, mengidentifikasi tren pasar, dan menyelesaikan masalah. Dengan menggunakan data real-time

yang akurat, basis dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka.

- b. Meningkatkan keputusan berdasarkan data: Dengan adanya sistem dan alat BI, perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, menganalisa, dan memvisualisasikan data dengan lebih baik, yang memperlakukan pengambilan keputusan manajemen.
- c. Mempercepat waktu respon terhadap perubahan pasar dan persaingan dengan menghasilkan wawasan yang dapat digunakan untuk mengembangkan proses bisnis mereka. Dengan memiliki informasi yang akurat dan real-time, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk menghadapi perubahan pasar.
- d. Meningkatkan pemahaman tentang pelanggan dan tren pasar: BI membantu bisnis memahami pelanggan mereka dengan menganalisis pola pembelian dan membuat profil pengguna, yang membantu mereka membuat produk baru dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan BI, perusahaan dapat melakukan segmentasi pelanggan, seperti jenis produk yang sering dibeli, kapan pelanggan membeli produk, dan seberapa sering mereka membeli produk.
- e. Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan menghasilkan wawasan yang dapat digunakan untuk mengembangkan proses bisnis mereka.

3. Integrasi antara *Business Intelligence*, Analisis Data, dan Analisis Bisnis

Business Intelligence (BI), analisis data, dan analisis bisnis adalah konsep yang saling berhubungan yang membantu organisasi membuat keputusan berdasarkan informasi dan data. Meskipun mereka memiliki beberapa tumpang tindih, masing-masing memiliki fokus dan tujuan yang unik. Mereka bekerja sama untuk memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi tindakan yang optimal

berdasarkan data. Integrasi antara *business intelligence*, analisis data, dan analisis bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan, mengintegrasikan, dan menganalisa data: *Business Intelligence (BI)* adalah proses berbasis teknologi yang membantu pengambil keputusan bisnis dengan mengumpulkan, menyatukan, dan menganalisa data. *Analisa Data* adalah proses mengumpulkan, menyusun, memproses, dan menganalisa data menggunakan teknologi dan strategi perusahaan untuk mendapatkan wawasan bisnis dan informasi kinerja perusahaan. *Analisa Bisnis* adalah proses mengumpulkan, mengelola, dan mengubah data bisnis menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Ketiga konsep ini bekerja sama dalam mengumpulkan, mengintegrasikan, dan menganalisa data untuk menghasilkan wawasan yang mendalam.
- b. Menghasilkan wawasan berbasis data: *Business Intelligence (BI)* dan analisis data bekerja sama untuk menghasilkan wawasan berbasis data yang dapat digunakan untuk memahami kinerja bisnis, memantau tren pasar, dan memperbaiki pengambilan keputusan bisnis. *Analisa Bisnis* juga berkontribusi dalam menghasilkan wawasan ini dengan mengelola dan mengubah data bisnis menjadi informasi yang berguna.
- c. Merekomendasikan tindakan optimal berdasarkan wawasan berbasis data: *Business Intelligence (BI)*, analisis data, dan analisis bisnis bekerja sama dalam merekomendasikan tindakan optimal berdasarkan wawasan berbasis data. Mereka meningkatkan pengambilan keputusan, efisiensi operasi, dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- d. Mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik: *Business Intelligence (BI)*, analisis data, dan analisis bisnis bekerja sama dalam informasi yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik.

Mereka membantu organisasi dalam memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan kualitas produk atau layanan.

E. Teori Manajemen Risiko di Era Digitalisasi

240

Kegiatan bisnis di era digitalisasi ini menghadapi tantangan baru yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi ini membawa potensi risiko yang signifikan bagi organisasi, termasuk ancaman keamanan data, kegagalan sistem, dan perubahan pasar yang cepat. Oleh karena itu, manajemen risiko menjadi sangat penting dalam konteks bisnis digital. Beberapa alasan mengapa manajemen risiko diperlukan dalam bisnis digital antara lain:

1. Mengurangi Kerugian Finansial

Manajemen risiko membantu organisasi mengidentifikasi dan mengelola risiko yang dapat menyebabkan kerugian finansial. Dalam bisnis digital, kerugian finansial dapat timbul akibat kebocoran data, serangan siber, atau kegagalan sistem. Dengan menerapkan manajemen risiko yang efektif, organisasi dapat mengurangi dampak negatif dari risiko ini. Manajemen risiko dapat membantu organisasi dalam mengurangi kerugian finansial dengan cara berikut:

- a. Identifikasi risiko: Manajemen risiko membantu organisasi dalam mengidentifikasi risiko yang dapat menyebabkan kerugian finansial, seperti kebocoran data, serangan siber, atau kegagalan sistem.
- b. Analisis risiko: Setelah risiko diidentifikasi, manajemen risiko membantu organisasi dalam menganalisis risiko tersebut, termasuk probabilitas terjadinya dan dampak yang mungkin terjadi. Dengan pemahaman yang jelas tentang risiko dan potensi dampaknya, organisasi dapat mengambil tindakan yang lebih efektif dalam mengelola risiko dan mengurangi kerugian finansial yang mungkin timbul.
- c. Evaluasi risiko: Manajemen risiko juga melibatkan evaluasi risiko berdasarkan tingkat kepentingannya. Risiko yang lebih

signifikan dapat diberikan prioritas dalam pengelolaan dan mitigasi, sehingga organisasi dapat fokus pada risiko-risiko yang memiliki dampak finansial yang lebih besar.

- d. Mengelola risiko: Setelah risiko direhabasi, manajemen risiko membantu organisasi dalam mengelola risiko tersebut dengan mengambil langkah pencegahan yang tepat. Hal ini dapat meliputi pengembangan kebijakan keamanan data, pelatihan karyawan tentang keamanan siber, atau investasi dalam sistem cadangan untuk mitigasi kegagalan sistem.
- e. Mengurangi kerugian: Melalui penerapan manajemen risiko yang efektif, organisasi dapat mengurangi dampak negatif dari risiko yang dapat menyebabkan kerugian finansial. Misalnya, dengan memiliki kebijakan pemulihan bencana yang baik, organisasi dapat meminimalkan waktu henti operasional dan kerugian finansial yang terkait dengan bencana alam.
- f. Melindungi aset: Manajemen risiko juga bertujuan untuk melindungi aset organisasi, termasuk keuangan, properti, reputasi, dan sumber daya lainnya, dari kerugian atau ketiadaan yang disebabkan oleh risiko. Dengan mengelola risiko dengan baik, organisasi dapat menjaga stabilitas keuangan dan melindungi nilai asetnya.

2. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Manajemen risiko sangat penting dalam bisnis digital karena dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang dapat menyebabkan kerugian finansial, seperti kebocoran data, serangan siber, atau kegagalan sistem. Dengan menerapkan manajemen risiko yang efektif, organisasi dapat mengurangi dampak negatif dari risiko ini. Manajemen risiko yang baik dapat membantu organisasi menjaga kepercayaan pelanggan dengan melindungi data pribadi mereka, menghadapi ancaman keamanan, dan memberikan layanan yang andal. Dengan menjaga kepercayaan pelanggan,

organisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, manajemen risiko dapat membantu organisasi mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi biaya yang terkait dengan risiko. Ini memungkinkan organisasi untuk menghindari biaya pemulihan bencana atau kegagalan sistem. Dalam bisnis digital, data merupakan aset yang sangat berharga. Manajemen risiko dapat membantu organisasi dalam melindungi data mereka dari ancaman keamanan seperti serangan siber atau kebocoran data. Dengan menerapkan kebijakan keamanan yang tepat, organisasi dapat meminimalkan risiko keamanan dan melindungi data mereka dari akses yang tidak sah. Dengan menggunakan manajemen risiko, perusahaan dapat memenuhi peraturan data melindungi data atau sanksi yang terkait dengan pelanggaran.

3. Meningkatkan Keputusan Berbasis Data

Manajemen risiko yang efektif melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Setelah data dikumpulkan, manajemen risiko membantu organisasi dalam menganalisis data tersebut untuk mengidentifikasi tren dan pola yang terkait dengan risiko dan peluang. Organisasi dapat mengoptimalkan kinerja bisnis dan membuat keputusan yang lebih baik dengan menganalisis data secara efektif.

Manajemen risiko membantu organisasi dalam menginterpretasi data untuk membuat keputusan yang lebih baik setelah data tersebut dianalisis. Dengan memahami data secara lebih mendalam, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan mengoptimalkan kinerja bisnis mereka. Manajemen risiko dapat membantu organisasi dalam mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi biaya yang terkait dengan risiko. Dengan mengurangi risiko, organisasi dapat menghindari biaya tambahan yang terkait dengan pemulihan bencana atau kegagalan sistem.

4. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Bisnis digital seringkali beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Manajemen risiko yang baik dapat membantu organisasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bisnis digital. Dengan mengidentifikasi peluang yang tepat, organisasi dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Selain itu, manajemen risiko membantu organisasi dalam menghadapi risiko yang mungkin timbul dalam bisnis digital. Dengan mengelola risiko dengan baik, organisasi dapat menghindari kerugian finansial dan menjaga kepercayaan pelanggan, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Manajemen risiko dapat membantu organisasi dalam mengoptimalkan proses operasional dan mengurangi biaya yang terkait dengan risiko. Organisasi dapat menghindari biaya tambahan yang terkait dengan pemulihan bencana atau kegagalan sistem, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif. Dalam bisnis digital, data merupakan aset yang sangat berharga. Manajemen risiko dapat membantu organisasi dalam melindungi data mereka dari ancaman keamanan seperti serangan siber atau kebocoran data. Dengan menerapkan kebijakan keamanan yang tepat, organisasi dapat meminimalkan risiko keamanan dan melindungi data mereka dari akses yang tidak sah, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Manajemen risiko yang efektif melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Dengan menerapkan manajemen risiko yang baik, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan data mereka untuk mengidentifikasi peluang dan menghadapi risiko, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

5. Meningkatkan Kepatuhan terhadap Peraturan

Organisasi seringkali harus mematuhi berbagai peraturan yang berkaitan dengan privasi data, keamanan informasi, dan perlindungan konsumen. Manajemen risiko yang baik dapat membantu organisasi

memenuhi persyaratan peraturan ini dan menghindari sanksi hukum atau reputasi yang merugikan dalam bisnis digital. Manajemen risiko yang baik dapat membantu organisasi dalam mematuhi peraturan yang berkaitan dengan privasi data, seperti GDPR, dan melindungi data pribadi konsumen dari kebocoran atau penyalahgunaan. Selain itu, dalam bisnis digital, menjaga kepercayaan pelanggan sangat penting untuk dilakukan dengan melindungi data pribadi dan mematuhi peraturan yang berkaitan dengan privasi data dan

f. Menghadapi Perubahan Pasar yang Cepat

Bisnis digital seringkali beroperasi dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Manajemen risiko yang baik dapat membantu organisasi mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang terjadi, sehingga tetap relevan dan kompetitif. Dengan mengidentifikasi risiko yang mungkin timbul dari perubahan pasar, organisasi dapat mempersiapkan diri dan mengambil tindakan yang tepat untuk menghadapi perubahan tersebut.

Mempercepat keputusan berbasis data: Manajemen risiko yang efektif melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Dalam bisnis digital, data menjadi aset berharga yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang lebih baik. Dengan menerapkan manajemen risiko yang baik, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan data mereka untuk mengidentifikasi peluang dan menghadapi risiko yang terkait dengan perubahan pasar. Dalam konteks bisnis digital, manajemen risiko tidak hanya menjadi tanggung jawab departemen keuangan atau keamanan informasi, tetapi juga melibatkan seluruh organisasi. Semua pemangku kepentingan harus bekerja sama untuk mengidentifikasi, mengelola, dan memantau risiko yang terkait dengan bisnis digital, sehingga organisasi dapat mencapai tujuan mereka dengan lebih efisien dan efektif.

7. Etika Bisnis dalam Lingkungan Digital

Bisnis di era digital ini menghadapi berbagai isu etika yang muncul akibat kemajuan teknologi dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Beberapa isu utama yang sering muncul dalam konteks bisnis digital adalah

- a. **Privasi:** Privasi menjadi isu yang sangat penting dalam era digital. Perusahaan harus menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan dan karyawan, serta menghindari pengumpulan data yang tidak sah.
- b. **Nanoteknologi:** Penggunaan nanoteknologi dalam bisnis dapat menimbulkan isu etika terkait dengan dampaknya pada lingkungan dan kesehatan manusia. Perusahaan harus mempertimbangkan efek jangka panjang dari penggunaan teknologi ini.
- c. **Penggantian pekerja manusia dengan teknologi:** Perkembangan teknologi dapat menggeser pekerjaan manusia dengan otomatisasi dan kecerdasan buatan. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi dari penggantian pekerja manusia dengan teknologi.
- d. **Manipulasi Informasi:** Perusahaan harus berkeadilan untuk menyediakan informasi yang akurat dan jujur kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya agar manipulasi informasi tidak terjadi.
- e. **Pencurian data pribadi dalam era digital menjadi ancaman yang serius.** Perusahaan harus melindungi data pribadi pelanggan dan karyawan dengan menggunakan langkah-langkah keamanan yang tepat.
- f. **Diskriminasi dalam bisnis digital dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti diskriminasi berdasarkan ras, jenis kelamin, atau orientasi seksual.** Perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak terlibat dalam praktik diskriminatif dan mempromosikan kesetaraan dalam semua aspek bisnis mereka.

Lingkungan bisnis yang tidak etis di era digital dapat memiliki dampak yang semakin luas dan masif, bahkan sampai ke tingkat global. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menghadapi isu-isu etika ini dengan serius dan mengambil langkah-langkah yang dipedukan.

B. Pentingnya Etika Bisnis dalam Lingkungan Digital

Etika bisnis memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan dan kepercayaan dalam bisnis digital. Bisnis yang berperilaku etis cenderung memiliki keuntungan jangka panjang, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan, mempertahankan karyawan, dan mengurangi risiko hukum. Di sisi lain, pelanggaran etika bisnis dapat merugikan masyarakat, konsumen, dan bahkan perusahaan itu sendiri. **Beberapa alasan mengapa etika bisnis penting dalam lingkungan digital antara lain:**

- a. Meningkatkan kepercayaan pelanggan: Perusahaan yang menerapkan etika bisnis biasanya memiliki reputasi yang lebih baik dan lebih banyak pelanggan. Etika bisnis juga membantu menunjukkan kejujuran perusahaan dan bahwa perusahaan tidak akan menipu atau menipu konsumen, sehingga kepercayaan pelanggan meningkat.
- b. Mempertahankan karyawan: Bisnis yang etis cenderung mengurangi probabilitas karyawan untuk dipecat atau terkena PHK. Hal ini penting dalam era digital, di mana pelanggaran etika bisnis dapat memiliki dampak yang lebih luas, bahkan sampai ke tingkat global.
- c. Mengurangi risiko hukum: Pelanggaran etika bisnis juga dapat menghancurkan reputasi dan kepercayaan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Bisnis yang tidak menaati aturan dan kewajiban yang telah ditetapkan oleh hukum pemerintah atau praktik bisnis yang beretika dapat merugikan bisnis itu sendiri.

- d. Mengutamakan kepentingan bersama: Jika suatu perusahaan tidak menerangkan etika bisnis, mereka tidak akan pernah memiliki keuntungan apa pun. Kepentingan bersama akan lebih penting daripada kepentingan individu atau kelompok.

9. Dampak Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital

Dampak pelanggaran etika bisnis di era digital dapat lebih luas dan masif dibandingkan dengan masa lalu. Misalnya, penipuan di era digital dapat berupa manipulasi laba dan manipulasi informasi, sedangkan pencurian data pribadi dapat dilakukan melalui platform digital. Beberapa dampak pelanggaran etika bisnis di era digital antara lain:

- a. Merusak reputasi perusahaan: Pelanggaran etika bisnis dapat merusak reputasi perusahaan dan membuat konsumen kehilangan kepercayaan pada perusahaan. Hal ini dapat berdampak pada penurunan penjualan dan keuntungan perusahaan.
- b. Mengurangi kepercayaan pelanggan: Pelanggaran etika bisnis dapat membuat konsumen kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan produknya. Hal ini dapat berdampak pada penurunan penjualan dan keuntungan perusahaan.
- c. Tuntutan hukum: Pelanggaran etika bisnis dapat berujung pada tuntutan hukum dan sanksi yang merugikan perusahaan. Hal ini dapat berdampak pada penurunan keuntungan dan bahkan kebangkrutan perusahaan.
- d. Dampak global: Pelanggaran etika bisnis di era digital dapat memiliki dampak yang lebih luas dan bahkan sampai ke tingkat global. Hal ini dapat merusak reputasi perusahaan di seluruh dunia dan membuat konsumen kehilangan kepercayaan pada perusahaan.
- e. Kehilangan karyawan: Pelanggaran etika bisnis dapat membuat karyawan kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan

menyilih untuk keluar. Hal ini dapat berdampak pada kehilangan karyawan yang berkompeten dan berpengalaman.

- f. Kerugian finansial: Pelanggaran etika bisnis dapat menyebabkan kerugian finansial bagi perusahaan, seperti denda dan biaya hukum. Hal ini dapat berdampak pada penurunan keuntungan dan bahkan kebangkrutan perusahaan.

10. Prinsip Etika Bisnis dalam Lingkungan Digital

Prinsip etika dalam melakukan bisnis secara digital bertujuan agar bisnis berjalan dengan baik dan tidak merugikan pihak lain. Beberapa prinsip etika bisnis yang relevan dalam lingkungan digital antara lain:

- a. Kejujuran: Menurut prinsip kejujuran, sikap apa adanya didasarkan pada fakta, situasi, dan keadaan yang sebenarnya. Dalam bisnis digital, kejujuran sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi perusahaan.
- d. Ketepatan: Prinsip ketepatan menekankan pentingnya memenuhi janji dan komitmen yang telah dibuat. Dalam bisnis digital, ketepatan sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi perusahaan.
- b. Loyalitas: Prinsip loyalitas menekankan pentingnya menjaga kesetiaan terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis. Dalam bisnis digital, loyalitas sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi perusahaan.
- c. Keadilan: Prinsip keadilan menekankan pentingnya memperlakukan semua pihak dengan *add-on* dan tidak diskriminatif. Dalam bisnis digital, keadilan sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi perusahaan.
- d. Kepedulian: Prinsip kepedulian menekankan pentingnya memperhatikan dampak bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam bisnis digital, kepedulian sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi perusahaan.

11. Peran Pendidikan Etika dalam Menghadapi Isu Etika Bisnis di Era Digital

Pendidikan etika memainkan peran penting dalam upaya mengatasi pelanggaran etika bisnis di era digital. Di tingkat perguruan tinggi, disarankan untuk menyelenggarakan mata kuliah yang fokus membahas etika bisnis, serta meningkatkan pemahaman etika bisnis di setiap mata kuliah. Dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika bisnis, diharapkan para pebisnis dapat menghindari pelanggaran etika dan menjalankan bisnis mereka dengan lebih bertanggung jawab. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan pelatihan etika bisnis kepada karyawan mereka, sehingga mereka dapat memahami prinsip-prinsip etika bisnis dan menerapkannya dalam pekerjaan sehari-hari.

Pendidikan etika juga dapat dilakukan melalui kampanye sosial dan publikasi media. Dengan menyebarkan informasi tentang pentingnya etika bisnis dan dampak negatif dari pelanggaran etika, diharapkan masyarakat dapat lebih sadar akan pentingnya etika bisnis dan memilih untuk berbisnis dengan perusahaan yang berperilaku etis. Dalam menghadapi isu etika bisnis di era digital, perusahaan dan individu harus memahami prinsip-prinsip etika bisnis dan menerapkannya dalam praktik bisnis mereka. Dengan demikian, mereka dapat menjaga reputasi mereka, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperkuat keberlangsungan bisnis mereka di era digital yang semakin kompleks dan dinamis.



BAB IV

TRANSFORMASI DIGITAL ORGANISASI BISNIS

A. Perencanaan dan Strategi Transformasi Digital

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi organisasi bisnis di era digitalisasi. Untuk berhasil dalam transformasi ini, organisasi perlu memiliki perencanaan dan strategi yang matang. Proses perencanaan dan strategi untuk transformasi digital melibatkan beberapa tahapan penting, termasuk pemahaman tentang tujuan transformasi, analisis lingkungan bisnis, identifikasi peluang dan tantangan, serta pengembangan rencana tindakan yang efektif.

1. Pemahaman Tentang Tujuan Transformasi

7 Langkah pertama dalam perencanaan dan strategi transformasi digital adalah memahami tujuan yang ingin dicapai melalui transformasi ini. Tujuan transformasi dapat bervariasi dan pemahaman yang jelas tentang tujuan ini akan membantu organisasi dalam mengarahkan upaya transformasi mereka. Beberapa tujuan transformasi digital yang umum meliputi:

- a. **179** Meningkatkan efisiensi operasional. Transformasi digital dapat membantu perusahaan dalam mengotomatiskan proses,



³ penyesuaian data, dan kolaborasi antar tim, yang pada gilirannya dapat meminimalkan biaya dan mempercepat waktu penyelesaian.

- b. Meningkatkan pengalaman pelanggan: Transformasi digital dapat dicapai dengan meningkatkan layanan, membuat proses bisnis lebih cepat, mudah, dan efisien, dan memastikan bahwa pelanggan menerima layanan yang tepat waktu dan sesuai harapan.
- c. Menciptakan model bisnis baru: Transformasi digital memotivasi perusahaan untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif, seperti memanfaatkan teknologi pembelajaran mesin, data besar, dan internet untuk segala hal.
- d. Mengoptimalkan penggunaan data: Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, melacak, dan menganalisis data dengan lebih baik, yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran, peningkatan SDM perusahaan, dan pengambilan keputusan yang lebih baik.
- e. Meningkatkan kolaborasi antar departemen: Transformasi digital dapat memfasilitasi kolaborasi yang lebih dinamis antara departemen, memecah silo organisasi, dan meningkatkan efisiensi kerja.

2. Analisis Lingkungan Bisnis

Langkah berikutnya setelah tujuan transformasi dipahami adalah melakukan analisis lingkungan bisnis. Analisis ini melibatkan pemahaman tentang tren industri, kekuatan persaingan, dan perubahan pasar yang mungkin mempengaruhi transformasi digital. Dalam analisis ini, organisasi perlu mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi transformasi. Analisis lingkungan bisnis dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti

- a. Analisis PESTEL: Dalam analisis ini, elemen politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang dapat mempengaruhi transformasi digital diidentifikasi. Analisis PESTEL dapat membantu organisasi dalam memahami lingkungan bisnis secara menyeluruh dan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada.
- b. Analisis SWOT: Analisis SWOT, yang berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, adalah analisis yang mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis seseorang. Analisis ini dapat membantu perusahaan menemukan elemen internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi transformasi digital, serta mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang.
- c. Analisis Five Forces Porter: Analisis ini melibatkan identifikasi kekuatan persaingan dalam lingkungan bisnis, termasuk ancaman dari pesaing, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan ancaman dari masuknya pesaing baru. Analisis ini dapat membantu organisasi dalam memahami persaingan dalam lingkungan bisnis dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengahapinya.

3. Identifikasi Peluang dan Tantangan

Berdasarkan analisis lingkungan bisnis, organisasi dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul dalam transformasi digital. Peluang dapat berupa adopsi teknologi baru, perubahan kebutuhan pelanggan, atau perubahan regulasi yang mendukung transformasi. Tantangan dapat berupa resistensi internal, keterbatasan sumber daya, atau kompleksitas implementasi teknologi. Dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam transformasi digital, organisasi dapat mempertimbangkan beberapa faktor berikut.

a. Peluang

- 1) Adopsi teknologi baru: Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi organisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan produk dan layanan baru, dan mencapai target pasar yang lebih luas.
- 2) Perubahan perilaku dan preferensi pelanggan dapat menjadi peluang bagi organisasi untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan menarik.
- 3) Perubahan regulasi yang mendukung transformasi digital dapat membuka peluang baru bagi organisasi untuk beroperasi secara lebih efisien dan inovatif.

b. Tantangan

Tantangan utama dalam transformasi digital adalah resistensi dari internal organisasi, seperti karyawan yang tidak terbiasa dengan teknologi baru atau keraguan untuk mengubah proses kerja yang sudah ada. Selain itu, implementasi teknologi baru seringkali membutuhkan investasi yang signifikan dalam hal waktu, uang, dan tenaga kerja. Tantangan selanjutnya yaitu implementasi teknologi baru dapat kompleks dan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang sistem yang ada dan kebutuhan organisasi. Tantangan ini dapat diatasi dengan melibatkan ahli teknologi dan pelatihan yang memadai untuk karyawan.

4. Pengembangan Rencana Tindakan

Mengembangkan rencana tindakan yang efektif untuk transformasi digital adalah langkah selanjutnya yang dilakukan setelah peluang dan tantangan diidentifikasi. Rencana tindakan juga harus mempertimbangkan alokasi sumber daya yang tepat, serta mengidentifikasi metrik keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur kemajuan transformasi. Pengembangan rencana tindakan ini dapat dilakukan melalui:

- a. Identifikasi tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui transformasi digital, seperti peningkatan efisiensi operasional, peningkatan pangsa pasar, atau peningkatan kepuasan pelanggan.
- b. Lakukan penelitian tentang tren industri, kebutuhan pelanggan, dan persaingan pasar untuk memahami konteks bisnis yang lebih luas.
- c. Analisis pesaing bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta peluang dan ancaman yang mungkin timbul dari persaingan.
- d. Rencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk digital baru kepada pelanggan potensial.
- e. Identifikasi keterampilan yang diperlukan dalam transformasi digital dan lakukan pelatihan atau perekrutan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
- f. Kembangkan produk atau layanan digital baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik atau memberikan nilai tambah yang unik.
- g. Bekerja sama dengan pihak lain, seperti penyedia teknologi atau mitra strategis, untuk memperluas jangkauan bisnis Anda.
- h. Tetap pantau kemajuan transformasi digital dan lakukan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa rencana tindakan masih relevan dan efektif.

3. Implementasi dan Evaluasi

Langkah terakhir setelah rencana tindakan dikembangkan dalam perencanaan dan strategi transformasi digital adalah implementasi dan evaluasi. Implementasi melibatkan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam rencana tindakan, sementara evaluasi melibatkan pemantauan kemajuan transformasi dan penyesuaian rencana jika diperlukan.

a. Implementasi

Langkah implementasi melibatkan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam rencana tindakan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam implementasi transformasi digital antara lain:

- 1) **Memperekrjakan orang berbakat dan mengembangkan struktur dan budaya organisasi yang mendukung transformasi.**
- 2) Mengembangkan platform analitik untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan.
- 3) **Membentuk tim lintas fungsi yang didedikasikan untuk melayani pelanggan.**
- 4) **Menciptakan struktur organisasi yang menumbuhkan tujuan, inovasi, dan penguasaan.**

b. Evaluasi

Langkah evaluasi melibatkan pemantauan kemajuan transformasi dan penyesuaian rencana jika diperlukan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam evaluasi transformasi digital antara lain:

- 1) Mengumpulkan saran dan masukan secara berkala dari para pemangku kepentingan untuk mengevaluasi kemajuan transformasi.
- 2) Melakukan penilaian risiko untuk mengidentifikasi potensi hambatan dan mengembangkan rencana cadangan.
- 3) Menganalisis data yang terkumpul untuk mengukur keberhasilan transformasi dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Proses **implementasi dan evaluasi harus dilakukan secara terus-menerus**, mengingat transformasi digital adalah proses yang berkelanjutan dan terus berkembang. Dengan melakukan implementasi yang efektif dan evaluasi yang teratur, organisasi dapat mencapai keberhasilan dalam transformasi digital mereka.

Implementasi Perubahan Organisasi untuk Menghadapi Era Digital

Mengimplementasikan perubahan organisasi untuk menghadapi era digital adalah proses yang sulit dan membutuhkan perencanaan yang matang. Berikut adalah beberapa langkah konkret yang dapat dilakukan untuk melakukannya.

1. Memahami Tujuan Transformasi Digital

Langkah pertama dalam implementasi perubahan organisasi adalah memahami tujuan transformasi digital. Pemahaman yang jelas tentang tujuan ini akan membantu organisasi dalam mengarahkan upaya transformasi mereka. Transformasi digital dapat dilakukan dengan meningkatkan layanan, membuat proses bisnis lebih cepat, mudah, dan efisien, dan memastikan bahwa layanan diberikan tepat waktu dan sesuai harapan kepada pelanggan. Ini juga memungkinkan untuk mengatasi berbagai masalah dan memenuhi kebutuhan dengan lebih efisien, mudah, dan cepat melalui otomatisasi proses, pemrosesan data, dan kolaborasi tim.

Dengan transformasi digital, perusahaan dapat mengembangkan inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Lebih baik menggunakan teknologi baru setelah mempelajari perilaku, perjalanan, dan ekspektasi pelanggan. Mengambil langkah-langkah keamanan yang tepat untuk melindungi data pelanggan dan memastikan mereka mematuhi peraturan dan kebijakan privasi yang berlaku adalah bagian penting dari transformasi digital.

2. Analisis Lingkungan Bisnis

Setelah tujuan transformasi dipahami, langkah berikutnya adalah melakukan analisis lingkungan bisnis. Analisis ini melibatkan pemahaman tentang tren industri, kekuatan pesaing, dan perubahan pasar yang mungkin mempengaruhi transformasi digital. Dalam analisis ini, organisasi perlu mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

internal yang dapat mempengaruhi transformasi. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam analisis lingkungan bisnis antara lain:

- a. Kompetitor: Identifikasi pesaing dan pemahaman tentang strategi mereka dapat membantu organisasi dalam mengembangkan strategi yang efektif.
- b. Pemasok: Pemahaman tentang pemasok dan hubungan dengan mereka dapat mempengaruhi rantai pasokan dan ketersediaan bahan baku.
- c. Media: Perubahan dalam media dan tren konsumen dapat mempengaruhi cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan.
- d. Kelompok pelanggan: Pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat membantu organisasi dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik.
- e. Pelanggan: Perubahan dalam perilaku dan preferensi pelanggan dapat mempengaruhi permintaan produk dan layanan.
- f. Pemerintah: Perubahan dalam kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi operasi bisnis dan lingkungan regulasi.
- g. Kondisi pasar: Pemahaman tentang kondisi pasar saat ini dan tren masa depan dapat membantu organisasi dalam mengambil keputusan yang lebih baik.
- h. Kondisi ekonomi: Perubahan dalam kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli pelanggan dan permintaan produk dan layanan.
- i. Teknologi: Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi cara organisasi beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan.
- j. Pemodal: Pemahaman tentang pemodal dan hubungan dengan mereka dapat mempengaruhi akses ke modal dan sumber daya.

- k. Tren: Identifikasi tren masa depan dapat membantu organisasi dalam mengantisipasi perubahan pasar dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk tetap kompetitif.

3. Identifikasi Peluang dan Tantangan

Berdasarkan analisis lingkungan bisnis, organisasi dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul dalam transformasi digital. Sementara era digital telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan produk dan layanan, perubahan ini dapat dilihat oleh organisasi sebagai kesempatan untuk menciptakan barang dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Organisasi dapat mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Adanya perubahan regulasi yang mendukung transformasi digital juga dapat menjadi pendorong bagi organisasi untuk mengembangkan inovasi baru dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Namun, ada juga tantangan yang harus dihadapi dalam transformasi digital. Beberapa anggota organisasi mungkin mengalami resistensi terhadap perubahan yang terjadi akibat transformasi digital. Tantangan ini dapat diatasi dengan melibatkan karyawan dalam proses perubahan dan memberikan pelatihan yang diperlukan. Implementasi teknologi digital juga sering membutuhkan investasi yang signifikan dalam hal waktu, uang, dan tenaga kerja. Selain itu, kompleksitas implementasi teknologi dapat menjadi tantangan bagi organisasi yang tidak memiliki keahlian dan pengalaman yang cukup. Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi dapat bekerja sama dengan mitra teknologi atau mengembangkan keahlian internal yang diperlukan.

4. Pengembangan Rencana Tindakan

Pengembangan rencana tindakan dilakukan setelah peluang dan tantangan diidentifikasi. Rencana tindakan ini harus mencakup langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk mencapai tujuan transformasi, termasuk penggunaan teknologi, pengembangan keterampilan, dan perubahan budaya organisasi. Rencana tindakan

juga harus mempertimbangkan alokasi sumber daya yang tepat, serta mengidentifikasi metrik keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur kemajuan transformasi. Pengembangan rencana tindakan merupakan langkah penting dalam proses transformasi digital. Berikut adalah penjelasan dalam pengembangan rencana tindakan.

- a. Rencana tindakan harus berpusat pada tujuan bisnis organisasi dan bukan hanya pada teknologi tertentu.
- b. Menentukan area fokus utama akan membantu menentukan KPI (*Key Performance Indicator*) dan menjaga transformasi tetap terarah.
- c. Perencanaan proyek transformasi digital alangkah baik berpusat pada rencana organisasi yang akan membantu dalam mengintegrasikan transformasi digital ke dalam semua aspek bisnis.
- d. Menghindari jebakan mengadopsi teknologi baru hanya karena tren, tetapi mempertimbangkan kurve perjalanan, perilaku, dan harapan pelanggan.
- e. Rencana tindakan harus mencakup langkah-langkah spesifik untuk mengadopsi teknologi baru, mengembangkan keterampilan yang diperlukan, dan mengubah budaya organisasi agar sesuai dengan transformasi digital.
- f. Rencana tindakan harus mempertimbangkan alokasi sumber daya yang tepat, termasuk anggaran, waktu, dan tenaga kerja yang diperlukan untuk melaksanakan transformasi digital. Dalam Rencana Strategis 2020-2024, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) berkomitmen untuk mempercepat penyediaan infrastruktur TIK dan transformasi digital nasional.
- g. Rencana tindakan harus mengidentifikasi metrik keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur kemajuan transformasi

digital. Menrik keberhasilan dapat berupa peningkatan produktivitas, kepuasan pelanggan, atau efisiensi operasional, tergantung pada tujuan bisnis organisasi.

3. Implementasi dan Evaluasi

Implementasi dan evaluasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan setelah rencana tindakan dikembangkan. Implementasi melibatkan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam rencana tindakan, sementara evaluasi melibatkan pemantauan kemajuan transformasi dan penyesuaian rencana jika diperlukan. Proses ini harus dilakukan secara terus-menerus, mengingat transformasi digital adalah proses yang berkelanjutan dan terus berkembang.

a. Implementasi

Sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya, langkah pertama dalam implementasi adalah memastikan bahwa tim dapat menentukan siapa, apa, kapan, bagaimana, dan mengapa proyek. Beberapa langkah penting dalam implementasi adalah:

- 1) Membuat rencana implementasi yang mengubah strategi menjadi tugas tertentu.
- 2) Membahas risiko implementasi dan cara menghindarinya.
- 3) Delegasikan pekerjaan secara efektif dan bisa komunikasi dengan tim.
- 4) Terapkan alat, kemampuan, dan sistem yang diperlukan untuk mendukung proses manajemen strategis.
- 5) Jadwalkan tinjauan strategi rutin dan rapat tim untuk mendiskusikan kemajuan dan penyesuaian.

b. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk **mengukur efektivitas dan efisiensi perubahan yang telah dilakukan** serta mengevaluasi hasil **yang telah dicapai**. Beberapa langkah penting dalam evaluasi adalah:

- 1) Pemantauan kemajuan transformasi secara berkala.

- 2) Mengukur efektivitas dan efisiensi sistem yang telah diimplementasikan.
- 3) Mengevaluasi hasil yang telah dicapai dan melakukan perbaikan serta peningkatan secara berkelanjutan.

183 Implementasi dan evaluasi harus dilakukan secara terus-menerus untuk memastikan keberhasilan perubahan organisasi dalam menghadapi tantangan transformasi digital yang terus berkembang. Dengan melakukan manajemen perubahan yang tepat, organisasi dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. 246

B. Menerapkan Budaya Digital dalam Organisasi

Budaya organisasi yang mendukung digitalisasi memiliki peran yang penting dalam akselerasi transformasi digital. Mengubah cara kita berpikir (mindset) agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan digital adalah tujuan utama dari penerapan budaya digital. Dalam konteks manajemen bisnis, pentingnya budaya organisasi yang mendukung digitalisasi dapat dilihat dari beberapa aspek berikut.

1. Perubahan Pola Pikir

Budaya digital mengharuskan organisasi untuk berpikir secara inovatif, adaptif, dan kolaboratif. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis, termasuk komanikan, kolaborasi, dan pengambilan keputusan. Pola pikir pengguna menjadi kunci dalam transformasi digital dengan teknologi berperan sebagai alat pendukung. Inovasi merupakan pembangkitan gagasan yang mendorong transformasi, sedangkan transformasi digital adalah penerapan ide-ide inovatif tersebut pada skala besar. 245 Transformasi kultural adalah perubahan dalam budaya dan pola pikir organisasi agar lebih terbuka terhadap inovasi, adaptif terhadap perubahan teknologi, dan berfokus pada kolaborasi.

2. Peningkatan Efisiensi

Organisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas karyawan dengan adopsi teknologi digital. Dengan adopsi teknologi digital, organisasi dapat mengoptimalkan proses internal mereka, meningkatkan aliran kerja, dan mengurangi biaya operasional. Contohnya, teknologi digitalisasi telah meningkatkan efisiensi manufaktur dengan mengotomatisasi perangkat mesin. Selain itu, telah digunakan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan energi, layanan transportasi, dan perawatan bangunan infrastruktur melalui penggunaan mesin pengendali jarak jauh berbasis digital.

Budaya organisasi yang mendukung digitalisasi akan mendorong penggunaan alat dan sistem digital yang efisien dalam menjalankan tugas sehari-hari. Perusahaan digital pertama mempekerjakan pekerja dengan kemampuan terbaik dan memasukkan mereka ke dalam berbagai bidang sehingga mereka dapat berbagi hasil dari satu bidang ke orang lain. Alat kolaborasi dan produksi digital membantu karyawan membawa produk digital ke pasar dengan kecepatan dan kelancaran yang lebih besar.

Selain itu, teknologi digital dapat membantu perusahaan mengelola sumber daya dengan lebih efisien. Misalnya, dengan menggunakan teknologi informasi yang tepat, organisasi dapat meningkatkan efisiensi dalam menghasilkan keluaran dan mengoptimalkan penggunaan masukan. Untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas bisnis, penggunaan teknologi informasi harus diterapkan pada seluruh proses dan sistem produksi dan meningkatkan kredibilitas manajer saat membuat keputusan.

3. Peningkatan Kualitas Layanan

Budaya organisasi yang mendukung digitalisasi akan mendorong penggunaan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam era digital, pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat, akurat, dan personal. Dalam hal ini, teknologi dapat digunakan untuk mempercepat proses pelayanan, meningkatkan

aliansi data. Contohnya, teknologi ⁷ *cloud* dapat digunakan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien.

Budaya digital mengharuskan organisasi untuk berpikir secara inovatif. Hal ini menuntut organisasi untuk mengubah pola pikir mereka dari yang tradisional menjadi yang lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi. Dengan demikian, organisasi dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan terus berkembang. Budaya organisasi yang mendukung digitalisasi juga akan mendorong kolaborasi antar tim dan departemen. Dalam hal ini, teknologi dapat digunakan untuk memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi yang lebih efektif antar karyawan. Contohnya, teknologi *cloud computing* dapat digunakan untuk memudahkkan kolaborasi antar karyawan yang berada di lokasi yang berbeda. Selain itu, organisasi yang mendukung digitalisasi akan mendorong inovasi dan memanfaatkan teknologi untuk menemukan peluang baru dan membuat model bisnis yang lebih inovatif. Dengan cara ini, organisasi dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan terus berubah.

4. Peningkatan Inovasi

Budaya digital mendorong organisasi untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk, layanan, dan proses bisnis. Untuk tetap kompetitif di era digital, perusahaan harus lebih fleksibel dan inovatif karena perubahan teknologi yang cepat dan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Dengan adopsi teknologi digital, organisasi dapat lebih mudah menguji dan mengimplementasikan ide-ide baru. Penggunaan teknologi seperti komputasi awan, analitik data, dan kecerdasan buatan memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengambil keputusan berdasarkan data yang akurat dan *real-time*. Inovasi membutuhkan banyak bahan, termasuk ide bagus, kreativitas, ketekunan, data yang tepat, dan teknologi.

5. Peningkatan Keamanan dan Privasi

Dalam era digital, organisasi sangat memperhatikan keamanan dan privasi data mereka. Budaya organisasi yang mendukung digitalisasi akan mendukung penggunaan teknologi dan kebijakan yang memastikan keamanan dan privasi data. Setiap hari, kita melakukan berbagai aktivitas online seperti berbelanja, berkomunikasi, dan berbagi informasi pribadi melalui platform digital. Namun, di balik kenyamanan dan keterhubungan yang ditawarkan oleh teknologi, ada risiko besar terhadap keamanan data pribadi kita. Oleh karena itu, organisasi harus memahami pentingnya menjaga keamanan data pribadi, mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang tepat, serta mematuhi regulasi yang berlaku.

32

Di era digital saat ini, keamanan siber juga menjadi semakin penting. Perusahaan, pemerintah, dan individu semua bertanggung jawab untuk memastikan bahwa data dan sistem tetap aman dan terlindungi. Dalam menghadapi tantangan tersebut, organisasi perlu mematuhi regulasi privasi yang ada, meningkatkan transparansi dan kesadaran publik, serta meningkatkan kemampuan karyawan dalam menghadapi ancaman siber. Ada beberapa cara untuk meningkatkan keamanan siber, seperti menggunakan kata sandi yang kuat dan unik, melakukan **hacky data secara** teratur, menggunakan teknologi keamanan siber seperti firewall dan antivirus, dan mengikuti pelatihan keamanan siber. Dalam hal ini, organisasi perlu memperhatikan aspek penerapan teknologi, sumber daya, biaya, dan metodenya.

230

Etika digital juga menjadi hal yang penting dalam era digital. **Kemahlunya etika digital** berpeluang menciptakan ruang digital yang tidak menyenangkan karena terdapat banyak konten negatif. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memperhatikan etika digital dalam penggunaan teknologi dan media sosial. Hal ini dapat dilakukan melalui **pelatihan dan edukasi karyawan** mengenai etika digital dan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab.

185

C. Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Menghadapi Era Digital

Dengan kemajuan teknologi, pengembangan sumber daya manusia (SDM) sangat penting untuk kesuksesan transformasi digital suatu bisnis. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam pengembangan SDM untuk menghadapi era digital.

1. Digitalisasi Pengelolaan SDM

Digitalisasi pengelolaan sumber daya manusia berarti mengelola data dan informasi sumber daya manusia dengan teknologi informasi. Dengan menerapkan digitalisasi pengelolaan SDM, perusahaan dapat mempercepat proses kerja, mengurangi kesalahan manusia, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Digitalisasi pengelolaan SDM memungkinkan perusahaan untuk mengelola data karyawan, absensi, cuti, dan gaji dengan lebih efisien dan terorganisir. Sistem informasi SDM juga dapat membantu dalam perencanaan sumber daya perusahaan dan integrasi dengan sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP).

Perusahaan dapat melakukan perekrutan karyawan yang lebih efisien dan efektif, termasuk dalam hal pencarian karyawan yang berkualitas. Sistem informasi SDM juga dapat membantu dalam mengelola data pelamar, melakukan tes dan wawancara secara online, serta memantau proses seleksi karyawan dengan lebih akurat. Sistem informasi SDM memungkinkan organisasi untuk memantau kinerja karyawan dengan lebih baik dan memberikan umpan balik yang tepat waktu. Selain itu, sistem informasi SDM juga dapat membantu dalam mengidentifikasi dan mengembangkan bakat karyawan, serta merencanakan pengembangan karir yang lebih efektif.

2. Penyeragaman Kompetensi Manajer SDM dengan Transformasi Digital

Pemimpin sumber daya manusia di era digital harus memiliki keterampilan seperti pengetahuan bisnis, keahlian sumber daya

manusia, manajemen perubahan, dan keahlian teknologi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arkatama *et al.*, peserta setuju bahwa digitalisasi memiliki dampak besar dan positif pada manajemen SDM dalam organisasi. Mereka juga menyatakan bahwa karyawan di departemen SDM menjadi lebih efektif dan efisien sebagai hasil dari digitalisasi. Selain itu, pengembangan kompetensi SDM dalam analitik dan literasi teknologi juga menjadi penting dalam menghadapi otomatisasi yang semakin besar di era digital. Pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi karyawan juga perlu dilakukan untuk membantu mereka beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif dalam pekerjaan mereka.

Penyelarasan kompetensi manajer SDM dengan transformasi digital juga menjadi penting selain pengembangan kompetensi SDM. Manajer SDM di era digital perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan teknologi yang memadai untuk dapat memimpin departemen SDM dengan efektif. Selain itu, manajer SDM juga perlu memiliki kemampuan dalam manajemen perubahan untuk dapat mengelola perubahan yang terjadi akibat transformasi digital. Dalam rangka mengembangkan SDM yang sesuai dengan tuntutan era digital, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan pemantauan terhadap kemajuan digitalisasi yang telah dilakukan. Untuk melakukan evaluasi, peserta diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan terkait kesulitan yang mereka hadapi selama pelatihan dan pengembangan keterampilan digital. Ini dapat membantu organisasi menemukan **area yang perlu ditingkatkan** dan **menyukung** bagaimana **perubahan** budaya yang telah dilakukan telah berdampak.

3. Pengembangan Kompetensi SDM dalam Analitik dan Literasi Teknologi

SDM abad ke-21 di era digital dianggap oleh sejarah manajemen SDM lebih kompeten dalam analitik SDM dan literasi teknologi dalam menghadapi otomatisasi yang lebih besar, khususnya di bidang

rekrutmen dan seleksi, manajemen kinerja, dan manajemen bakat. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan kompetensi SDM dalam analitik dan literasi teknologi melalui pelatihan dan pengembangan karyawan. Pengembangan kompetensi SDM dalam analitik dan literasi teknologi dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam manajemen SDM, seperti dalam hal penggunaan algoritma untuk seleksi karyawan dan manajemen kinerja. Selain itu, pengembangan kompetensi SDM dalam analitik dan literasi teknologi juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi tren dan pola dalam data SDM.

Pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi karyawan juga perlu dilakukan untuk membantu mereka beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif dalam pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa manajer SDM memiliki kompetensi yang memadai dalam teknologi dan analitik SDM untuk dapat memimpin departemen SDM dengan efektif. Dalam rangka mengembangkan SDM yang sesuai dengan tuntutan era digital, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan pemantauan terhadap kemajuan digitalisasi yang telah dilakukan. Untuk melakukan evaluasi, peserta diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan terkait kesulitan yang mereka hadapi selama pelatihan dan pengembangan keterampilan digital. Ini dapat membantu organisasi menemukan area yang perlu ditingkatkan dan mengukur bagaimana perubahan budaya yang telah dilakukan telah berdampak.

4. Inovasi Bisnis yang Berfokus pada Pelanggan

Salah satu poin penting dalam transformasi digital adalah inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di masa depan, perusahaan harus memiliki sistem transformasi digital. Perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan ke dalam strategi pengoperasian

karyawan. Kegiatan bisnis yang dilakukan juga harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mengembangkan produk, sistem internal, proses kerja, dan model bisnis yang lebih baik. Contoh inovasi terstruktur yang berpusat pada pelanggan adalah Gojek, yang terus mengembangkan fitur-fitur baru untuk memudahkannya pengguna. Bisnis harus memahami apa yang membuat inovasi mereka berhasil, termasuk keunikan dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. Untuk menghindari kegagalan, perusahaan harus melakukan perencanaan yang matang sebelum membuat inovasi yang didistribusikan kepada pelanggan. Semakin matang suatu rencana, semakin sedikit peluang munculnya risiko dan kerugian.

5. Strategi Transformasi Digital yang Terintegrasi

Salah satu strategi untuk mencapai transformasi digital yang terintegrasi adalah melalui pemimpin yang memulai dan mendorong transformasi. Pemimpin harus memimpin dengan contoh dan memastikan bahwa semua orang di organisasi memahami dan mendukung transformasi digital. Perusahaan juga perlu mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk transformasi digital dan merencanakan keuangan dengan matang. Hal ini termasuk mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan, menentukan anggaran, dan memastikan bahwa investasi menghasilkan laba atas investasi yang diharapkan. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan KPI yang jelas untuk mengukur keberhasilan transformasi digital. KPI harus terkait dengan tujuan bisnis dan harus diukur secara berkala untuk memastikan bahwa transformasi digital menghasilkan hasil yang diharapkan.

Perusahaan perlu memilih alat dan proses yang tepat untuk mendukung transformasi digital. Hal ini termasuk memilih teknologi yang tepat, memastikan bahwa sistem dan proses bekerja dengan baik, dan karyawan memiliki keterampilan yang sesuai dalam menggunakan teknologi. Mempertimbangkan penggunaan sumber daya eksternal dan ahli pihak ketiga juga harus diperhatikan untuk membantu dalam transformasi digital. Hal ini termasuk konsultan, vendor teknologi, dan

pelatih keterampilan digital. Selain itu, evaluasi dan pemantauan terhadap kemajuan digitalisasi yang telah dilakukan juga perlu untuk dilakukan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengukur dampak dari perubahan budaya yang telah dilakukan.

Pengembangan SDM yang efektif dan terarah merupakan kunci sukses dalam menghadapi era digital. Dengan mengintegrasikan digitalisasi pengelolaan SDM, penyesuaian kompetensi manajer SDM dengan transformasi digital, pengembangan kompetensi SDM dalam analitik dan literasi teknologi, inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan, dan strategi transformasi digital yang terintegrasi, perusahaan dapat mempersiapkan SDM yang tangguh dan siap menghadapi perubahan dalam era digital.



BAB V

PEMASARAN DAN PENJUALAN DALAM ERA DIGITAL

A. Pemasaran Digital: Strategi, Alat, dan Teknik

Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital, seperti internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya. Dalam era digital, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan bisnis. Berikut adalah beberapa strategi, alat, dan teknik pemasaran digital yang dapat membantu perusahaan dalam bersaing di era digital.

1. Iklan Berbayar

Penggunaan iklan berbayar di platform digital seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan bisnis. Berikut adalah penjelasan mengenai kelebihan dan keuntungan dari masing-masing platform tersebut.

- a. **Google Ads:** Google Ads menawarkan audiens potensial yang luas melalui mesin pencari Google. Tidak ada mesin pencari lain yang dapat menawarkan audiens potensial seperti yang ditawarkan oleh Google. Kelebihan lain dari Google Ads adalah lapangan permainan yang rata untuk pengiklan, sehingga

pemasar dapat memanfaatkan platform ini untuk hasil yang optimal.

- b. Facebook Ads: Facebook Ads memberikan kemudahan kepada digital marketer atau pelaku bisnis untuk merancang iklan sesuai dengan kebutuhan. Platform ini juga memiliki pengguna yang aktif mengaksessnya, meskipun pengguna Facebook secara keseluruhan lebih banyak daripada pengguna Instagram. Manfaat dari Facebook dan Instagram Ads antara lain iklan yang lebih bertarget, peningkatan *branding*, dan memberikan dampak positif ke website.
- c. Instagram Ads: Instagram Ads memiliki pengguna yang berbeda dengan Facebook, namun pengguna yang aktif mengaksessnya tidak jauh berbeda. Fitur Instagram juga hampir mirip dengan Facebook, tapi dengan tampilan yang berbeda. Pemasar dapat memanfaatkan kedua platform ini untuk hasil yang optimal.

Pemilihan platform iklan berbayar perlu untuk memperhatikan perbedaan antara social media ads dan Google Ads. Sementara iklan media sosial adalah kombinasi iklan gratis dan berbayar yang ada di platform media sosial, Google Ads adalah platform berbayar atau PPC (bayar per klik) yang memungkinkan merek untuk mendapatkan visibilitas di seluruh produk Google. Keuntungan dari social media ads antara lain dapat menjangkau audiens yang lebih besar, namun sulit untuk mengukur dan mengevaluasi visibilitas dan reputasi merek sendiri. Sedangkan keuntungan dari Google Ads adalah dapat menawarkan audiens potensial yang luas melalui mesin pencari Google.

2. Digital Marketing

Pemasaran merek atau produk melalui penggunaan media digital atau internet dikenal sebagai digital marketing. Beberapa contoh digital marketing yang efektif termasuk pemasaran konten di website, pemasaran melalui email, dan pemasaran di social media. Beberapa contoh digital marketing yang efektif antara lain:

- a. **Content Marketing di Website:** Membuat dan membagikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Contoh konten marketing di website adalah blog, artikel, infografis, dan video.
- b. **Email Marketing:** Mengirimkan pesan pemasaran langsung melalui email kepada pelanggan atau calon pelanggan. Email marketing dapat digunakan untuk menginformasikan penawaran, mengirimkan konten yang relevan, atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan.
- c. **Social Media Marketing:** menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan barang atau jasa. Social media marketing dapat melibatkan pembuatan konten, iklan berbayar, atau kerjasama dengan influencer.
- d. **Search Engine Optimization (SEO):** Meningkatkan peringkat website di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Ini akan membuat website lebih mudah ditemukan oleh klien potensial.
- e. **Affiliate Marketing:** Mengembangkan upaya pemasaran dengan meminta orang lain (afiliasi) untuk mempromosikan barang atau layanan. Afiliasi akan menerima komisi untuk setiap kali mereka berhasil mengarahkan klien ke situs web yang dimiliki perusahaan.
- f. **Search Engine Marketing (SEM):** Mempromosikan website yang dimiliki melalui iklan berbayar di mesin pencari. SEM melibatkan pembayaran per klik (PPC) di mana kita hanya membayar ketika seseorang mengklik iklan yang dipajang.
- g. **Influencer Marketing:** Berkerjasama dengan influencer yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer marketing dapat dilakukan melalui platform media sosial, blog, atau saluran YouTube.

1. **Mobile Marketing:** Mempromosikan produk atau layanan melalui perangkat mobile seperti ponsel pintar atau tablet. Mobile marketing dapat melibatkan iklan berbasis lokasi, aplikasi mobile, atau pesan teks.

3. Iklan Menggunakan Influencer

Mengundang orang yang memiliki pengaruh atau influencer di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dapat meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan bisnis. Influencer memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga konten yang mereka buat dapat membantu orang-orang untuk mengetahui, mengenal, dan mempelajari tentang merek atau produk yang kita miliki. Dengan bekerja sama dengan influencer, kita dapat meningkatkan reach dan kesadaran merek. Influencer biasanya memiliki hubungan dan membangun kepercayaan dengan audiensnya. Ketika influencer merekomendasikan produk atau merek, pengikutnya cenderung percaya dan terdorong untuk mencari tahu atau membeli produk yang sama. Bahkan, pengikut sering menanyakan rekomendasi produk kepada para influencer. Hal ini dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Influencer yang sering membagikan kehidupan pribadinya di media sosial membuat pengikutnya merasa mereka dekat, nyaman, dan mudah dipercaya. Dengan bekerja sama dengan influencer yang sesuai, kita dapat membangun kepercayaan dengan audiens. Selain itu, penting juga untuk memilih influencer yang sesuai dengan produk atau merek yang dijual. Influencer mungkin menarik, tetapi iklan tidak akan efektif jika tidak ada hubungan antara mereka dan produk. Misalnya, ada seorang influencer kecantikan yang mengklaim menggunakan produk X sebagai rahasia kulit cerah, tetapi sebenarnya ia melakukan sejumlah proses perawatan kecantikan yang harganya mencapai puluhan juta rupiah. Hal ini dapat merusakkan kepercayaan pengikutnya padanya.

Influencer marketing dapat diintegrasikan ke dalam strategi media sosial untuk mendapatkan dampak yang maksimal. Bekerja

sama dengan *influencer* dalam kesepakatan sponsorship akan menguntungkan para *influencer* dan bisnis kita. Pengikut *influencer* menganggap mereka sebagai ahli di bidangnya yang dapat diimitasi. Oleh karena itu, penting untuk menarik perhatian para *influencer* dengan imbalan atau pembayaran sebagai imbalan atas kemampuan dukungan merek mereka.

4. Affiliate Marketing

Teknik *affiliate marketing* memungkinkan kita untuk bekerja sama dengan pihak lain (afiliasi) yang akan mempromosikan produk atau jasa kita. Afiliasi akan mendapatkan komisi jika mereka menjual barang melalui tautan afiliasi. Teknik ini dapat membantu meningkatkan jangkauan konsumen dan memberikan keuntungan bagi banyak orang. Teknik ini memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

- a. Perusahaan dapat mencapai lebih banyak konsumen potensial yang mungkin tidak terjangkau melalui saluran pemasaran tradisional.
- b. *Affiliate marketing* memberikan kesempatan bagi individu atau perusahaan kecil untuk mendapatkan penghasilan tambahan.
- c. Ketika produk atau jasa yang direkomendasikan oleh afiliasi yang dipercaya, konsumen cenderung lebih percaya dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Ada juga beberapa kekurangan dalam menggunakan teknik *affiliate marketing*, antara lain:

- a. Besaran komisi dalam *affiliate marketing* tergantung pada penjualan dan persentase yang ditetapkan, sehingga afiliasi tidak memiliki pendapatan tetap.
- b. Keberhasilan proses *affiliate marketing* memerlukan investasi waktu dan usaha yang cukup lama dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

- c. Banyaknya afiliasi yang berpartisipasi dalam program-program pemasaran afiliasi membuat persaingan untuk menarik perhatian konsumen dapat menjadi sangat ketat.

5. Pemanfaatan Media Sosial

347

Media sosial seperti Youtube, Facebook, Tiktok, dan Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk memasarkan produk atau merek yang dimiliki. Dengan mengoptimalkan konten dan interaksi di media sosial, kita dapat menarik minat pelanggan dan calon pelanggan dengan efisien dan akurat. Pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk atau merek memiliki beberapa keuntungan dan manfaat, antara lain:

- a. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan dan menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Konten yang menarik dan tepat sasaran akan menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.
- b. Pemasaran media sosial memudahkan pencarian pelanggan dan memberikan informasi yang menarik kepada pelanggan potensial, membuat mereka tertarik untuk membeli barang yang dijual.
- c. Media sosial menyediakan informasi tentang pelanggan, seperti siapa mereka, apa yang mereka sukai, dan bagaimana pendapat mereka tentang brand. Hal ini dapat membantu dalam mengumpulkan data pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan potensial.
- d. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Sebuah penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek di media sosial meningkat pada 53% orang Amerika yang mengikuti merek tersebut. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, kita dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk kita.

9

127

- e. Media sosial memungkinkan kita untuk menjalankan iklan dengan hasil real time. Kita dapat melihat seberapa efektif iklan dalam menarik minat pelanggan dan calon pelanggan, serta melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil iklan.
- f. Media sosial memungkinkan kita untuk mendapatkan umpan balik produk dan strategi pemasaran. Kita dapat melihat bagaimana pelanggan berinteraksi dengan konten di media sosial, memberikan like, mem-follow akun, atau memberikan pendapat tentang produk atau cara memasarkannya. Hal ini dapat membantu dalam mengukur kelebihan dan kekurangan produk atau strategi pemasaran yang dipilih.
- g. Media sosial juga memudahkan kita untuk mempelajari strategi pemasaran dari kompetitor. Kita dapat melihat apa yang mereka lakukan dengan baik dan mencoba menerapkan strategi yang serupa atau bahkan lebih baik.

Setiap platform media sosial memiliki keunikan tersendiri dan target audiens yang berbeda. Dengan memilih platform yang tepat, kita dapat mencapai audiens yang sesuai dengan produk atau merek yang kita tawarkan. Misalnya, jika produk kita lebih cocok untuk ditampilkan dalam bentuk video, kita dapat memanfaatkan platform seperti YouTube atau TikTok. Sedangkan jika kita ingin menjangkau audiens yang lebih profesional, kita dapat menggunakan platform seperti LinkedIn.

6. Pemanfaatan Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital lainnya seperti chatbot, analisis data, dan personalisasi konten juga dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran digital dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Beberapa teknologi digital yang dapat digunakan untuk tujuan ini antara lain:

- a. **Chatbot:** Chatbot dapat membantu menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis. Mereka dapat menangani pertanyaan umum, memberikan rekomendasi produk, dan membantu pelanggan melalui perjalanan pembelian mereka. Misalnya, chatbot di situs web Sephora membantu pelanggan menemukan produk, menawarkan tips kecantikan, dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna.
- b. **Analisis Data:** Analisis data dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen. Algoritme AI dapat menganalisis perilaku pengguna, preferensi, dan data historis untuk memberikan rekomendasi konten yang dipersonalisasi. Dalam pemasaran digital, pengambil keputusan yang cerdas berdasarkan data yang akurat sangat penting. AI memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data secara *real-time*.
- c. **Personalisasi Konten:** Personalisasi konten dapat membuat pengalaman pelanggan lebih relevan dan menarik. Misalnya, alat bantu MailChimp yang didukung oleh AI memungkinkan pemasar untuk menyegmentasikan daftar email mereka berdasarkan perilaku pengguna, demografi, dan tingkat keterlibatan, sehingga memungkinkan kampanye email yang ditargetkan dan dipersonalisasi.

Pemanfaatan teknologi digital ini dapat membantu untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan menyediakan interaksi yang instan, personal, dan relevan bagi pelanggan. Dalam mengimplementasikan teknologi ini, penting untuk menjaga privasi pelanggan dan menghormati hak-hak mereka terkait penggunaan data. Selain itu, penerapan teknologi digital dalam pemasaran juga membutuhkan kesiapan organisasi dan tim yang terampil dalam mengelola teknologi dan memahami konsep-konsep *artificial intelligence*.

B. E-commerce dan Strategi Penjualan Online

257
Pedagangan elektronik, juga disebut sebagai **e-commerce**, adalah proses pembelian dan penjualan barang dan layanan melalui internet di era digitalisasi. Karena memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas, telah menjadi salah satu komponen penting dalam bisnis, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.

1. Konsep Penting dalam E-Commerce

27 a. Website E-commerce

Website e-commerce adalah platform online yang digunakan untuk memajang produk, menerima pesanan, dan memproses pembayaran. Fungsi utama dari website e-commerce adalah menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus berhadapan secara fisik. Website e-commerce umumnya menyediakan berbagai fitur seperti katalog produk, keranjang belanja, proses pembayaran, dan pelacakan pengiriman, yang memungkinkan konsumen untuk menjelajah, memilih, dan membeli barang atau jasa dengan nyaman dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Memiliki website e-commerce sendiri membuat pebisnis dapat mengelola pesanan, pembayaran, pengiriman, dan logistik dengan lebih efisien.

322
Website e-commerce juga memungkinkan pebisnis untuk menyediakan berbagai metode pembayaran yang lebih beragam, seperti virtual account, debit dan kredit, e-wallet, hingga pembayaran melalui minimarket. Dengan adanya fitur-fitur yang memudahkan proses pembelian dan pembayaran, serta adanya ulasan dan rekomendasi produk, pelanggan dapat lebih puas saat berbelanja di toko online. Selain itu, dalam transaksi e-commerce, terdapat 4 komponen yang diperlukan, yaitu **store/marketplace**, penjual dan pembeli, **payment gateway**, dan jasa pengiriman. Hal ini memastikan adanya perlindungan konsumen dalam transaksi online. Terdapat berbagai pilihan platform e-commerce, baik yang

di-hosting sendiri maupun yang di-hosting oleh pihak ketiga, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Beberapa contoh platform *e-commerce* yang populer adalah Zora, Shopify, dan BigCommerce.

b. Pembayaran Online

Pembayaran online adalah sistem pembayaran yang dilakukan melalui internet atau jaringan komputer. Sistem pembayaran online memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi keuangan melalui internet dengan aman dan nyaman. Terdapat berbagai jenis pembayaran online, seperti transfer bank, kartu kredit, dompet digital, dan virtual account. Setiap jenis pembayaran online memiliki kelebihan dan kekurangan, jadi harus dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Pembayaran online juga harus dilakukan dengan aman dan terhindar dari penipuan atau pencurian identitas. Untuk itu, pengguna harus memilih metode pembayaran yang aman dan terpercaya, serta mengambil langkah-langkah keamanan yang tepat, seperti menggunakan sertifikat SSL, enkripsi data, dan sistem keamanan lainnya. Pembayaran online juga memungkinkan pelanggan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko atau menaruh uang tunai. Hal ini memungkinkan pengalaman yang lebih cepat, efektif, dan aman untuk semua pihak.

Biaya transaksi pada pembayaran online lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang dikenakan pada metode pembayaran konvensional seperti transfer bank. Beberapa merchant atau platform online bahkan menawarkan diskon atau cashback untuk pembayaran online. Terdapat berbagai pilihan platform pembayaran online, baik yang di-hosting sendiri maupun yang di-hosting oleh pihak ketiga, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Beberapa contoh platform pembayaran online yang populer adalah Mitraan, DOKU, dan Xendit.

c. Logistik

Logistik merupakan proses pengiriman produk kepada pelanggan, termasuk pemrosesan pesanan, pengemasan, dan pengiriman. Logistik yang efisien sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Proses logistik melibatkan pengolahan pesanan pelanggan, termasuk verifikasi, pengambilan barang, dan pengepakan. Proses ini harus dilakukan dengan cepat dan akurat untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pengemasan adalah salah satu bagian dari distribusi fisik produk dalam proses logistik. Pengemasan yang baik dapat meningkatkan efisiensi sistem logistik dengan menjaga kerusakan, mengurangi material, dan menghemat ruang penyimpanan. Pengemasan yang aman dan sesuai juga dapat menjaga kualitas produk selama proses pengiriman. Setelah pesanan diproses dan dikemas, produk harus dikirim dengan aman dan tepat waktu kepada pelanggan. Proses pengiriman yang efisien melibatkan pemilihan metode transportasi yang tepat, pengaturan rute yang efisien, dan pelacakan yang akurat. Kecepatan dan keandalan pengiriman dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Logistik juga mencakup penyimpanan barang sebelum pengiriman. Penyimpanan yang rapi dan terorganisir dapat memperlancar pengambilan barang saat proses pemrosesan pesanan. Selain itu, penyimpanan yang baik juga dapat memelihara kualitas produk dari saat penerimaan hingga saat penyimpanan dan pengiriman. Setelah produk dikirim kepada pelanggan, logistik juga mencakup penghapusan barang perusahaan dari hasil produksi. Proses penghapusan ini dapat melibatkan daur ulang, pemusnahan, atau pengembalian barang yang tidak terjual. Pengelolaan yang baik dalam penghapusan barang dapat membantu perusahaan mengurangi biaya dan dampak lingkungan. Dalam konteks manajemen logistik, efisiensi

dapat dicapai melalui perencanaan yang baik, pengorganisasian yang efektif, dan koordinasi yang tepat antara berbagai aktivitas logistik.

d. Keamanan

Perlindungan terhadap ancaman keamanan online, seperti pencurian identitas atau penipuan, sangatlah penting. Penggunaan sertifikat SSL, enkripsi data, dan sistem keamanan lainnya harus diterapkan untuk melindungi informasi pelanggan. Sertifikat SSL (*Secure Socket Layer*) adalah teknologi yang digunakan untuk menciptakan koneksi yang lebih aman antara website dan browser. Peramban web yang memiliki sertifikat SSL dapat mengidentifikasi dan menerapkan koneksi jaringan terenkripsi ke situs web melalui protokol SSL/TLS. Penggunaan sertifikat SSL dapat membantu melindungi informasi pelanggan dari ancaman keamanan online, seperti pencurian identitas atau penipuan. Selain itu, pelanggan menganggap situs web dilindungi SSL/TLS dengan ikon gembok hijau.

Keamanan juga dapat dilakukan melalui enkripsi data yang merupakan proses pengacakan data yang dikirimkan melalui jaringan internet atau jaringan komputer lainnya. Penggunaan enkripsi data harus diterapkan pada semua proses transaksi *e-commerce* dan strategi penjualan online, termasuk pembelian online dan pengiriman produk. Selain sertifikat SSL dan enkripsi data, perusahaan juga harus menerapkan sistem keamanan lainnya, seperti firewall, antivirus, dan sistem deteksi intrusi. Sistem keamanan ini dapat membantu melindungi data pelanggan dari ancaman keamanan online, seperti serangan malware atau hacking.

Perlindungan identitas pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa orang yang tidak bertanggung jawab tidak menyalahgunakan atau mencuri data pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus

memastikan bahwa data pelanggan tidak digunakan untuk tujuan yang tidak sah atau tidak diinginkan.

Perusahaan harus menggunakan platform e-commerce dan strategi penjualan online yang terpercaya dan aman. Platform yang terpercaya dapat membantu melindungi data pelanggan dari ancaman keamanan online, seperti pencurian identitas atau penipuan. Selain itu, platform yang terpercaya juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. Strategi Penjualan Online

Kegiatan bisnis yang dilakukan di era digital ini memerlukan strategi penjualan yang tepat agar bisnis tersebut dapat berhasil. Untuk berhasil dalam e-commerce, perusahaan perlu mengembangkan strategi penjualan online yang efektif. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan.

a. Pemahaman Pasar

Riset pasar merupakan proses pengumpulan serta analisis data tentang pasar, termasuk kebutuhan dan preferensi pelanggan, tren pasar, dan pesaing. Riset pasar dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti wawancara, survei, pengujian produk, fokus grup, dan lainnya. Dengan menggunakan riset pasar, bisnis dapat lebih memahami pasar dan membuat produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Segmentasi pasar, proses membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan hal-hal yang sama, memungkinkan pemahaman lebih baik tentang pasar. Segmentasi pasar membantu bisnis memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan dan membuat produk dan layanan yang lebih sesuai dengan mereka. Selain itu, analisis persaingan juga dapat digunakan untuk memahami pasar. Analisis persaingan adalah proses mempelajari pesaing dan lingkungan perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing serta peluang dan ancaman di pasar.

Analisis persaingan membantu perusahaan membuat strategi pemasaran dan penjualan yang lebih baik.

Perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan memahami pasar. Dengan memahami pasar, perusahaan dapat membuat produk dan layanan yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pemahaman pasar membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk menarik pelanggan dengan lebih baik.

b. Optimasi Website

Memastikan website e-commerce mudah digunakan, responsif, dan memiliki waktu muat yang cepat merupakan hal yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Website yang responsif dan mudah digunakan akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung. Menurut penelitian, orang-orang yang puas dengan pengalaman mereka dengan perangkat mobile mereka sebesar 74% akan lebih mungkin mempertimbangkan merek tersebut saat mereka ingin kembali membeli sesuatu, dan mereka akan dua kali lebih mungkin untuk mengunjungi situs web merek di perangkat mobile mereka. Dengan waktu muat yang cepat dan tampilan yang responsif, pengunjung akan lebih cenderung tinggal lebih lama di situs web dan melandasi pembelian. Website yang responsif juga dapat mengurangi tingkat *shopping cart abandonment*.

Membangun satu website e-commerce yang responsif memerlukan biaya yang lebih sedikit daripada membuat banyak website yang berbeda untuk setiap perangkat dan sistem operasional. Selain itu, ini lebih efisien dari segi waktu dan manajemen. Website yang responsif, mudah digunakan, dan memiliki tampilan yang menarik dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Pengunjung akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan transaksi di situs web kita miliki.

Selain itu, situs web yang responsif dan memiliki kecepatan muat yang cepat cenderung mendapat peringkat yang lebih baik di mesin pencari. Hal ini akan meningkatkan visibilitas situs web dan membantu menarik lebih banyak pengunjung potensial.

c. Pemasaran Konten

Pemasaran konten membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk atau layanan kepada target audiens. Dengan membuat konten yang relevan dan bermanfaat, perusahaan dapat menarik perhatian target audiens dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Konten dapat berupa artikel blog, video tutorial, atau infografis. Konten yang bermanfaat dan menarik dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan membuat konten yang relevan dan bermanfaat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

Pemasaran konten dapat membantu target audiens dalam memahami produk atau layanan yang ditawarkan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Konten yang relevan dan bermanfaat dapat membantu meningkatkan peringkat SEO situs web perusahaan dan menarik lebih banyak pengunjung potensial. Selain itu, konten yang bermanfaat dan relevan dapat membantu pelanggan dalam memahami produk atau layanan yang ditawarkan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.

d. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial melibatkan kehadiran dan aktivitas di platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui platform ini, perusahaan atau merek dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyebarkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Informasi umum, iklan produk, dan petunjak adalah beberapa contoh

jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial. Selain itu, pemasaran ini dapat dilakukan secara gratis atau melalui iklan yang dibayar. Pemasaran media sosial kerap digunakan bersamaan dengan strategi pemasaran digital lainnya.

133 Pemasaran media sosial mencakup hal-hal seperti meningkatkan kehadiran di jejaring sosial, meningkatkan kesadaran merek, mendorong prospek dan konsumen melalui konten, menghasilkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Marketer media sosial menggunakan platform ini untuk menemukan dan menjangkau pelanggan serta mempromosikan produk dan layanan mereka. Platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran bergantung pada strategi yang dijalankan. Strategi tertentu akan bekerja lebih baik pada platform tertentu karena adanya perbedaan demografi antar platform.

Pemasaran media sosial adalah strategi yang ideal untuk bisnis apa pun yang membutuhkan visibilitas merek. Bisnis kecil dapat menjangkau audiens target mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan pemasaran media sosial. Selain itu, penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan produk dan layanan dengan mengumpulkan umpan balik dan wawasan pelanggan.

a. Pemasaran Email

Dalam salah satu pendekatan pemasaran, pemasaran email menggunakan media email untuk mengirimkan pesan promosi kepada pelanggan berlangganan. Tujuan dari pemasaran email adalah untuk memberi tahu pelanggan tentang penawaran khusus, diskon, atau acara promosi yang sedang berlangsung.

b. Manfaat Email Marketing

- 1) Biaya yang dikeluarkan relatif sedikit, tetapi hasilnya maksimal.
- 2) Punya jangkauan yang sangat luas.

- 3) Lebih dari 90 persen konsumen mengecek email setiap harinya.
 - 4) Lebih efektif dibandingkan dengan social media marketing.
 - 5) Mudah menjangkau konsumen dengan berbagai perangkat yang berbeda.
- c. Jenis-Jenis Email Marketing
- 1) Email Promosi: Mengirimkan penawaran produk, diskon, atau promosi kepada pelanggan.
 - 2) Email Newsletter: Mengirimkan informasi terbaru tentang perusahaan atau topik tertentu kepada pelanggan.
 - 3) Email Edukasi: Mengirimkan materi yang berhubungan dengan produk atau jasa untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan.
 - 4) Triggered Email: Mengirimkan email secara otomatis berdasarkan tindakan atau perilaku pelanggan.
- d. Tips Membuat Email Marketing yang Efektif
- 1) Gunakan nama depan pelanggan di bagian subjek, kalimat pembuka, dan/atau isi email untuk personalisasi.
 - 2) Promosikan konten berdasarkan perilaku pelanggan.
 - 3) Rekomendasikan produk yang relevan dengan pembelian sebelumnya.
 - 4) Uji elemen email seperti CTA, subjek email, link di body email, email copy, dan waktu pengiriman untuk meningkatkan efektivitasnya.
- e. Hindari Email Masuk ke Spam
- 1) Hindari penggunaan huruf kapital dan tanda seru dalam subjek email.
 - 2) Buat subjek yang singkat, jelas, mudah dipahami, dan bisa sedikit memancing ke dalam email.

3) Tambahkan gambar dan CTA yang tepat untuk membuat email lebih menarik.

4) Pastikan desain email responsif agar dapat ditampilkannya dengan baik di berbagai perangkat.

E. Mengukur Keberhasilan Email Marketing

1) Melihat tingkat konversi dari email yang dikirimkan.

2) Memantau tingkat pembukaan dan klik email.

3) Menganalisis tindakan yang diambil oleh pelanggan setelah membaca email.

3. Analisis Data

Pengumpulan, pemeriksaan, transformasi, dan pengolahan data dikenal sebagai analisis data. Proses ini dilakukan untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan mendapatkan informasi yang bermanfaat. Dalam konteks *e-commerce* dan strategi penjualan online, analisis data pelanggan dapat membantu perusahaan memahami perilaku pembelian, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Untuk menghindari kesalahan analisis, penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid, bersih, dan terorganisir dengan baik. Data tentang pelanggan dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti survei pelanggan, data penjualan, dan data pasar. Setelah data dikumpulkan, data perlu diolah untuk memastikan bahwa data tersebut dapat digunakan untuk analisis. Penyuntingan dan pengkodean adalah dua langkah dalam proses pengolahan data. Setelah diproses, data dapat dianalisis untuk mendapatkan pemahaman dan informasi penting yang akan membantu bisnis membuat keputusan yang lebih baik. Analisis regresi, analisis faktor, dan analisis diskriminan adalah beberapa teknik analisis data yang umum digunakan, tergantung pada industri dan tujuan analisis.

Analisis data dapat membantu bisnis memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian pelanggan. Meningkatkan konversi penjualan dan meningkatkan strategi pemasaran dapat

dicapai dengan menggunakan data ini. Untuk menghindari kesalahan dalam analisis data, penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid, bersih, dan terorganisir dengan baik. Analisis data juga dapat membantu perusahaan memahami apa pasar dan cara bisnis mereka berjalan. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa teknik analisis data yang digunakan sesuai dengan tujuan analisis dan data yang dikumpulkan.

a. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yang baik, responsif, dan personal dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Salah satu tanggung jawab utama seorang agen adalah melayani pelanggan. Agen harus membangun hubungan pelanggan yang baik untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan potensial. Layanan pelanggan juga harus mampu menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Selain itu, layanan pelanggan juga mencakup penyediaan informasi produk yang akurat dan lengkap dan membantu pelanggan dalam proses pembelian dan pengiriman produk.

Customer service bertugas untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. Mereka harus dapat mendengarkan dengan baik, memahami keluhan atau masalah yang disampaikan, dan berupaya mencari solusi yang memuaskan bagi pelanggan. Customer service perlu mencatat dan mengelola informasi yang diterima dari pelanggan. Mereka harus mengumpulkan data pelanggan, mengarsipkan riwayat komunikasi, dan melacak keluhan atau masalah yang telah diselesaikan.

Pelayanan pelanggan ini juga dapat dilakukan dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Bertindak atas keluhan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat. Jika seorang agen layanan pelanggan dapat menjawab semua pertanyaan dan kebutuhan

pelanggan dengan cepat, pelanggan akan lebih senang dan puas dengan layanan yang mereka terima. Respons cepat adalah salah satu praktik terbaik dukungan pelanggan. Layanan pelanggan ini dapat diberikan melalui pendekatan proaktif di mana kita meluangkan waktu untuk memikirkan tentang bagaimana kita dapat membantu pelanggan.

b. Pengembangan Produk ¹³⁷

Pengembangan produk adalah proses perubahan produk yang sudah ada sebagai pencarian inovasi untuk menambah nilai barang lama dengan mengubahnya menjadi produk baru. Dengan memilih produk yang inovatif, dimodifikasi, dan memiliki nilai yang tinggi dalam hal desain, warna, ukuran, dan masa pakai, tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen dan memenangkan persaingan perusahaan. Beberapa strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- 1) Pengembangan produk yang inovatif dan membedakan dari pesaing.
- 2) Peningkatan produk yang ada.
- 3) Pengembangan produk baru.
- 4) Penggabungan teknologi baru dalam produk.

¹¹¹ Tahapan proses pengembangan produk dapat bervariasi tergantung pada industri, jenis produk, dan apakah produk merupakan peningkatan tambahan atau inovasi terobosan. Beberapa tahapan umum dalam proses pengembangan produk adalah:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pasar.
- 2) Membuat konsep produk.
- 3) Membangun peta jalan produk.
- 4) Meluncurkan produk.

- 5) Membuat prototipe dan pengujian.
- 6) Pengembangan produk baru.
- 7) Peluncuran produk.

Proses pengembangan produk memerlukan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik pelanggan dan mengikuti tren industri agar tetap relevan dan kompetitif. Merencanakan strategi pemasaran yang efektif, melacak kinerja produk, **mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan mengambil tindakan untuk meningkatkan atau mengubah produk** adalah semua tanggung jawab manajemen produk. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar yang tidak terpenuhi dengan berinovasi.

C. Analisis Data untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran dan Penjualan

Pemanfaatan data untuk mengoptimalkan pemasaran dan penjualan menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam era digitalisasi yang semakin maju saat ini. Dalam konteks ini, analisis data memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan meningkatkan **strategi pemasaran yang lebih efektif**.

1. Pemanfaatan Data dalam Pemasaran dan Penjualan

Pemanfaatan data dalam pemasaran dan penjualan dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategis, antara lain:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah pertama dalam proses riset pemasaran. Perusahaan perlu mengumpulkan data yang relevan tentang pelanggan, produk, dan pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan, menganalisis kinerja produk, dan mengidentifikasi peluang pasar. Berikut ini adalah beberapa cara untuk mengumpulkan data.

- 1) Survei: Metode ini digunakan dengan mengajukan pertanyaan sederhana kepada responden mengenai kepuasan pelanggan terkait barang dan jasa. Survei dapat dilakukan secara online, melalui telepon, atau dengan cara yang lebih tradisional seperti kuesioner tertulis.
- 2) Analisis media sosial: Analisis media sosial bertujuan agar perusahaan dapat memantau dan menganalisis percakapan yang terjadi di platform media sosial tentang produk, merek, atau industri mereka. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang persepsi pelanggan, tren pasar, dan masalah yang mungkin perlu diatasi.
- 3) Pengamatan pelanggan: Dalam pengamatan pelanggan, data dikumpulkan dan dipelajari untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan cara mereka berinteraksi dengan barang dan jasa perusahaan. Metode pengamatan pelanggan dapat meliputi wawancara, kelompok fokus, survei, dan analitik.
- 4) Analisis kinerja kampanye pemasaran: Analisis kinerja kampanye pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat mengumpulkan data tentang efektivitas kampanye pemasaran mereka, termasuk tingkat respons, konversi, dan retensi pelanggan.

b. Analisis Data

Perusahaan perlu menganalisis data setelah data tersebut terkumpul untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kampanye pemasaran. Analisis data dapat dilakukan menggunakan alat analitik seperti regresi, analisis kluster, dan analisis faktor.

- 1) Regresi: Metode ini digunakan untuk menentukan bagaimana variabel dependen dan variabel independen berinteraksi satu sama lain. Regresi dalam analisis data dapat

membantu bisnis memahami apa yang mempengaruhi perilaku konsumen atau keberhasilan kampanye pemasaran.

- 2) **Analisis Kluster:** Dengan menggunakan teknik ini, data dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok yang sebanding dengan karakteristik yang sama. Dalam konteks analisis data, analisis kluster dapat membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda-beda dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen.
- 3) **Analisis Faktor:** Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi suatu fenomena. Dalam konteks analisis data, analisis faktor dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen atau keberhasilan kampanye pemasaran.

Analisis data ini penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cerdas, mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan, dan memahami tren dan perubahan pasar. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan inovasi baru yang tepat, mengetahui keinginan pelanggan, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

c. Pengambilan Keputusan

Analisis data dapat membantu perusahaan membuat keputusan tentang strategi pemasaran dan penjualan yang lebih baik. Keputusan ini harus didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang kebiasaan dan preferensi pelanggan. Riset pemasaran membantu perusahaan memahami pasar dengan lebih baik. Dengan menganalisis data yang diperoleh dari riset pemasaran, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga dapat membuat pilihan yang lebih baik untuk pemasaran dan penjualan.

Riset pemasaran dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan yang sesuai dengan tren tersebut. Dengan pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta tren pasar yang sedang berlangsung, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan. Keputusan ini harus didasarkan pada data yang valid dan dapat dipercaya, serta analisis yang cermat terhadap data tersebut.

Analisis SWOT adalah salah satu jenis analisis yang dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih baik dalam pemasaran dan penjualan. Perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi tentang arah dan prioritas bisnis mereka dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang situasi internal dan eksternal melalui penggunaan teknik analisis yang tepat.

d. Implementasi Strategi

Implementasi strategi pemasaran dan penjualan yang telah dirancang dilakukan setelah perusahaan selesai dalam analisis data dan mengambil keputusan yang tepat. Implementasi strategi harus dilakukan dengan cermat dan terkoordinasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Setelah keputusan diambil, perusahaan perlu membuat rencana tindakan yang jelas dan terperinci untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dan penjualan. Rencana tindakan ini harus mencakup tindakan, waktu, dan tanggung jawab yang jelas.

Implementasi strategi pemasaran dan penjualan harus melibatkan seluruh departemen dalam perusahaan, termasuk pemasaran, penjualan, produksi, dan keuangan. Setiap departemen harus memahami peran mereka dalam implementasi strategi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama.

Dalam pengimplementasian strategi ini, perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang tepat termasuk anggaran, tenaga kerja, dan teknologi yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setelah strategi pemasaran dan penjualan diimplementasikan, perusahaan perlu memonitor dan mengawasi kinerja mereka secara teratur. Hal ini dapat dilakukan dengan mengukur kinerja kampanye pemasaran, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, dan menganalisis data penjualan. Jika strategi pemasaran dan penjualan tidak berjalan sesuai rencana, perusahaan perlu mengadopsi strategi mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbarui rencana tindakan, mengalokasikan sumber daya yang berbeda, atau mengubah taktik pemasaran dan penjualan.

12

c. Evaluasi dan Peningkatan

Setelah strategi diimplementasikan, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Perusahaan perlu mengukur kinerja kampanye pemasaran dan penjualan mereka secara teratur untuk mengetahui sejauh mana kampanye tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan mengumpulkan data tentang penjualan, lalu membandingkan data tersebut dengan target yang telah ditetapkan. Perusahaan juga perlu melakukan analisis data secara teratur untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar yang sedang berlangsung. Analisis data dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran dan penjualan mereka, serta menemukan peluang baru untuk meningkatkan kinerja mereka.

Pengumpulan umpan balik dari pelanggan juga sangat penting dilakukan secara teratur untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan menemukan area yang perlu ditingkatkan. Umpan balik dapat diperoleh melalui survei, ulasan produk, atau interaksi langsung

dengan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbarui rencana tindakan, mengidentifikasi sumber daya yang berbeda, atau mengubah taktik pemasaran dan penjualan. Setelah strategi ditingkatkan, perusahaan perlu memonitor dan mengevaluasi kinerja mereka secara teratur untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan berhasil meningkatkan kinerja mereka.

2. Pemasaran Melalui Media Sosial

Salah satu aspek penting dalam pemanfaatan data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan jasa, serta berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran melalui media sosial sangatlah penting bagi para calon *entrepreneur* dan pemasar. Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategis, antara lain:

a. Identifikasi Target Audiens

Perusahaan perlu mengidentifikasi target audiens yang tepat untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis data demografis, minat, dan perilaku konsumen. Proses identifikasi ini dilakukan dengan menganalisis data berikut:

- 1) Usia: Menentukan rentang usia target audiens dapat membantu perusahaan dalam mengarahkan strategi pemasaran mereka. Misalnya, produk bayi kemungkinan lebih cocok untuk anak-anak muda, remaja, dan milenial.
- 2) Jenis kelamin: Memahami perbedaan dalam preferensi dan kebutuhan antara pria dan wanita dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan pesan pemasaran yang lebih efektif.

- 3) Pendidikan terakhir: Tingkat pendidikan target audiens dapat mempengaruhi cara mereka memahami dan merespons pesan pemasaran.
- 4) Lokasi atau geografis: Mengetahui lokasi target audiens dapat membantu perusahaan dalam mengotakkan upaya pemasaran mereka secara geografis.
- 5) Pekerjaan: Memahami pekerjaan target audiens dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan pesan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 6) Pendapatan: Mengetahui tingkat pendapatan target audiens dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa mereka.
- 7) Perilaku konsumsi: Memahami perilaku konsumsi target audiens, seperti kebiasaan belanja, preferensi merek, dan kecenderungan pembelian, dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- 8) Identifikasi pain point: Mengetahui kesulitan dan hambatan yang dihadapi oleh target audiens dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan solusi yang lebih baik dan pesan pemasaran yang lebih relevan.
- 9) Menggunakan alat-alat seperti Facebook Audience Insights, Google Trends, dan My Best Segments dapat membantu perusahaan dalam menentukan target audiens yang lebih spesifik dan efektif.
- 10) Uji Target Market: Melakukan uji coba terhadap target audiens dapat membantu perusahaan dalam memahami apakah strategi pemasaran mereka efektif atau perlu disesuaikan.

k. ⁷ Pemilihan Platform Media Sosial

Pemilihan platform media sosial dilakukan setelah target audiens teridentifikasi untuk mencapai target audiens tersebut. Beberapa platform media sosial yang populer antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Berikut adalah beberapa tips untuk memilih platform media sosial yang tepat untuk bisnis.

- 1) Menetapkan Tujuan: Pertama-tama, organisasi harus menetapkan tujuan media sosial. Apakah tujuannya membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, atau meningkatkan kesadaran merek? Setelah menetapkan tujuan, bisnis dapat memilih platform media sosial mana yang paling cocok untuk mencapainya.
- 2) Menentukan Channel yang Sudah Digunakan Audiens: Perusahaan perlu mengetahui channel media sosial yang sudah digunakan oleh target audiens mereka. Misalnya, jika target audiens perusahaan adalah remaja, maka platform media sosial seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok mungkin lebih sesuai.
- 3) Mempertimbangkan Jenis Konten: Beberapa platform media sosial lebih cocok untuk jenis konten tertentu. Misalnya, Instagram fokus pada penggunaan gambar dan video, sehingga cocok untuk bisnis berbasis visual seperti fashion, makanan, dan travel.
- 4) Menganalisis Demografi: Setiap platform media sosial memiliki demografi pengguna yang berbeda. Misalnya, LinkedIn lebih cocok untuk target audiens profesional dan bisnis, sedangkan Instagram lebih cocok untuk target audiens yang lebih muda.
- 5) Menggunakan Alat Target Market: Perusahaan dapat menggunakan alat seperti Facebook Audience Insights, Google Trends, dan My Best Segments untuk membantu dalam

menentukan platform media sosial yang tepat untuk target audiens mereka.

- b) **Menguji Platform:** Setelah memilih platform media sosial yang tepat, perusahaan perlu menguji platform tersebut untuk memastikan efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran.

c. **Pengembangan Konten:**

Perusahaan perlu mengembangkan konten yang relevan dan menarik untuk target audiens mereka. Konten ini dapat berupa artikel, gambar, video, atau infografis. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam pengembangan konten yang efektif.

- 1) **Kenali Target Audiens:** Langkah pertama dalam pengembangan konten adalah memahami siapa target audiens. Kenali minat, kebutuhan, dan masalah yang relevan dengan audiens. Dengan memahami karakteristik audiens, kita dapat menyesuaikan konten yang lebih sesuai dan menarik bagi mereka.
- 2) **Tentukan Tujuan Konten:** Setelah mengidentifikasi target audiens, tentukan tujuan konten. Apakah kita ingin meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan? Tujuan yang jelas akan membantu dalam mengembangkan konten yang sesuai dengan tujuan tersebut.
- 3) **Konsisten dengan Branding:** Pastikan konten media sosial yang dibuat selaras dengan identitas merek. Gunakan gaya visual, *tone of voice*, dan elemen branding lainnya secara konsisten di setiap postingan. Hal ini membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh audiens.
- 4) **Berkonsentrasi pada Kualitas Visual:** Gambar dan video yang menarik secara visual memiliki daya tarik yang kuat

di media sosial. Gunakan desain grafis yang menarik dan mudah dipahami untuk meningkatkan daya tarik konten yang dibuat.

- 5) Gunakan *Call-to-action*: Sertakan panggilan tindakan yang jelas dalam konten. Panggilan tindakan ini dapat berupa mengklik tautan, mengisi formulir, atau berbagi konten dengan teman-teman mereka. Panggilan tindakan yang efektif dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan konversi.
- 6) Variasikan jenis konten yang dibagikan. Kita dapat menggunakan gambar, video, infografis, atau konten interaktif lainnya. Variasi konten membantu menjaga keberagaman dan menarik minat audiens yang berbeda.
- 7) Pantau dan Evaluasi: Setelah mengembangkan konten, pantau kinerjanya dan evaluasi hasilnya. Gunakan analitik media sosial untuk melihat metrik seperti keterlibatan, jangkauan, dan konversi. Dengan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, kita dapat terus meningkatkan strategi konten yang dibuat.

d. Pengukuran Kinerja

Setelah konten dipublikasikan, perusahaan perlu mengukur kinerja kampanye pemasaran melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis data seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan konversi penjualan. Pengukuran kinerja kampanye pemasaran melalui media sosial merupakan langkah penting dalam mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran melalui media sosial antara lain:

- 1) Jumlah pengikut: Pengukuran ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar jangkauan brand di media

sosial dan seberapa banyak orang yang tertarik dengan konten yang disajikan.

- 2) Tingkat interaksi yang meliputi jumlah like, comment, dan share yang diterima oleh konten yang dipublikasikan. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan menarik perhatian dan relevan bagi audiens.
- 3) Jumlah tayangan atau reach. Pengukuran ini mengindikasikan seberapa banyak orang yang melihat konten yang dipublikasikan. Semakin tinggi jumlah tayangan atau reach, semakin besar pula potensi brand untuk dikenal oleh audiens yang lebih luas.
- 4) Konversi penjualan: Pengukuran ini melibatkan analisis terhadap jumlah penjualan yang dihasilkan dari kampanye pemasaran melalui media sosial. Konversi penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa kampanye pemasaran telah berhasil dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan.
- 5) Return on Investment (ROI). Pengukuran ini melibatkan analisis terhadap keuntungan yang diperoleh dari investasi yang telah dilakukan dalam kampanye pemasaran melalui media sosial. ROI yang tinggi menunjukkan bahwa kampanye pemasaran telah memberikan hasil yang baik dan efisien bagi perusahaan.

Tujuan dari pengukuran kinerja kampanye pemasaran media sosial adalah agar perusahaan dapat menilai keberhasilan kampanye mereka dan membuat perbaikan untuk meningkatkan kinerja mereka di masa mendatang. Selain itu, pengukuran kinerja juga dapat membantu perusahaan dalam membandingkan hasil kampanye dengan pesaing atau produk dan kampanye terkait.

e. Peningkatan Strategi

Berdasarkan hasil pengukuran kinerjanya, perusahaan perlu terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial. Hal itu dapat dilakukan dengan menguji berbagai jenis konten, waktu publikasi, dan strategi promosi. Konten yang diposting di media sosial perlu bervariasi agar dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan audiens yang berbeda. Kita dapat mencoba menguji konten berupa gambar, video, infografis, atau artikel pendek untuk melihat mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens.

Waktu publikasi juga dapat mempengaruhi seberapa banyak orang yang melihat dan berinteraksi dengan konten yang dibuat. Cobalah untuk menguji waktu publikasi yang berbeda-beda, seperti pagi, siang, malam, atau akhir pekan, untuk melihat kapan audiens paling aktif dan responsif terhadap konten yang dibagikan. Selain konten dan waktu publikasi, kita juga dapat menguji berbagai strategi promosi, seperti iklan berbayar, kueras, atau kolaborasi dengan influencer, untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan audiens. Dengan terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, kita dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti peningkatan penjualan, keunggulan kompetitif, dan kepuasan pelanggan. Ingatlah untuk selalu mengikuti tren dan perubahan dalam media sosial dan perilaku konsumen untuk tetap relevan dan efektif dalam upaya pemasaran yang dilakukan.

3. Pemasaran Digital Lainnya

Ada beberapa jenis strategi pemasaran digital lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Beberapa jenis strategi pemasaran digital yang efektif antara lain:

a. Search Engine Optimization (SEO)

Mengoptimalkan konten, struktur situs, dan tautan masuk untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin telusur

seperti Google dikenal sebagai SEO. **Konten yang relevan dan berkualitas tinggi sangat penting dalam SEO.** Konten yang baik akan membantu situs web kita mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di mesin pencari. Konten yang berkualitas tinggi juga akan membantu meningkatkan keterlibatan pengunjung dan meningkatkan konversi.

Struktur situs yang baik juga sangat penting dalam SEO untuk membantu mesin pencari untuk mengindeks situs web dengan lebih baik. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam struktur situs antara lain URL yang mudah dibaca, struktur heading yang baik, dan penggunaan tag meta yang tepat. Selain itu, tautan masuk atau backlink juga merupakan faktor penting dalam SEO. Tautan masuk yang berkualitas tinggi dari situs web yang terpercaya akan membantu meningkatkan otoritas situs web kita di mata mesin pencari. Namun, perlu diingat bahwa tautan masuk yang buruk atau spam dapat merugikan situs web yang kita miliki. Dengan melakukan SEO yang baik, situs web perusahaan dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas situs web dan meningkatkan laba lintas pengunjung ke situs web perusahaan.

b. Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah proses memasang iklan berbayar di mesin telusur seperti Google. Dalam ini muncul di bagian atas atau samping hasil pencarian organik. Tujuan utama dari SEM adalah untuk meningkatkan visibilitas dan laba lintas ke situs web perusahaan. Dengan memasang iklan berbayar di mesin pencari, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Cara kerja SEM adalah dengan memilih kata kunci yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan menawar harga untuk menampilkan iklan di bagian hasil pencarian

5
mesin telusur. Iklan akan muncul di bagian atas atau samping
hasil pencarian organik dan akan ditampilkan kepada audiens
yang mencari kata kunci yang relevan. Adapun keuntungan
10
dari SEM adalah perusahaan dapat menjangkau audiens yang
lebih luas dan meningkatkan visibilitas situs web mereka dengan
cepat. Selain itu, SEM juga dapat membantu perusahaan dalam
meningkatkan konversi dan penjualan.

Perbedaan utama antara SEM dan SEO adalah bahwa SEM
245
melibatkan iklan berbayar, sedangkan SEO melibatkan optimalisasi
situs web untuk mendapatkan peringkat yang lebih baik di
hasil pencarian organik. Meskipun keduanya bertujuan untuk
meningkatkan visibilitas situs web, SEM dapat memberikan hasil
177
yang lebih cepat dan dapat diukur secara lebih akurat. Dalam
memasang iklan melalui SEM, perusahaan perlu memperhatikan
kata kunci yang relevan, target audiens yang tepat, dan strategi
10
penawaran yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran
mereka.

z. Email Marketing 128

Email marketing melibatkan pengiriman email kepada pelanggan
atau calon pelanggan dengan tujuan mempromosikan produk
atau jasa perusahaan. Email yang dikirimkan dapat berisi konten
79
atau pesan komersial, seperti informasi tentang produk, promo,
atau event yang sedang berlangsung. Email marketing memiliki
tujuan utama untuk terhubung dengan pelanggan dan calon
pelanggan secara lebih dekat, mempertahankan hubungan
yang baik, dan mengaktifkan kembali pelanggan pasif untuk
menghasilkan penjualan. Email marketing dapat dilakukan dengan
menggunakan alat otomatisasi email untuk mengirim email yang
relevan dan personal kepada pelanggan. Alat otomatisasi email
memungkinkan perusahaan untuk mengirim email secara efisien
dan efektif, dengan mengatur jadwal pengiriman, segmentasi
pengiriman, dan personalisasi konten email.

Keuntungan dari email marketing antara lain biaya yang relatif rendah, jangkauan yang luas, efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial, kemudahan dalam menjangkau konsumen dengan berbagai perangkat yang berbeda, dan tingginya minat konsumen untuk menerima email promosi dari produk langganannya mereka. Email marketing juga dianggap sebagai strategi komunikasi yang tepat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat branding perusahaan. Strategi email marketing yang efektif meliputi menyiapkan tools email marketing, membangun email list, membuat segmentasi email list, dan personalisasi konten email. Dengan menggunakan nama depan pelanggan di bagian subjek, kalimat pembuka, dan status isi email, kemungkinan email tersebut dibuka lebih tinggi dibandingkan dengan email lain.

d. ⁷¹ Content Marketing

²⁴ Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membuat dan menyebarkan konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi audiens yang dituju. Tujuan utama dari content marketing adalah untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan mempengaruhi target audiens agar melakukan tindakan yang menghasilkan keuntungan. Beberapa bentuk konten yang sering digunakan dalam content marketing antara lain:

- 1) Artikel Blog: Tulisan yang dibuat bisa dalam bentuk artikel, copywriting, status di media sosial, atau naskah video.
- 2) Video: Konten video dapat berupa tutorial, wawancara, atau presentasi yang relevan dengan target audiens.
- 3) Infografis: Grafik visual yang menyajikan informasi secara ringkas dan menarik.
- 4) E-book: Buku elektronik yang berisi informasi yang berharga dan relevan untuk target audiens.

Content marketing memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- 1) Meningkatkan brand awareness: Konten yang relevan dan berharga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens.
- 2) Mendapatkan Kepercayaan Konsumen: Konten yang berkualitas dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas bagi perusahaan.
- 3) Meningkatkan Trafik Website: Konten yang menarik dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web perusahaan.
- 4) Memperbaiki SEO: Konten yang relevan dan berkualitas dapat membantu meningkatkan peringkat situs web perusahaan di mesin pencari.
- 5) Meningkatkan Konversi: Konten yang dirancang dengan baik dapat membantu meningkatkan tingkat konversi pengunjung menjadi pelanggan atau prospek.

c. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara perusahaan dengan influencer media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada pengikut merek. Influencer ini dapat berupa selebriti, ahli industri, atau pengguna media sosial yang populer dan siapa saja yang memiliki pengaruh di media sosial sehingga target pemasaran tercapai. Influencer marketing dapat membantu meningkatkan brand awareness dan penjualan. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut yang banyak dan tingkat keterlibatan yang tinggi, perusahaan dapat memperluas jangkauan produk atau jasanya.

Influencer marketing umumnya menggunakan channel media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook. Platform media sosial yang digunakan oleh influencer dapat

bervariasi tergantung pada jumlah pengikut dan preferensi *influencer*. *Influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi dan opini publik karena pengikut mereka cenderung mempercayai mereka. Rekomendasi dari *influencer* dianggap sebagai bentuk bukti sosial bagi calon pelanggan perusahaan.

Terdapat berbagai jenis *influencer*, termasuk *influencer* lokal, *influencer* dengan jangkauan terbatas, dan *influencer* dengan fokus pada produk khusus. Pemilihan jenis *influencer* yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang spesifik. Keseluruhan adalah dasar dari kampanye *influencer* marketing yang sukses. Menantang dan membangun hubungan dengan *influencer* yang sudah relevan dengan pesan merek perusahaan sangat penting. *Influencer* mungkin populer karena konten mereka di bidang tertentu, dan hal ini harus sesuai dengan pesan merek perusahaan.

Pemanfaatan data untuk mengoptimalkan pemasaran dan penjualan merupakan hal yang penting dalam era digitalisasi. Dalam konteks ini, analisis data memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

D. Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan di Era Digital

Banyak organisasi telah memprioritaskan transformasi digital dengan menerapkan teknologi digital di semua aspek bisnis mereka. Inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan adalah pilar utama transformasi digital. Dalam konteks ini, penting untuk memahami peran pelanggan dan pengalaman mereka dalam bisnis digital.

1. Pelanggan di Era Digital

Pelanggan dalam bisnis digital memiliki peran yang sangat penting. Mereka tidak hanya menjadi konsumen produk dan layanan, tetapi juga berkontribusi dalam proses pengembangan dan inovasi bisnis. Pelanggan di era digital memiliki karakteristik sebagai berikut.

a. Lebih Terhubung

Pelanggan dapat dengan mudah terhubung dengan bisnis melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Hal ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan bisnis secara real-time dan memberikan umpan balik yang lebih cepat. Beberapa contoh strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan keterhubungan antara bisnis dan pelanggan adalah:

- 1) Pemasaran Media Sosial: Bisnis dapat menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan.
- 2) Pemasaran Email: Mengirimkan email kepada pelanggan bertujuan agar bisnis dapat memberikan penawaran khusus, mengirimkan konten yang relevan, dan mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam acara atau promosi tertentu.
- 3) Pemasaran Konten: Bisnis dapat menggunakan konten yang relevan dan bermanfaat, seperti artikel blog, video, atau infografis, untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun keterhubungan dengan mereka.
- 4) Pemasaran Mesin Telusur (SEO): Mengoptimalkan situs web untuk mesin telusur bertujuan agar bisnis dapat meningkatkan visibilitas online mereka dan membuatnya lebih mudah bagi pelanggan potensial untuk menemukan mereka saat mencari produk atau layanan tertentu.
- 5) Pemasaran Berbayar: Bisnis dapat menggunakan iklan digital, seperti iklan Google AdWords atau iklan media sosial berbayar, untuk menargetkan pelanggan potensial dengan lebih tepat dan meningkatkan keterhubungan dengan mereka.

Penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat membuat bisnis dapat memanfaatkan keuntungan dari keterhubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

b. Lebih Cerdas

Era digital ini membuat pelanggan memiliki akses ke informasi yang lebih banyak dan dapat dengan mudah membandingkan produk dan layanan dari berbagai bisnis. Mereka cenderung lebih cerdas dalam mengambil keputusan pembelian dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi lebih cerdas dalam era digital antara lain:

- 1) Akses ke informasi yang lebih banyak: Pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk dan layanan yang mereka inginkan melalui internet. Mereka dapat membaca ulasan, membandingkan fitur, dan melihat testimoni dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian.
- 2) Kemampuan untuk membandingkan: Adanya internet membuat pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, dan fitur dari berbagai produk dan layanan. Mereka dapat melihat situs web, toko online, atau platform perbandingan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.
- 3) Pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Mereka mengharapkan pengalaman yang lebih baik, pelayanan yang lebih cepat, dan solusi yang lebih inovatif dari bisnis yang mereka pilih.

Upaya untuk menghadapi pelanggan yang lebih cerdas ini membuat bisnis perlu beradaptasi dengan era digital dan memberikan pengalaman yang relevan, efektif, dan menarik.

secara emosional bagi pelanggan. Bisnis juga perlu memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan mereka, serta terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar tetap kompetitif dalam pasar yang semakin cerdas ini.

c. Lebih Berkuasa

Pelanggan memiliki kekuatan yang lebih besar dalam mempengaruhi reputasi dan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pelanggan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi kepada orang lain melalui media sosial dan platform online lainnya. Beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan lebih berkuasa dalam era digital antara lain:

- 1) Akses ke informasi: Pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk dan layanan yang mereka inginkan melalui internet. Mereka dapat membaca ulasan, membandingkan fitur, dan melihat testimoni dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian.
- 2) Kemampuan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk dan layanan yang digunakan. Hal ini dapat mempengaruhi reputasi bisnis dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lainnya.
- 3) Kemampuan untuk mempengaruhi: Pelanggan dapat mempengaruhi bisnis dengan cara yang lebih langsung melalui media sosial dan platform online lainnya. Mereka dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan meminta dukungan pelanggan dengan mudah.

Bisnis perlu memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan mereka, serta memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan memuaskan untuk menghadapi pelanggan yang lebih berkuasa ini. Bisnis juga perlu memantau ulasan dan rekomendasi pelanggan mereka secara teratur dan meresponsnya dengan cepat dan efektif untuk membangun reputasi yang baik dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2. Pengalaman Pelanggan di Era Digital

Salah satu elemen yang paling penting dalam bisnis digital adalah pengalaman pelanggan yang baik. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan membantu bisnis membedakan diri dari pesaing. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di era digital adalah:

a. Personalisasi

Bisnis digital dapat menggunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Misalnya, mereka dapat menyesuaikan konten situs web, merekomendasikan produk, dan promosi berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan. Untuk menerapkan personalisasi dalam bisnis digital, langkah-langkah berikut dapat diikuti:

- 1) Pengumpulan data pelanggan: Bisnis harus mengumpulkan data pelanggan yang bermanfaat dan relevan, seperti preferensi, riwayat pembelian, dan interaksi sebelumnya. Informasi ini akan membantu menyusun pengalaman pelanggan yang disesuaikan.
- 2) Segmentasi pelanggan: Setelah mengumpulkan data pelanggan, bisnis dapat membagi pelanggan ke dalam kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan preferensi mereka. Hal ini akan memudahkan bisnis dalam menyesuaikan konten dan promosi untuk setiap kelompok pelanggan.
- 3) Penggunaan teknologi: Bisnis dapat menggunakan teknologi seperti algoritma cerdas dan platform analitik untuk menganalisis data pelanggan dan memberikan pengalaman personalisasi yang lebih baik.

Salah satu contoh perusahaan yang berhasil menerapkan personalisasi dalam strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan adalah Coca-Cola. Perusahaan ini menggunakan data

pelanggan untuk memberikan konten yang relevan dan menarik, sehingga berhasil mengubah hubungannya dengan pelanggan. Manfaat dari personalisasi dalam bisnis digital antara lain:

- 1) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Meningkatkan keterlibatan pelanggan: Personalisasi dapat membantu bisnis membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan merek.
- 3) Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik dengan mengirimkan konten yang relevan dan menarik.

Kemudahan pemasaran dan pengalaman pelanggan di era digital saat ini dapat dicapai melalui personalisasi yang efektif yang didukung oleh strategi dan data yang matang. Bisnis yang menggunakan teknologi dan data yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan konversi, dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

b. Kemudahan

Kemudahan dalam bisnis digital adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan proses pembelian dan penggunaan produk dan layanan yang harus mudah dan intuitif bagi pelanggan. Bisnis digital harus memastikan bahwa proses pembelian produk dan layanan mereka mudah dan intuitif bagi pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan desain yang responsif, navigasi yang sederhana, dan formulir yang singkat dan jelas. Contohnya, Amazon memiliki proses pembelian yang sederhana dan cepat, dengan opsi pengiriman yang fleksibel dan metode pembayaran yang beragam. Struktur yang jelas dan penggunaan label yang tepat untuk menu dan tombol juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

Bisnis digital harus menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti live chat, email, atau telepon, agar pelanggan dapat dengan mudah menghubungi tim dukungan jika mereka membutuhkan bantuan. Respon yang cepat dan solusi yang efektif juga penting dalam memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Bisnis dapat mengurangi biaya operasional seperti pemeliharaan peralatan, listrik, sewa, sumber daya manusia, dan dukungan pelanggan dengan investasi dalam teknologi digital, yang dapat memungkinkan mereka untuk menawarkan produk dan layanan dengan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan mereka. Selain itu, mengadopsi teknologi AI dan otomatisasi dapat membantu bisnis digital meningkatkan dukungan dan layanan pelanggan mereka. Contohnya adalah chatbot yang dapat memberikan respon cepat dan akurat terhadap pertanyaan pelanggan, atau sistem otomatis untuk pemrosesan pesanan dan pengiriman produk.


Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka dengan memberikan kemudahan dalam bisnis digital sangat penting. Dengan memastikan bahwa proses pembelian dan penggunaan produk dan layanan mereka mudah dan intuitif, bisnis digital dapat memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

- e. Kecepatan 100 Kecepatan merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis digital. Pelanggan di era digital mengharapkan segala sesuatu berjalan dengan cepat dan efisien. Bisnis digital harus memastikan bahwa mereka dapat memberikan produk dan layanan dengan cepat kepada pelanggan. Contohnya, Amazon Connect, pusat cloud dan kontak virtual Amazon, digunakan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk meningkatkan pengalaman layanan pelanggan mereka. Respon cepat terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan juga penting dalam bisnis digital. RPO

Contact Center merupakan salah satu solusi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kecepatan respon pelanggan.

Bisnis digital harus dapat merespon dengan cepat terhadap pertanyaan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Dalam hal ini, penggunaan teknologi dan pelatihan yang tepat bagi agen layanan pelanggan dapat membantu meningkatkan kecepatan respon. Selain itu, analisis kepuasan pelanggan memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan memahami persepsi pelanggan terhadap produk, layanan, dan pengalaman yang mereka alami di platform digital, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam pengembangan produk, peningkatan layanan, dan pengamatan strategi bisnis.

Dalam bisnis digital, pelanggan dan pengalaman pelanggan sangat penting. Bisnis harus memahami karakteristik dan ekspektasi pelanggan di era digital, serta mengembangkan strategi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar digital yang semakin kompetitif.



BAB VI

MANAJEMEN KEUANGAN DAN TEKNOLOGI FINANSIAL (FINTECH)

A. Peran Teknologi Finansial dalam Manajemen Keuangan

Teknologi finansial, atau fintech, memiliki peran penting dalam manajemen keuangan, terutama dalam era digitalisasi. Ini adalah hasil dari kombinasi teknologi dan jasa keuangan, yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi digital. Berikut adalah beberapa peran penting fintech dalam manajemen keuangan.

1. Meningkatkan Aksesibilitas dan Efisiensi

Fintech merupakan singkatan dari *Financial Technology* adalah gabungan antara teknologi dan jasa keuangan yang memungkinkan orang-orang mengakses layanan keuangan secara praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis. Fintech memiliki kemampuan untuk menjangkau komunitas yang tidak dapat diakses oleh perbankan konvensional. Ini meningkatkan inklusi keuangan, yang berarti bahwa orang-orang terlibat dalam transaksi ekonomi, mulai dari jual beli hingga hingga simpan pinjam. Selain itu, Fintech memiliki kemampuan

untuk memudahkan usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan mendapatkan modal melalui pinjaman online.

Fintech juga dapat mempercepat perputaran ekonomi dengan memfasilitasi akses keuangan dan transaksi. Contohnya, layanan pembayaran tagihan seperti pulsa, kartu kredit, atau token listrik PLN dapat dilakukan secara praktis melalui Fintech. Selain itu, Fintech juga dapat membantu pelaku usaha untuk mendapatkan modal dengan bunga yang rendah melalui pinjaman online. Fintech dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan. Fintech juga dapat meningkatkan penjualan e-commerce, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat ekonomi secara makro. Selain itu, adanya Fintech juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan bunga pinjaman.

2. Mendukung Perkembangan Start-Up

Fintech adalah inovasi teknologi di bidang keuangan yang bertujuan untuk memudahkan transaksi keuangan. Fintech dapat membantu perkembangan start-up teknologi yang tengah berkembang dengan berbagai cara, yang meliputi:

- a. Perluasan lapangan kerja: Fintech dapat membantu menciptakan lapangan kerja baru melalui pertumbuhan Start-Up teknologi. Start-Up teknologi yang berkembang membutuhkan tenaga kerja yang terampil dan inovatif untuk mengembangkan produk dan layanan mereka.
- b. Peningkatan pertumbuhan ekonomi: Fintech juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Start-up yang sukses dapat menciptakan nilai tambah bagi perekonomian melalui inovasi, peningkatan efisiensi, dan peningkatan daya saing.
- c. Akses keuangan yang lebih luas: Dengan menyediakan modal bagi bisnis di kalangan bawah, menengah, dan atas, fintech

dapat menjangkau masyarakat yang tidak dapat dijangkau oleh perbankan konvensional. Hal ini dapat membantu start-up teknologi yang baru berkembang untuk mendapatkan akses keuangan yang diperlukan untuk tumbuh dan berkembang.

- d. Peningkatan efisiensi: *Fintech* dapat membantu start-up teknologi dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien melalui layanan seperti manajemen risiko dan investasi. *Startup* dapat menghemat waktu dan biaya dalam pengelolaan keuangan dengan menggunakan teknologi.
- e. Meningkatkan daya saing: Penggunaan *Fintech* juga bertujuan agar start-up teknologi dapat meningkatkan daya saing mereka melalui inovasi dan penggunaan teknologi modern dalam menjalankan bisnis mereka.

3. Membantu UMKM dalam Pengelolaan Keuangan

Fintech memiliki potensi yang sangat besar untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Fintech* dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan dengan lebih mudah dan efisien melalui teknologi seperti digitalisasi laporan keuangan, yang memudahkan mereka untuk mengelola keuangan dan memantau kinerja bisnis mereka. Dengan digitalisasi laporan keuangan, UMKM dapat menghemat waktu dan biaya dalam mengelola keuangan mereka. Selain itu, *fintech* dapat membantu UMKM dalam menerima pembayaran dari pelanggan dengan lebih mudah dan efisien. *Fintech* menyediakan berbagai layanan pembayaran melalui aplikasi mobile, kartu kredit, atau transfer bank, yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran.

UMKM juga bisa mendapatkan modal usaha dengan lebih mudah melalui pinjaman berbasis online. *Fintech* menyediakan berbagai layanan pinjaman, seperti *peer-to-peer lending*, *crowdfunding*, atau pinjaman online, yang memudahkan UMKM dalam mendapatkan modal usaha dengan bunga yang rendah. *Fintech* dapat membantu meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia dengan menyediakan

Akses keuangan yang lebih luas bagi masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM. Hal ini membantu meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam pengelolaan keuangan. Dengan membantu perkembangan UMKM, Fintech juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM yang sukses dapat menciptakan nilai tambah bagi perekonomian melalui inovasi, peningkatan efisiensi, dan peningkatan daya saing. Fintech dapat membantu meningkatkan literasi keuangan masyarakat dengan menyediakan berbagai layanan keuangan yang mudah diakses dan dipahami. Hal ini membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manajemen keuangan dan pengelolaan keuangan yang baik.

4. Memperkuat Ekosistem Keuangan

Fintech membantu bank atau lembaga keuangan memberikan layanan keuangan kepada nasabah mereka dengan membantu mereka membuat keputusan keuangan, mengurangi biaya operasional, dan mengurangi risiko kerugian. Kehadiran Fintech memiliki beberapa manfaat dalam memperkuat ekosistem keuangan, yaitu:

- a. Fintech melengkapi rantai transaksi keuangan dan turut memperkuat ekosistem keuangan, bukan menggantikan peran institusi keuangan tradisional.
- b. Fintech mendukung peran bank atau lembaga keuangan dalam memberikan jasa keuangan kepada nasabah.
- c. Fintech membantu nasabah dalam membuat keputusan keuangan.
- d. Fintech dapat mengurangi biaya operasional dan risiko kerugian.

Dapat disimpulkan bahwa fintech tidak hanya memberikan manfaat bagi nasabah, tetapi juga bagi institusi keuangan dalam memperkuat ekosistem keuangan secara keseluruhan.

3. Meningkatkan Inklusi Keuangan

Kontribusi Fintech telah banyak membantu masyarakat dalam hal akses ke layanan keuangan. Fintech memungkinkan masyarakat

yang sebelumnya sulit mengakses layanan keuangan untuk dapat memanfaatkan layanan tersebut dengan lebih mudah dan efisien. Fintech memiliki peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Adapun peran Fintech dalam meningkatkan inklusi keuangan yaitu:

- a. Meningkatkan aksesibilitas Fintech memungkinkan masyarakat untuk mengakses layanan keuangan secara praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis. Fintech juga memiliki kemampuan untuk menjangkau populasi yang tidak dapat dijangkau oleh perbankan konvensional, sehingga meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan.
- b. Mendukung perkembangan Start-Up Fintech dapat membantu perkembangan baru di bidang start-up teknologi yang tengah menjamur. Memberikan dampak terhadap perluasan lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- c. Membantu UMKM dalam pengelolaan keuangan Fintech memiliki potensi yang sangat besar untuk pertumbuhan UMKM di Indonesia. Fintech dapat membantu pelaku UMKM dengan memberikan kemudahan dan efisiensi dalam hal pengelolaan keuangan berbasis teknologi, seperti digitalisasi laporan keuangan, teknologi pembayaran, dan pinjaman online. Dengan membantu perkembangan UMKM, Fintech juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk meningkatkan ekonomi melalui inovasi, peningkatan efisiensi, dan peningkatan daya saing.
- d. Meningkatkan literasi keuangan Fintech dapat membantu meningkatkan literasi keuangan masyarakat dengan menyediakan berbagai layanan dan informasi mengenai keuangan. Masyarakat akan memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik jika mereka menerima pelatihan dan pemahaman tentang keuangan.

- e. **Memperkuat ekosistem keuangan.** Bukan menggantikan peran institusi keuangan konvensional, fintech menambah nilai transaksi keuangan dan memperkuat ekosistem keuangan. Fintech membantu bank dan lembaga keuangan memberikan jasa keuangan kepada nasabah mereka, mengurangi biaya operasional, dan mengurangi risiko kerugian.
- f. **Membantu pemulihan ekonomi nasional.** Fintech dapat membantu pemulihan ekonomi nasional dengan menyediakan akses keuangan yang lebih luas bagi masyarakat. Fintech juga dapat membantu pemerintah dalam mencapai target inklusi keuangan mencapai 90% pada tahun 2024.

B. Manajemen Risiko dan Keamanan dalam Transaksi Digital

Manajemen risiko dan keamanan dalam transaksi digital adalah aspek penting dalam era bisnis yang semakin terhubung dan digital. Dalam transaksi digital, risiko dapat muncul dari berbagai sumber, seperti kebocoran data, serangan siber, atau kesalahan manusia. Untuk mengelola risiko ini, perusahaan perlu menerapkan strategi dan praktik manajemen risiko yang efektif. Berikut adalah beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam manajemen risiko dan keamanan transaksi digital.

1. Memahami Risiko dalam Transaksi Digital

Risiko dalam transaksi digital dapat berasal dari berbagai sumber. Perusahaan perlu memahami risiko ini dan mengidentifikasi potensi kerugian yang dapat timbul. Beberapa risiko keamanan dalam transaksi digital antara lain:

- a. **Kebocoran data:** Informasi pribadi dan sensitif dapat terancam jika terjadi kebocoran data. Hal ini dapat merugikan perusahaan dan pelanggan.
- b. **Serangan siber:** Serangan siber dapat mengakibatkan pencurian data, kerusakan sistem, atau gangguan layanan.

Perusahaan perlu melindungi diri dari serangan ini dengan mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang tepat.

- c. Kesalahan manusia: Kesalahan manusia, seperti penggunaan kata sandi yang buruk atau mengklik tautan yang mencurigakan, dapat menyebabkan serangan siber. Perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada karyawan untuk mengurangi risiko ini.

2. Menerapkan Kebijakan dan Prosedur yang Tepat

Perusahaan perlu memiliki kebijakan dan prosedur yang jelas untuk mengelola risiko dalam transaksi digital. Hal ini meliputi kebijakan keamanan data, penggunaan kata sandi yang kuat, dan pelatihan karyawan tentang praktik keamanan digital. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kebijakan dan prosedur tersebut antara lain:

- a. Perusahaan harus memiliki kebijakan yang jelas tentang bagaimana data sensitif harus dikelola dan dilindungi. Hal ini meliputi penggunaan enkripsi data, akses terbatas terhadap data sensitif, dan penghapusan data yang tidak lagi diperlukan.
- b. Penggunaan kata sandi yang kuat: Karyawan perlu diberi tahu tentang pentingnya menggunakan kata sandi yang kuat dan mengubahnya secara berkala. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan kebijakan penggunaan autentikasi dua faktor untuk meningkatkan keamanan.
- c. Pelatihan karyawan tentang praktik keamanan digital: Karyawan perlu diberi pelatihan tentang praktik keamanan digital, termasuk cara mengenali serangan phishing, menjaga kerahasiaan data, dan melaporkan kejadian keamanan yang mencurigakan.
- d. Penggunaan firewall: Firewall adalah sistem atau perangkat yang melindungi lalu lintas jaringan yang dianggap aman untuk melaluinya dan membatasi atau menolak akses dari pihak luar yang tidak diinginkan. Perusahaan perlu mengimplementasikan

fire-wall untuk melindungi jaringan mereka dari serangan yang berpotensi merusak.

- e. **Pembaruan perangkat lunak dan keamanan:** Perusahaan perlu secara teratur memperbarui perangkat lunak dan keamanan mereka untuk mengatasi celah keamanan yang baru ditemukan. Pembaruan ini dapat melibatkan instalasi patch keamanan, update perangkat lunak, dan peningkatan kebijakan keamanan.
- f. **Pusat data dan pusat pemulihan bencana:** Perusahaan perlu menempatkan pusat data dan pusat pemulihan bencana di wilayah bukan Indonesia untuk memastikan ketersediaan dan keamanan data mereka dalam situasi darurat atau bencana.
- g. **Penggunaan cloud computing:** Penggunaan cloud computing dapat membantu meningkatkan keamanan digital perusahaan dengan menyediakan penyimpanan data yang aman, pemantauan keamanan yang terus-menerus, dan perlindungan terhadap serangan DDoS.
- h. **Pelatihan formal secara teratur:** Pelatihan keamanan data formal harus dilakukan secara teratur, baik tahunan, dua tahunan, atau tahunan, untuk memastikan karyawan tetap waspada terhadap ancaman keamanan digital yang terus berkembang.

3. Melibatkan Semua Pihak Terkait

Manajemen risiko dan keamanan dalam transaksi digital melibatkan semua pihak terkait, termasuk manajemen perusahaan, karyawan, dan mitra bisnis. Semua pihak perlu bekerja sama untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan risiko yang terkait dengan transaksi digital. Beberapa alasan mengapa melibatkan semua pihak terkait dalam manajemen risiko dan keamanan transaksi digital adalah:

- a. **Tata kelola yang baik:** Tanggung jawab pemangku kepentingan utama perusahaan, seperti manajemen senior dan dewan direksi, termasuk dalam tata kelola perusahaan yang baik. Melibatkan semua pihak terkait dalam manajemen risiko dan

keamanan transaksi digital merupakan bagian dari tata kelola yang baik.

- b. Risiko yang beragam: Bisnis menghadapi risiko keuangan, hukum, strategis, dan keamanan. Dengan melibatkan semua pihak terkait, bisnis dapat mengidentifikasi risiko dan menemukan cara untuk mengurangi risiko tersebut.
- c. Kerjasama dalam mengatasi risiko: Transaksi digital memungkinkan timbulnya risiko dari berbagai sumber, termasuk serangan siber, kebocoran data, atau kesalahan manusia. Melibatkan semua pihak terkait memungkinkan kerjasama dalam mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan risiko-risiko ini.
- d. Peningkatan kesadaran: Melibatkan semua pihak terkait dalam manajemen risiko dan keamanan transaksi digital dapat meningkatkan kesadaran akan risiko-risiko yang ada dan pentingnya tindakan pencegahan. Dengan demikian, semua pihak dapat bekerja sama untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keamanan transaksi digital.

4. Menggunakan Teknologi yang Aman

Perusahaan perlu menggunakan teknologi yang aman untuk melindungi data dan transaksi digital mereka. Hal ini meliputi penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang terbaru. Teknologi terbaru sering kali dilengkapi dengan fitur keamanan yang lebih baik. Misalnya, penggunaan teknologi *facial recognition*, pelacakan lokasi, dan *big data*. Pengguna perangkat lunak juga harus memperhatikan keamanan perangkat lunak, terutama *password*. Selain itu, menjaga kerahasiaan dan keamanan sandi akun serta melakukan penggantian sandi akun secara berkala juga penting.

Perusahaan juga perlu melakukan pemantauan keamanan yang terus menerus untuk mendeteksi dan mencegah serangan siber. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak keamanan yang canggih dan melibatkan tim keamanan yang terlatih. Selain itu,

perusahaan juga perlu melakukan pelatihan keamanan bagi karyawan dan mengadopsi praktik keamanan yang baik, seperti menghindari penggunaan koneksi internet yang tidak aman.

5. Evaluasi dan Perbaikan Terus-Menerus

Manajemen risiko dan keamanan dalam transaksi digital perlu dievaluasi secara teratur untuk memastikan efektivitasnya. Perusahaan perlu melakukan perbaikan atau penyempurnaan yang diperlukan berdasarkan hasil evaluasi ini. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk evaluasi dan perbaikan terus-menerus dalam manajemen risiko dan keamanan transaksi digital meliputi:

- a. Mengukur efektivitas kebijakan dan prosedur yang telah diterapkan untuk mengelola risiko dan keamanan transaksi digital. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan audit keamanan atau survei keamanan.
- b. Mengidentifikasi celah keamanan yang ada dalam sistem perusahaan dan menentukan cara untuk memperbaikinya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan tes penetrasi atau uji coba keamanan.
- c. Melakukan perbaikan dan pemertanian berdasarkan hasil evaluasi dan identifikasi celah keamanan. Hal ini dapat meliputi perbaikan pada kebijakan dan prosedur, upgrade perangkat lunak, atau pelatihan karyawan.
- d. Mengikuti perkembangan teknologi dan tren keamanan terbaru untuk memastikan bahwa mereka selalu menggunakan teknologi yang aman dan efektif.
- e. Melakukan pelatihan keamanan secara teratur kepada karyawan untuk memastikan bahwa mereka memahami risiko dan praktik keamanan yang baik.
- f. Menggunakan layanan keamanan pihak ketiga untuk membantu mengelola risiko dan keamanan transaksi digital perusahaan.

Layanan ini dapat meliputi pemantauan keamanan, manajemen identitas, atau manajemen risiko.

6. Responsif Terhadap Perkembangan Teknologi dan Risiko

Perkembangan era digital yang semakin pesat membuat perusahaan perlu responsif terhadap perkembangan teknologi dan risiko yang terkait dengan transaksi digital. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menjaga responsivitas terhadap perkembangan teknologi dan risiko adalah:

- a. Pemantauan tren keamanan terbaru dan mengidentifikasi ancaman baru yang mungkin muncul. Hal ini dapat dilakukan melalui partisipasi dalam komunitas keamanan, membaca laporan keamanan terbaru, dan berlangganan layanan keamanan yang relevan.
- b. Pelatihan karyawan tentang ancaman keamanan baru yang muncul dan cara mengatasinya. Ini akan membantu karyawan memahami risiko yang terkait dengan transaksi digital dan mengambil tindakan yang tepat untuk melindungi perusahaan.
- c. Peningkatan sistem keamanan yang ada untuk menghadapi ancaman baru yang dapat melibatkan pembaruan perangkat lunak, penerapan kebijakan keamanan yang lebih ketat, dan penggunaan teknologi keamanan yang lebih canggih.
- d. Responsif terhadap perubahan teknologi dan mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan nilai layanan bagi pelanggan. Ini dapat melibatkan investasi dalam teknologi baru, pelatihan karyawan tentang penggunaan teknologi baru, dan integrasi teknologi baru ke dalam proses bisnis yang ada.
- e. Mengembangkan dan menerapkan manajemen risiko TI yang efektif untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengendalikan risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi. Ini melibatkan pemahaman risiko TI,

identifikasi risiko, penilaian risiko, dan pengembangan rencana darurat untuk mengatasi kemungkinan kejadian yang tidak diinginkan.

Penerapan strategi dan praktik manajemen risiko yang efektif bertujuan agar perusahaan dapat mengurangi risiko dalam transaksi digital mereka dan menjaga keamanan data dan informasi pelanggan. Manajemen risiko dan keamanan yang baik adalah kunci sukses bagi bisnis di era digital ini.

C. Inovasi Keuangan dan Kemajuan Teknologi di Era Digital

Di era digital seperti saat ini, inovasi keuangan dan kemajuan teknologi telah secara signifikan mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah berdampak pada sektor keuangan, karena proses bisnis menjadi lebih cepat, lebih mudah digunakan, dan aturan tidak terlalu ketat.

1. Inovasi Keuangan

Inovasi keuangan dan kemajuan teknologi memiliki peran yang signifikan dalam mengubah lanskap bisnis dan manajemen keuangan. Beberapa faktor yang mendorong inovasi keuangan di era digital antara lain:

a. Teknologi Cloud

Kehadiran teknologi cloud telah memungkinkan penggunaan yang lebih efisien dan fleksibel dalam proses ekonomi digital. Dalam konteks ekonomi digital, teknologi cloud telah memberikan manfaat yang signifikan. Perusahaan dapat menyimpan dan mengakses data dengan mudah, serta mengintegrasikan sistem mereka dengan aplikasi lain.

Kemampuan untuk menyimpan data secara terpusat di satu server adalah salah satu keunggulan teknologi cloud. Ini bergantung pada layanan yang ditawarkan oleh penyedia

layanan cloud computing. Karena semua tersedia secara virtual, bisnis tidak perlu repot-repot lagi menyediakan infrastruktur seperti data center, media penyimpanan, dan lainnya. Selain itu, teknologi cloud juga menawarkan keamanan data yang tinggi. Data pengguna dapat disimpan dengan aman melalui server yang disediakan oleh penyedia layanan cloud computing, seperti jaminan platform teknologi, jaminan ISO, dan perlindungan data pribadi.

Flexibilitas dan skalabilitas yang tinggi juga menjadi keunggulan teknologi cloud. Perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan kapasitas penyimpanan dan pemrosesan data sesuai dengan kebutuhan mereka, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membangun infrastruktur baru. Dalam konteks ekonomi digital, teknologi cloud telah memungkinkan perusahaan untuk bekerja dengan lebih efisien dan fleksibel. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

h. Akses Internet yang Tidak Terbatas

Kemajuan dalam infrastruktur internet telah memungkinkan akses yang lebih cepat dan stabil, sehingga memudahkan penggunaan layanan keuangan digital. Selain itu, hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Akses internet yang tidak terbatas juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan layanan keuangan digital yang lebih inovatif dan efektif. Dalam konteks ini, teknologi 5G diyakini mampu mempercepat transformasi sosial ekonomi maupun budaya secara digital.

Namun, tantangan dalam pembangunan infrastruktur internet masih ada, terutama dalam hal pemerataan akses internet. Faktor-faktor seperti lokasi geografis dan distribusi penduduk yang tidak merata menjadi kendala tersendiri

dalam penyediaan dan pemerataan akses internet. Selain itu, ketimpangan infrastruktur digital juga menjadi kendala dalam pengembangan layanan keuangan digital. Beberapa daerah di Indonesia masih belum terkoneksi dengan jaringan internet, sehingga akses ke layanan keuangan digital masih terbatas. Dalam menghadapi tantangan ini, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki akses internet dan meningkatkan infrastruktur digital. Salah satu upaya tersebut adalah dengan meluncurkan jaringan seluler 5G yang lebih cepat dan kapasitas jaringan yang lebih besar. Selain itu, pemerintah juga telah membangun infrastruktur internet di daerah-daerah terpencil dan melakukan program pemerataan akses internet.

Di era digital ini, inovasi keuangan terus berkembang dengan adanya kemajuan teknologi. Akses internet yang cepat dan stabil menjadi faktor penting dalam pengembangan layanan keuangan digital yang inovatif dan efektif. Meskipun masih ada tantangan dalam pembangunan infrastruktur internet, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki akses internet dan meningkatkan infrastruktur digital.

a. Mobile Technology

Kehadiran teknologi mobile, seperti *smartphone* dan tablet, telah mengubah cara orang berinteraksi dengan layanan keuangan. Pengguna sekarang dapat melakukan transaksi keuangan, seperti transfer uang dan pembayaran tagihan, melalui perangkat mobile mereka, yang memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat. Dalam konteks pariwisata, teknologi mobile juga memberikan manfaat yang signifikan. Wisatawan dapat menggunakan perangkat mobile mereka untuk melakukan reservasi tiket pesawat, penginapan, dan pemesanan layanan lainnya. Selain itu, *smartphone* juga dapat digunakan sebagai panduan perjalanan, dengan memberikan informasi tentang tempat wisata, tempat makan, dan tempat belanja.

Namun, penggunaan teknologi mobile juga memiliki tantangan tersendiri, seperti masalah keamanan dan privasi. Pengguna perlu memastikan bahwa perangkat mereka dilindungi dengan sandi yang kuat dan tidak menyimpan informasi sensitif di dalamnya. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa aplikasi mereka aman dan terlindungi dari serangan siber. Dalam era digital, mobile technology telah memberikan manfaat yang signifikan dalam layanan keuangan dan pariwisata. Pengguna sekarang dapat melakukan transaksi keuangan dan pemesanan layanan pariwisata melalui perangkat mobile mereka, yang memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat. Namun, tantangan dalam hal keamanan dan privasi juga perlu diperhatikan.

d. Fintech

Dalam era ekonomi digital, fintech juga dikenal sebagai teknologi keuangan, mencakup berbagai aplikasi dan layanan digital yang berkaitan dengan pembayaran, investasi, dan sistem pembiayaan. Munculnya berbagai aplikasi digital sebagai alat pembayaran adalah salah satu bukti perkembangan sektor keuangan di era digital.

Fintech memainkan peran penting dalam mempercepat dan mempermudah proses bisnis dalam sektor keuangan, tidak terikat dengan peraturan, namun tetap efisien. Fintech memiliki dampak positif bagi masyarakat, antara lain meningkatkan efektivitas dan kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, Fintech memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi secara makro dengan meningkatkan transaksi e-commerce. Penurunan bunga pinjaman adalah keuntungan terakhir yang paling dapat dinikmati oleh masyarakat. Ada beberapa jenis perusahaan Fintech yang beroperasi di Indonesia, antara lain:

- 1) **Digital Payment System**: Bergerak di bidang penyediaan layanan pembayaran semua tagihan seperti pulsa, kartu kredit, atau token listrik PLN.
- 2) **Crowdfunding**: Memungkinkan masyarakat untuk menggalang dana atau berdonasi untuk suatu inisiatif atau proyek.
- 3) **Perumahan**: Menyediakan layanan pembiayaan untuk masyarakat.
- 4) **Perencanaan Keuangan**: Membantu pengguna dalam merencanakan keuangan mereka di masa depan.
- 5) **Investasi Ritel**: Menyediakan layanan investasi bagi masyarakat.

Perkembangan *fintech* di Indonesia menunjukkan potensi yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Dengan adanya *fintech*, masyarakat dapat memanfaatkan layanan jasa keuangan secara praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis.

2. Transformasi Digital

Transformasi digital juga memiliki dampak yang signifikan dalam inovasi layanan dan kemajuan teknologi. Penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara bisnis melayani dan berinteraksi dengan pelanggan disebut transformasi digital. Beberapa faktor yang mendorong transformasi digital di era ini antara lain:

a. Data dan Teknologi

Tidak peduli seberapa besar atau industrinya, setiap bisnis bergantung pada data dan teknologi untuk menjadi lebih efisien dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks bisnis keuangan, data dan teknologi memainkan peran penting dalam mengembangkan solusi yang lebih baik dan lebih efisien untuk kebutuhan keuangan pengguna.

Selain itu, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pelanggan mereka dengan

kebutuhan data dan teknologi, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional dan mengotomatiskan proses bisnis. Dalam konteks keuangan, data dan teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan solusi keuangan yang lebih inovatif dan efisien. Contohnya, teknologi blockchain memungkinkan transaksi keuangan yang aman dan terdesentralisasi, sementara teknologi big data memungkinkan analisis data yang lebih akurat dan efektif. Selain itu, teknologi keamanan juga memainkan peran penting dalam melindungi data dan transaksi keuangan dari serangan siber.

Data dan teknologi di era digital ini menjadi faktor penting dalam pengembangan layanan keuangan digital yang inovatif dan efektif. Perusahaan perlu memanfaatkan data dan teknologi dengan bijak untuk mengembangkan solusi keuangan yang lebih baik dan lebih efisien untuk kebutuhan pengguna.

b. Inovasi Bisnis yang Berfokus pada Pelanggan

Kunci dalam transformasi digital adalah inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Dalam konteks inovasi keuangan, perusahaan harus mengadopsi teknologi baru setelah mereka sepenuhnya mengeksplorasi teknologi tersebut. Dalam era digital, pelanggan menjadi semakin bergantung pada teknologi dan data untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan mereka dan mengembangkan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi dan data untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang perilaku dan preferensi pelanggan mereka, sehingga dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perusahaan juga harus memastikan bahwa solusi keuangan digital mereka mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan mengadopsi teknologi yang mudah digunakan dan intuitif, serta dengan memastikan bahwa layanan pelanggan tersedia untuk membantu pelanggan dalam mengatasi masalah atau kesulitan yang mungkin mereka hadapi. Dalam konteks inovasi keuangan, perusahaan harus memahami bahwa pelanggan adalah kunci kesuksesan mereka. Perusahaan harus mengadopsi teknologi baru dengan mempertimbangkan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan mereka, dan memastikan bahwa solusi keuangan digital mereka mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

c. Sumber Daya Manusia

Untuk mencapai transformasi digital, semua aspek bisnis harus diubah, termasuk sumber daya manusia. Perusahaan harus memiliki orang dan keterampilan yang tepat, serta lingkungan yang mendukung kerja sama, eksperimen, dan inovasi. Dalam hal inovasi keuangan, sumber daya manusia yang berkualitas dan terampil sangat penting untuk mengembangkan solusi keuangan digital yang inovatif dan efisien.

Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru dan mengembangkan solusi keuangan digital yang inovatif. Pelatihan dan pengembangan karyawan harus menjadi prioritas utama dalam upaya transformasi digital, sehingga karyawan dapat memahami dan mengadopsi teknologi baru dengan cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan harus menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, eksperimen, dan inovasi. Karyawan harus merasa nyaman untuk berbagi ide dan gagasan, dan perusahaan harus memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan untuk

mengembangkan ide-ide tersebut menjadi solusi keuangan digital yang inovatif dan efektif.

Sumber daya manusia yang berkualitas dan terampil sangat penting untuk mengembangkan solusi keuangan digital yang inovatif dan efektif. Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru dan mengembangkan solusi keuangan digital yang inovatif. Selain itu, perusahaan harus menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, eksperimen, dan inovasi.

Upaya untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh inovasi keuangan dan kemajuan teknologi di era digital membuat perusahaan perlu mengembangkan kerangka kerja transformasi digital yang dapat membantu mereka menghadapi persyaratan pelanggan di masa depan. Dengan memiliki kerangka kerja ini, perusahaan dapat dengan mudah mengejar jalur teknologi inovatif dan terus berinovasi.

BAB VII

OPERASI DAN RANTAI PASOK DIGITAL

A. Manajemen Operasi dan Optimasi Proses di Era Digitalisasi

Manajemen operasi dan optimasi proses di era digitalisasi menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Rantai pasok dan permintaan mengalami perubahan signifikan, menjadi lebih terhubung, efisien, dan responsif terhadap permintaan pelanggan. Area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa serta memastikan bahwa operasi berjalan dengan baik disebut manajemen operasi. Dalam era digitalisasi, manajemen operasi harus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Beberapa faktor yang mempengaruhi manajemen operasi di era digitalisasi antara lain:

1. Penggunaan Data

Di era digitalisasi, data menjadi aset penting untuk manajemen rantai pasokan. Pelaku bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pola permintaan, tren pasar, dan perilaku konsumen dengan menganalisis data yang dihasilkan oleh berbagai alat dan platform digital. Perencanaan yang lebih akurat, pengelolaan

persediaan yang lebih efisien, dan pengambilan keputusan yang lebih cepat dapat dilakukan dengan data ini. Perencanaan jangka panjang (strategik) dan jangka pendek (operasional) diperlukan untuk rantai pasok. Akibatnya, pengolahan dan analisis data diperlukan untuk mengoptimalkan hasil dan sesuai dengan kebutuhan produksi untuk memberikan *service level* yang tinggi.

Data juga diperlukan sebagai bahan untuk analisis dalam hal perencanaan rantai pasok. Analisis data besar mulai berkembang di era teknologi seperti ini, terutama di industri 4.0. Ini adalah pendekatan holistik untuk mengelola, memproses, dan menganalisis data dengan kecepatan, keberagaman, nilai, volume, dan kebenaran untuk menciptakan keberlanjutan dan daya saing dalam siklusnya. Dalam mengelola rantai pasok, kolaborasi antara berbagai mitra bisnis menjadi sangat penting. Dengan adanya transparansi yang ditingkatkan, perusahaan dapat bekerja sama dengan produsen, dan distributor untuk mengoptimalkan proses operasional dan memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih efisien.

2. Kolaborasi

Rantai pasok yang terhubung secara digital memerdakan kolaborasi antara mitra bisnis untuk dapat berbagi informasi secara real-time, mengkoordinasikan kegiatan produksi, distribusi, dan pengiriman dengan efisien. Teknologi seperti platform kolaborasi dan sistem manajemen rantai pasok (SCM) dapat membantu memfasilitasi kolaborasi ini. Membangun kolaborasi yang baik dimulai dengan pertemuan rutin dan komunikasi terbuka antara sesama mitra bisnis perusahaan. Dalam pertemuan ini, perusahaan dapat berbagi informasi tentang kebutuhan dan ekspektasi, serta membahas masalah dan peluang yang ada. Komunikasi yang efektif akan membantu mengurangi hambatan dan memperkuat hubungan kerja sama.

Kolaborasi yang efektif membutuhkan berbagi informasi dan data rantai pasok secara transparan. Dengan membagikan informasi mengenai permintaan pelanggan, perkiraan stok, dan perubahan

kebijakan. Bersama mitra bisnis dapat **mengambil keputusan yang lebih baik**, mengurangi ketidakpastian, **dan meningkatkan** responsivitas **dalam** menghadapi perubahan pasar. Dalam menghadapi risiko dan perubahan yang tak terduga, penting untuk mengembangkan rencana kontinjensi bersama dengan mitra bisnis. Dengan merencanakan bersama, perusahaan dapat mengatasi situasi darurat, mengelola perubahan pasokan, dan memastikan kelancaran operasional rantai pasok Perusahaan. Kolaborasi dengan mitra bisnis dapat mendorong inovasi dalam rantai pasok.

Perusahaan dapat mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas, atau mengoptimalkan proses produksi dengan berbagi ide, pengetahuan, dan sumber daya. Inovasi bersama akan **membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang**. Evaluasi kinerja dan perbaikan berkelanjutan juga menjadi hal yang penting dalam kolaborasi rantai pasok. Dalam proses ini, Bersama mitra bisnis dapat meningkatkan kinerja dan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

3. Transparansi

Transparansi dalam era digitalisasi menjadi hal yang tidak kalah penting sebab pelanggan mengharapkan transparansi dalam rantai pasok. Mereka ingin mengetahui asal-usul produk, proses produksi, dan kondisi pengiriman. Dengan menggunakan teknologi seperti blockchain, pelaku bisnis dapat memberikan transparansi yang lebih tinggi dalam rantai pasok mereka, membangun kepercayaan pelanggan, dan mengurangi risiko kecurangan. Dalam rantai pasokan agribisnis, ketertelusuran produk makanan menjadi masalah yang kompleks. Ketertelusuran produk makanan ditentukan oleh seberapa besar informasi produk tersebut dapat dielusuri kembali dan diketahui tentang setiap fase perubahannya. Konsumen semakin sadar akan kualitas dan keamanan makanan yang mereka konsumsi, yang membuat hal ini penting. Dengan menyediakan informasi

yang lebih bagi konsumen, produsen dapat memenuhi kebutuhan transparansi dan membangun kepercayaan pelanggan.

Digitalisasi juga memungkinkan bisnis untuk memiliki visibilitas yang lebih baik terhadap rantai pasok mereka. Dengan visibilitas ini, pemangku kepentingan rantai pasok dapat dengan lebih baik menemukan dan mengatasi masalah atau hambatan. Pelaku bisnis juga dapat memahami pola permintaan, tren pasar, dan perilaku konsumen dengan lebih baik dengan melihat data yang dihasilkan oleh berbagai perangkat dan platform digital. Perencanaan yang lebih akurat, pengelolaan persediaan yang lebih efisien, dan pengambilan keputusan yang lebih cepat dapat dilakukan dengan data ini.

Kolaborasi antara industri, konsumen, dan pemasok sangat penting untuk meningkatkan transparansi rantai pasok. Akesibilitas terhadap barang dan jasa telah meningkat di seluruh dunia selama era digitalisasi. Melalui platform digital, pelanggan sekarang dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli barang dari berbagai merek dan pemasok. Ini meningkatkan persaingan antara bisnis dan mendorong mereka untuk memberikan nilai tambah unik yang membuat mereka menang dalam persaingan pasar.

4. Personalisasi

Pengalaman yang lebih personalisasi di era digitalisasi sangat diharapkan oleh pelanggan sehingga pelaku bisnis harus mampu mengelola persediaan dengan efisien, mengidentifikasi preferensi pelanggan, dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Teknologi seperti analitik prediktif dan kecerdasan buatan (AI) dapat membantu dalam mengelola personalisasi ini. Mengelola persediaan dengan efisien adalah salah satu langkah penting dalam personalisasi. Dengan memahami permintaan pelanggan dan mengoptimalkan stok barang, bisnis dapat memberikan produk yang diinginkan oleh pelanggan dengan lebih cepat dan akurat. Selain itu, mengidentifikasi preferensi pelanggan juga penting. Dengan menggunakan data dan analitik prediktif, bisnis dapat memahami

preferensi pelanggan, seperti warna, ukuran, atau merek yang mereka sukai, dan menggunakannya untuk menawarkan produk yang sesuai.

Teknologi kecerdasan buatan (AI) juga dapat digunakan untuk meningkatkan personalisasi. AI dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, seperti riwayat pembelian, preferensi, dan perilaku online, untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, misalnya melalui chatbot yang dapat memberikan jawaban cepat dan akurat atas pertanyaan pelanggan. Dalam rangka mengelola personalisasi dengan efektif, pelaku bisnis perlu memperhatikan aspek perlindungan konsumen. Dalam sistem e-commerce, perlindungan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus memastikan bahwa transaksi online aman dan mematuhi regulasi perlindungan konsumen yang berlaku. Dengan mengelola personalisasi dengan baik, pelaku bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan mereka, dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka.

3. Efisiensi

Manajemen operasi dan optimasi proses dalam era digitalisasi menekankan agar pelaku bisnis harus terus berupaya untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Teknologi seperti Internet of Things (IoT) dapat digunakan untuk menghubungkan perangkat dan sistem dalam rantai pasok, memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Dalam hal ini, IoT dapat membantu pelaku bisnis dalam mengelola persediaan dengan lebih efisien, mengidentifikasi preferensi pelanggan, dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Peningkatan efisiensi operasional juga dapat dicapai melalui penggunaan analitik prediktif dan kecerdasan buatan. Dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, pelaku

bisnis dapat mengidentifikasi pola dan tren yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. Misalnya, dengan menggunakan analitik prediktif, pelaku bisnis dapat memperkirakan permintaan pelanggan di masa depan dan mengatur persediaan mereka secara efisien untuk menghindari kekurangan atau kelebihan stok.

Upaya dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digitalisasi ini mendikatkan pada perusahaan untuk terus mengembangkan strategi manajemen operasi yang adaptif dan inovatif. Mereka harus memanfaatkan teknologi dan data dengan baik, mengoptimalkan proses operasional, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka di era digital yang terus berkembang.

B. Implementasi Internet of Things (IoT) dalam Rantai Pasok

Internet of Things (IoT) adalah konsep yang menghubungkan objek fisik atau perangkat elektronik ke internet, memungkinkan mereka saling berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi data. Dalam konteks rantai pasok, penerapan IoT dapat membawa manfaat signifikan dalam hal efisiensi, visibilitas, dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Dalam bagian ini akan dibahas implementasi IoT dalam rantai pasok, dengan fokus pada manajemen bisnis dalam era digitalisasi.

1. Manfaat *Internet of Things* dalam Rantai Pasok

Penerapan *Internet of Things (IoT)* dalam rantai pasok dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengoptimalkan proses operasional mereka dengan menggunakan teknologi yang tepat. *Internet of Things (IoT)* adalah

Salah satu teknologi yang dapat membantu perusahaan mencapai efisiensi operasional ini. IoT memungkinkan pengumpulan data secara *real-time* dari berbagai perangkat dan sensor yang terhubung, memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengelola proses operasional mereka dengan lebih efektif.

Salah satu contoh penerapan IoT dalam efisiensi operasional adalah penggunaan sensor suhu untuk memantau kondisi penyimpanan dan transportasi barang yang memerlukan suhu terendah. Dengan menggunakan sensor suhu yang terhubung ke platform IoT, perusahaan dapat memantau suhu barang secara *real-time* dan mengambil tindakan cepat jika terjadi perubahan suhu yang tidak diinginkan. Hal ini dapat mengurangi risiko kerusakan barang dan memastikan kualitas produk tetap terjaga.

IoT membantu perusahaan mengumpulkan data yang akurat secara langsung, memproses data tersebut, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan adanya teknologi *real-time* data, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat tanpa perlu membuang waktu. Dengan demikian, penerapan IoT dalam efisiensi operasional dapat membantu perusahaan meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

h. Visibilitas dan Pelacakan

Visibilitas dan pelacakan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melacak dan memantau pergerakan barang dalam rantai pasok mereka. Dalam era digitalisasi, teknologi seperti sensor dan teknologi RFID dapat membantu perusahaan mencapai visibilitas dan pelacakan yang lebih baik. Dengan menggunakan teknologi RFID, perusahaan dapat melacak dan memantau pergerakan barang dalam rantai pasok mereka. RFID adalah teknologi pengambilan data elektronik yang memungkinkan informasi diidentifikasi, dilacak, dan disimpan secara otomatis. RFID akan

menggunakan gelombang radio untuk menyimpan informasi dalam tag. Ini akan membantu membaca informasi dari tag atau transmiter responder. Dalam hal ini, RFID memungkinkan perusahaan untuk melacak dan memantau pergerakan barang secara *real-time*, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah dengan cepat, seperti keterlambatan pengiriman atau kehilangan barang.

Selain RFID, sensor juga dapat digunakan untuk memantau kondisi barang dalam rantai pasok. Misalnya, sensor suhu dapat digunakan untuk memantau kondisi penyimpanan dan transportasi barang yang memerlukan suhu terkendali. Dengan menggunakan sensor suhu yang terhubung ke platform IoT, perusahaan dapat memantau suhu barang secara *real-time* dan mengambil tindakan cepat jika terjadi perubahan suhu yang tidak diinginkan. Hal ini dapat mengurangi risiko kerusakan barang dan memastikan kualitas produk tetap terjaga.

Perusahaan dapat memastikan pengiriman barang yang tepat waktu dan berkualitas tinggi dengan menggunakan visi dan pelacakan. Dengan adanya teknologi *real-time data*, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat tanpa perlu membuang waktu. Dengan demikian, penerapan teknologi RFID dan sensor dalam visibilitas dan pelacakan dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.

c. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Data yang akurat dan terkini sangat penting untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan data ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. Misalnya, mereka dapat menggunakan data permintaan pelanggan untuk mengoptimalkan perencanaan produksi dan persediaan. Bisnis dapat menggunakan data science untuk membuat keputusan lebih baik dan lebih efisien. Solusi terotomatisasi untuk analisis data bisnis yang akurat dan *real-time* diperlukan dalam era digital

sat ini karena data yang dihasilkan oleh bisnis menjadi semakin kompleks dan sulit untuk dianalisis secara manual. Dengan menggunakan ilmu ini perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih akurat dan menghindari kesalahan manusia.

d. **Otomatisasi**

IoT memungkinkan otomatisasi proses bisnis, seperti pengiriman otomatis pesanan atau pemeliharaan prediktif peralatan. Ini dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Pemeliharaan prediktif memungkinkan perusahaan untuk merencanakan pemeliharaan berdasarkan kondisi aktual peralatan daripada jadwal terjadwal, yang memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien, seperti penempatan persediaan suku cadang yang lebih akurat dan alokasi tenaga kerja yang efektif. Akibatnya, penggunaan sumber daya dapat dioptimalkan, mengurangi pemborosan, dan mengurangi biaya yang tidak perlu.

e. **Meningkatkan Kinerja Operasional**

Perusahaan dapat mempertahankan peralatan dan mesin dalam kondisi terbaik dengan menggunakan prediksi kerusakan untuk mencapai kinerja operasional yang lebih baik, termasuk efisiensi yang lebih tinggi, produktivitas yang lebih tinggi, dan umur peralatan yang lebih lama. Dengan mempertahankan peralatan dalam kondisi terbaik, perusahaan dapat menghindari gangguan operasional yang dapat merugikan bisnis.

f. **Mengurangi Biaya Pemeliharaan**

Tenlepas dari kondisi aktual peralatan, perawatan pencegahan dilakukan secara berkala dan cukup mahal dari segi biaya karena beberapa pemeliharaan mungkin tidak diperlukan jika peralatan dalam kondisi baik. Metode prediktif digunakan untuk menganalisis data untuk menentukan pola yang menunjukkan penurunan performa atau kemungkinan kerusakan. Pemeliharaan dapat direncanakan berdasarkan prediksi dan membantu menjaga operasi yang stabil dan mencegah kerusakan.

2. Implementasi IoT dalam Rantai Pasok

Penerapan *Internet of Things* (IoT) dalam rantai pasok melibatkan beberapa langkah sebagai berikut.

a. Pengumpulan Data

Teknologi *Internet of Things* (IoT) memungkinkan perangkat dan sistem untuk terhubung satu sama lain dan berkomunikasi melalui jaringan internet. Sensor seperti sensor suhu, sensor kelembaban, atau sensor gerakan yang terhubung ke jaringan mengumpulkan data dari lingkungannya. Sensor membedakan *Internet of Things* dari mesin canggih lainnya. Dengan memilikinya, mereka dapat meroban instrumen yang dapat mengubah IoT dari jaringan biasa yang cenderung pasif menjadi sistem aktif yang beroperasi di dunia nyata.

Agar sistem *Internet of Things* (IoT) dapat berjalan dengan baik, sensor sangat penting. Sensor adalah alat yang dapat digunakan untuk mendeteksi sesuatu. Mereka dapat mendeteksi hal-hal seperti suhu, cahaya, kecepatan, jarak, suara, dan lainnya. Banyak jenis sensor IoT yang digunakan seiring perkembangan industri 4.0 di bidang teknologi. Sensor suhu atau suhu banyak digunakan dalam sistem *Internet of Things* karena mesin yang digunakan dalam produksi seringkali membutuhkan suhu lingkungan tertentu. Mereka mengukur jumlah energi panas dari suatu sumber dan dapat mendeteksi perubahan suhu dan merekam perubahan tersebut menjadi data. Contohnya saja dalam industri pertanian, di mana suhu tanaman sangat penting untuk pertumbuhan tanaman.

Sektor pengelolaan air juga dapat menggunakan sensor. Sensor canggih dipasang di berbagai tempat untuk memantau kualitas, ketersediaan, dan tingkat konsumsi air. Sensor ini mengumpulkan data secara real-time, membantu pengelola membuat keputusan yang tepat. Sensor, misalnya, dapat mendeteksi suhu, pH, kadar polutan, dan tingkat aliran air. Dalam

pengumpulan data, IoT memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data secara *real time* dari berbagai perangkat dan sensor yang terhubung, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses operasional mereka. Contohnya adalah penggunaan sensor suhu untuk memantau kondisi penyimpanan dan transportasi barang yang memerlukan suhu terkendali. Selain itu, IoT juga memungkinkan perusahaan untuk melacak dan memantau pergerakan barang dalam rantai pasok mereka. Dengan menggunakan sensor dan teknologi RFID, perusahaan dapat melacak dan memantau pergerakan barang dalam rantai pasok mereka.

b. Pertukaran Data

Proses pertukaran data dalam IoT melibatkan tiga komponen utama. Pertama, perangkat pintar bertanggung jawab untuk mengumpulkan data dan mengirimkannya melalui internet. Kedua, aplikasi IoT berperan dalam menerima, menganalisis, dan mengubah data tersebut menjadi wawasan yang berguna dan terakrib, infrastruktur IoT, seperti cloud atau pusat data, menjadi tempat penyimpanan dan pemrosesan data dari perangkat pintar. Teknologi seperti AWS IoT Analytics memungkinkan analisis data yang cepat dan responsif, bahkan dengan data dari jutaan perangkat, tanpa perlu mengelola perangkat keras secara langsung.

Pertukaran data dalam IoT memberikan manfaat signifikan bagi bisnis. Dengan akses ke analitik lanjutan, bisnis dapat mengidentifikasi peluang baru, seperti menciptakan kampanye iklan yang sangat tertarget berdasarkan data perilaku pelanggan. Namun, ada juga tantangan yang perlu diatasi. Pertukaran data yang kompleks menjadi salah satu masalah utama, dan perlunya memastikan keamanan serta privasi data menjadi pertimbangan penting dalam setiap implementasi IoT. Dengan mengatasi tantangan ini, IoT memiliki potensi untuk mengubah cara bisnis

beroperasi dan memberikan nilai tambah yang besar dalam mengambil keputusan strategis. Dengan dukungan teknologi seperti analisis data dan kecerdasan buatan, aplikasi IoT dapat mengubah data mentah menjadi informasi yang berharga, yang nantinya dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

4. Analisis Data

Analisis data dalam *Internet of Things* (IoT) adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data yang dikumpulkan oleh perangkat IoT untuk mengidentifikasi pola, tren, atau masalah potensial dalam rantai pasok. Analisis data ini dapat dilakukan secara *real-time*, memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang cepat dan tepat.

Data yang dikumpulkan oleh perangkat IoT dapat dianalisis menggunakan teknologi seperti analisis data dan kecerdasan buatan (AI) untuk mengidentifikasi pola dan tren. Informasi yang dihasilkan dapat memberikan wawasan berharga tentang operasi bisnis dan membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru. Selain itu, data yang dikumpulkan oleh sensor IoT juga digunakan untuk melakukan analisis prediktif. Dengan menggunakan algoritma AI, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren yang menunjukkan potensi kegagalan mesin di masa depan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengadopsi tindakan pencegahan yang diperlukan untuk menghindari keputus-putus mesin yang dapat mengganggu rantai pasokan mereka.

Analisis data dalam IoT juga dapat membantu perusahaan mengoptimalkan persediaan dan mengatur jadwal pengiriman. Dengan memahami lebih baik pola permintaan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang paling diminati dan mengoptimalkan persediaan mereka. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan data *real-time* untuk mengatur jadwal

pengiriman yang lebih efisien dan menghindari keterlambatan pengiriman.

d. Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil analisis data, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat, seperti mengoptimalkan persediaan, mengatur jadwal pengiriman, atau memperbaiki proses operasional. Organisasi yang dapat mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data dengan baik dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar saat ini karena data dapat memberikan informasi penting tentang perilaku konsumen, tren pasar, efisiensi operasional, dan faktor lain yang memengaruhi hasil bisnis.

Pengambilan keputusan yang lebih baik menjadi **salah satu manfaat utama** dari penggunaan analisis data dalam bisnis. Bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi dengan data yang akurat dan relevan. Misalnya, sebuah perusahaan keuangan dapat menggunakan analisis data untuk menilai risiko kredit pelanggan mereka dan menentukan apakah pelanggan layak mendapatkan pinjaman. Hal ini membantu perusahaan menghindari risiko kredit yang tinggi. Selain itu, penggunaan analisis data juga dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat dengan data yang akurat dan relevan. Kecepatan Hadoop dan analitik in-memory, dikombinasikan dengan kemampuan untuk menganalisis sumber data baru, memungkinkan perusahaan untuk menganalisis informasi dengan segera dan membuat keputusan berdasarkan apa yang telah mereka pelajari.

3. Tantangan dan Risiko dalam Implementasi IoT

Penerapan IoT dalam rantai pasok menawarkan banyak manfaat, namun ada juga tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan. Adapun tantangan dan risiko dalam implementasi IoT yaitu:

a. Keamanan

Keamanan merupakan salah satu isu serius yang perlu diperhatikan dalam penggunaan perangkat IoT, terutama karena semakin banyaknya perangkat yang terhubung ke internet. Perusahaan-perusahaan harus melaksanakan upaya proaktif untuk menjaga integritas data dan sistem mereka dari potensi serangan siber. Ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk memitigasi risiko ini. Pertama, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada aspek keamanan hardware, seperti server dan tempat penyimpanan data. Akses fisik terhadap server dan data penting harus dibatasi semaksimal mungkin untuk mencegah akses yang tidak sah. Perusahaan juga harus memastikan bahwa perangkat IoT yang mereka gunakan menjalankan perangkat lunak yang aman dan selalu diperbarui. Monitoring dan penanganan kelemahan (*bugs*) yang mungkin ada dalam perangkat lunak juga perlu menjadi prioritas. Selanjutnya, penggunaan *firewall* adalah langkah penting dalam melindungi jaringan perusahaan dari akses yang tidak sah dan potensi serangan siber. *Firewall* dapat menghalangi ancaman yang mencoba masuk ke jaringan perusahaan.

Enkripsi data juga harus diterapkan pada data yang dikirimkan melalui perangkat IoT. Ini adalah cara untuk melindungi kerahasiaan dan integritas data yang dikirimkan atau diterima melalui perangkat tersebut. Selain itu, pendidikan dan pelatihan kepada karyawan tentang praktik keamanan yang baik dalam penggunaan perangkat IoT sangat penting. Karyawan yang sadar akan risiko dan tahu bagaimana mengidentifikasi tanda-tanda potensi serangan siber dapat membantu mencegah serangan sebelum mereka terjadi. Dalam era penggunaan perangkat IoT yang semakin meluas, perusahaan harus mengutamakan keamanan data dan sistem mereka dari serangan siber. Dengan mengambil langkah-langkah yang tepat, perusahaan dapat

melindungi aset mereka dari ancaman yang mungkin timbul di lingkungan yang terhubung secara digital.

b. Kepatuhan

Implementasi *Internet of Things* (IoT) dalam rantai pasok membuat perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada kepatuhan terhadap peraturan privasi dan perlindungan data yang berlaku. Pengumpulan dan penggunaan data pribadi pelanggan melalui perangkat IoT dapat menghadirkan tantangan terkait privasi dan keamanan data yang harus ditangani secara serius. Oleh karena itu, ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk memastikan kepatuhan dan menjaga privasi pelanggan.

Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi semua regulasi privasi dan perlindungan data yang berlaku, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Uni Eropa. Hal ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang persyaratan hukum yang berlaku dan langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mematuhi mereka. Perusahaan harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan diproses melalui perangkat IoT dikelola dengan benar dan sesuai dengan kebijakan privasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ini termasuk pemantauan, penyimpanan, dan pemrosesan data dengan keamanan yang memadai. Selain itu, perusahaan harus sangat berhati-hati dalam penggunaan data yang dikumpulkan melalui perangkat IoT. Data tersebut harus digunakan hanya untuk tujuan yang sah dan sesuai dengan persetujuan yang diberikan oleh pelanggan. Langkah-langkah transparansi dan persetujuan yang jelas harus diimplementasikan.

Perusahaan juga harus memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan mereka tentang praktik privasi dan keamanan data yang baik dalam penggunaan perangkat IoT. Karyawan yang sadar akan risiko dan tahu bagaimana mengelola data dengan benar dapat membantu memastikan kepatuhan dan

melindungi privasi pelanggan. Dalam penggunaan perangkat IoT, perusahaan harus selalu memperhatikan kepatuhan terhadap peraturan privasi dan perlindungan data yang berlaku. Ini adalah langkah penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa data dan privasi mereka terlindungi dengan baik dalam ekosistem IoT yang terus berkembang.

4. Biaya

Penerapan *Internet of Things* (IoT) dalam rantai pasok memerlukan biaya awal yang lumayan besar yang terkait dengan investasi ini. Biaya-biaya ini mencakup perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur jaringan yang diperlukan untuk mengaktifkan IoT dalam operasi mereka. Sebelum benar-benar mengadopsi IoT dalam rantai pasok mereka, perusahaan perlu melakukan pertimbangan matang terkait dengan biaya ini, sekaligus mengukur kembali manfaat yang diharapkan. Perusahaan harus mengidentifikasi dan membeli perangkat IoT yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini mungkin termasuk sensor-sensor seperti sensor suhu atau sensor gerakan, yang akan mengumpulkan data kunci dalam operasi rantai pasok.

Perusahaan juga perlu memperhitungkan biaya perangkat lunak yang diperlukan untuk mengelola dan menganalisis data yang dikumpulkan oleh perangkat IoT yang digunakan. Perangkat lunak ini harus sesuai dengan jenis perangkat IoT yang diterapkan. Infrastruktur jaringan yang memadai juga merupakan komponen kunci dalam penerapan IoT. Perusahaan harus membangun atau meningkatkan infrastruktur jaringan mereka untuk mendukung konektivitas perangkat IoT, memastikan data dapat ditransmisikan dengan cepat dan akurat. Selain itu, biaya pengelolaan data yang dikumpulkan melalui perangkat IoT juga perlu dipertimbangkan. Ini termasuk biaya penyimpanan, pemrosesan, dan keamanan data, yang akan semakin meningkat seiring dengan jumlah data yang dikumpulkan. Perusahaan harus

mengalokasikan dana untuk pendidikan dan pelatihan karyawan mereka tentang penggunaan perangkat IoT dan praktik terbaik dalam penggunaannya. Karyawan yang terampil dan terlatih akan memaksimalkan manfaat dari implementasi IoT.

Penggunaan perangkat IoT dalam rantai pasok dapat membawa manfaat besar, tetapi perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang diperlukan untuk investasi awal yang signifikan. Dengan pemahaman yang baik tentang biaya dan manfaat yang diharapkan, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih bijak sebelum mengadopsi IoT dalam operasi mereka.

Penerapan *Internet of Things* (IoT) dalam rantai pasok dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam hal efisiensi, stabilitas, dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Namun, ada juga tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan. Dengan mempertimbangkan dengan cermat manfaat dan risiko yang terkait dengan penerapan IoT, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengoptimalkan rantai pasok mereka dalam era digitalisasi.

C. Keterlibatan Blockchain dalam Manajemen Rantai Pasok

Di era digitalisasi, manajemen rantai pasok menjadi semakin kompleks dan memerlukan solusi yang inovatif untuk mengatasi tantangan yang ada. Salah satu teknologi yang menjanjikan untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam manajemen rantai pasok adalah blockchain. Dalam bagian ini akan dibahas peran blockchain dalam manajemen rantai pasok.

1. Pengenalan Tentang Blockchain

Blockchain adalah teknologi yang mendisrupsi mata uang digital seperti Bitcoin. Ini adalah buku besar terdesentralisasi yang mencatat transaksi secara permanen dan transparan. Setiap transaksi dikonfirmasi oleh jaringan pengguna yang terhubung, yang membuatnya sulit untuk dimanipulasi atau diubah. Dengan menggunakan tiga prinsip kriptografi, desentralisasi, dan konsensus, sistem blockchain

menciptakan sistem perangkat lunak dasar yang sangat aman dan hampir tidak dapat diubah.

Setiap transaksi yang dilakukan akan dicatat secara permanen di blockchain, suatu sistem yang digunakan untuk menyimpan transaksi digital. Buku besar, juga dikenal sebagai ledger, adalah database publik dimana sistem terletak. Transaksi disimpan dalam blok dan tersebar di jaringan peer-to-peer, di mana setiap node memiliki salinan buku besar.

Perbedaan antara blockchain dan cryptocurrency seperti Bitcoin adalah bahwa blockchain adalah teknologi yang digunakan sebagai sistem penyimpanan atau bank data secara digital yang terhubung dengan kriptografi, sementara cryptocurrency adalah mata uang digital yang diamankan menggunakan kriptografi. Blockchain memiliki banyak aplikasi di luar Bitcoin dan cryptocurrency, dan dapat digunakan dalam berbagai sektor untuk meningkatkan keamanan, transparansi, dan efisiensi.

2. Keunggulan Blockchain dalam Manajemen Rantai Pasok

a. Transparansi dan Keandalan

Blockchain memungkinkan semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok untuk melacak dan memverifikasi setiap transaksi dengan cepat dan akurat, sehingga meningkatkan transparansi dan keandalan informasi. Blockchain dapat membantu mengurangi risiko penipuan dan memastikan kualitas dan keandalan produk. Informasi seperti asal-usul produk, kondisi pengiriman, dan proses produksi dapat tercatat dalam blockchain, sehingga pelanggan dapat memiliki visibilitas yang lebih baik tentang produk yang mereka beli.

Blockchain juga dapat membantu perusahaan mematuhi peraturan ketat mengenai keamanan dan kualitas produk, seperti dalam industri makanan dan farmasi. Dalam beberapa industri, seperti makanan dan obat-obatan, peraturan ketat

mengenai keamanan dan keadilan produk diterapkan. Blockchain dapat membantu perusahaan mematuhi peraturan ini dengan memastikan bahwa setiap langkah dalam rantai pasok tercatat dan diverifikasi.

68 Mengadopsi blockchain dalam manajemen rantai pasok memerlukan investasi awal yang signifikan dalam infrastruktur dan pelatihan karyawan. Selain itu, integrasi dengan sistem yang ada dapat menjadi rumit dan memakan waktu. Untuk mencapai manfaat penuh dari blockchain, semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok perlu bekerja sama dan setuju untuk menggunakan teknologi ini. Saat ini, masih ada ketidakpastian hukum dan regulasi seputar penggunaan blockchain dalam manajemen rantai pasok. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan yang berlaku saat mengadopsi teknologi ini.

b. Efisiensi

Teknologi blockchain telah membawa perubahan revolusioner dalam manajemen rantai pasok dengan memperkenalkan efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam rantai pasok tradisional, banyak waktu dan sumber daya terbuang karena proses manual dan tidak efisien. Namun, dengan penerapan teknologi blockchain, proses ini dapat diotomatiskan dan disederhanakan, yang pada gilirannya mengurangi biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi.

1 Salah satu manfaat utama dari penggunaan blockchain adalah otomatisasi proses. Teknologi ini memungkinkan otomatisasi transaksi, seperti verifikasi dan validasi, yang sebelumnya harus dilakukan secara manual. Ini mengurangi potensi kesalahan manusia dan mempercepat waktu penyelesaian transaksi. Selain itu, blockchain menghilangkan perantara dalam transaksi. Transaksi dilakukan secara langsung antara pihak yang terlibat, tanpa melibatkan perantara. Hal ini mengurangi biaya yang biasanya diperlukan untuk membayar jasa perantara. Selain

efisiensi, koordinasi yang lebih baik adalah hasil lain dari penggunaan *blockchain*. Semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok dapat mengakses informasi yang sama secara *real-time*. Ini memungkinkan koordinasi yang lebih baik antara pihak-pihak tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada proses produksi, pengadaan material, dan pengiriman produk yang lebih efisien dan tepat waktu.

Penerapan teknologi *blockchain* dalam manajemen rantai pasok bertujuan agar perusahaan dapat mengoptimalkan operasinya, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan *blockchain* dapat membantu perusahaan mencapai target-target strateginya, seperti memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, teknologi *blockchain* telah membuka peluang baru dalam mengelola rantai pasok secara efisien dan inovatif.

ii. Keamanan

Blockchain melindungi data dan transaksi dengan menggunakan enkripsi yang kuat dan teknologi keamanan canggih. Sistemnya hanya mencatat transaksi baru jika mayoritas peserta dalam jaringan memberikan persetujuan, mencegah manipulasi data. Keamanan *blockchain* didukung oleh tiga prinsip utama, yaitu kriptografi, desentralisasi, dan buku besar terdistribusi.

Salah satu kelebihan utama *blockchain* adalah tingkat keamanannya yang tinggi. Dalam sistem *blockchain*, setiap data transaksi yang masuk adalah berbentuk blok dan dilindungi oleh kode unik berupa kode enkripsi hasil sistem kriptografi. Hal ini membuat pengubahan data menjadi tidak mungkin dilakukan oleh siapapun, sehingga tingkat keamanannya meningkat. Selain itu, *blockchain* juga bersifat transparan, yang memungkinkan siapa pun untuk melacak dan mengaksessnya melalui internet. Namun, transparansi ini tidak melanggar privasi pengguna.

Keamanan blockchain juga didukung oleh penerapan *chain security*, di mana para hacker harus menembus beberapa sistem keamanan yang berlapis sebelum dapat mengakses data, sehingga kemungkinan data untuk ditetas semakin berkurang.

d. Pelacakan

Pelacakan produk dalam manajemen rantai pasok merupakan proses penting untuk memastikan keaslian, keandalan, dan ketersediaan produk dari sumbernya hingga ke tangan pelanggan. Aliran barang dalam rantai pasok bergerak dari hulu (*upstream*) hingga ke hilir (*downstream*), melibatkan berbagai tahapan seperti pengadaan, produksi, distribusi, dan penjualan.

Blockchain sebagai teknologi yang menerapkan *cryptocurrency* seperti Bitcoin, dapat digunakan untuk memfasilitasi pelacakan yang akurat dan *real-time* dalam manajemen rantai pasok. Blockchain dapat digunakan untuk mencatat dan memverifikasi setiap langkah dalam aliran barang, mulai dari pengadaan hingga pengiriman kepada pelanggan akhir. Dengan menggunakan blockchain, setiap entitas dalam rantai pasok, seperti pemasok, produsen, distributor, dan pengecer, dapat memiliki akses *real-time* ke informasi yang terkait dengan produk, termasuk asal-usul, kualitas, dan status pengiriman. Hal ini memungkinkan pelacakan yang akurat dan transparan, sehingga memastikan keaslian dan keandalan produk. Selain itu, blockchain juga dapat membantu mengurangi risiko pemalsuan dan penipuan dalam rantai pasok.

e. Kepatuhan

Ada beberapa industri, seperti makanan dan obat-obatan yang menetapkan peraturan ketat mengenai keamanan dan keaslian produk. Blockchain dapat membantu perusahaan mematuhi peraturan ini dengan memastikan bahwa setiap langkah dalam rantai pasok tercatat dan diverifikasi. Dalam industri makanan, misalnya, blockchain dapat digunakan untuk

melacak asal-usul bahan baku, proses produksi, dan distribusi produk. Setiap langkah dalam rantai pasok dapat dicatat dalam blockchain, termasuk informasi tentang pemasok, produsen, distributor, dan pengecer. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan oleh peraturan.

Contoh penerapan blockchain dalam industri makanan adalah proyek Food Trust yang dikembangkan oleh IBM. Proyek ini melibatkan sejumlah perusahaan besar, termasuk Walmart, Nestlé, dan Unilever, yang bekerja sama untuk melacak dan memverifikasi asal-usul produk makanan menggunakan teknologi blockchain. Dengan adanya sistem ini, konsumen dapat dengan mudah memeriksa informasi tentang produk yang mereka beli, seperti asal-usul bahan baku, metode produksi, dan tanggal kedaluwarsa.

Blockchain juga dapat digunakan dalam industri obat-obatan untuk memastikan keaslian dan keamanan produk. Dalam rantai pasok obat, blockchain dapat digunakan untuk melacak pergerakan produk dari pabrik hingga ke tangan konsumen akhir. Setiap langkah dalam proses distribusi dapat dicatat dalam blockchain, termasuk informasi tentang produsen, distributor, dan apotek. Dengan adanya sistem ini, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka tidak dipalsukan atau terkontaminasi selama proses distribusi.

Pemanfaatan blockchain di industri lain, seperti energi dan manufaktur dapat digunakan untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan. Misalnya, perusahaan energi berbasis blockchain telah membuat platform perdagangan di mana orang dapat membeli dan menjual listrik satu sama lain. Pemilik panel surya menggunakan platform ini untuk menjual energi surya yang mereka hasilkan ke tetangga. Sebagian besar prosesnya otomatis: transaksi dibuat oleh pengukur pintar dan dicatat oleh blockchain. Dengan adanya

penah persaingan. Namun, manfaat yang dapat diperoleh dari menerapkan manajemen rantai pasok yang inovatif dan efisien dengan blockchain bisa menjadi detongan bagi perusahaan-perusahaan untuk bekerja sama. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari implementasi manajemen rantai pasok yang baik antara lain adalah perusahaan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk proses pengadaan barang, produksi, dan distribusi. Ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan membuatnya lebih kompetitif di pasar.

Manajemen rantai pasok yang baik juga dapat membantu perusahaan memastikan kepuasan konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen dan kapan waktu yang tepat untuk mengirimkan produk, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan mereka. Selain itu, efisiensi operasional menjadi kunci untuk **mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk menjalankan proses bisnis**. Dengan teknologi yang terintegrasi dalam manajemen rantai pasok, perusahaan ditantang untuk meningkatkan kinerja karyawan dan proses operasional.

Manajemen **rantai pasok dapat membantu perusahaan mengelola** dan meminimalkan risiko yang terkait dengan pengadaan barang, hubungan dengan pemasok, perubahan pasar, dan faktor lainnya. Dengan manajemen rantai yang baik, perusahaan dapat menghadapi perubahan pasar dengan lebih baik dan mengurangi risiko kerugian. Dalam konteks penggunaan blockchain dalam manajemen rantai pasok, kepercayaan industri menjadi kunci sukses. Dengan kerja sama dan kepercayaan untuk mengadopsi teknologi ini, semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok dapat memanfaatkan efisiensi, **transparansi, dan keamanan** yang ditawarkan oleh blockchain. Ini akan **membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompleks**.

c. Regulasi

Saat ini masih ada ketidakpastian hukum dan regulasi seputar penggunaan blockchain dalam manajemen rantai pasok. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan yang berlaku saat mengadopsi teknologi ini. Di Indonesia, pemerintah telah memiliki Peraturan Pemerintah (PP) No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, yang salah satu isinya mengatur mengenai teknologi blockchain. PP ini mengatur perizinan berdasarkan risiko, yakni risiko menengah rendah, risiko menengah tinggi, dan perizinan penunjang. Untuk risiko menengah rendah, Direktorat Jenderal Aplikasi dan Informatika (Ditjen Aprika) mengundurkan KBLI baru di tahun 2020 yang merupakan lampiran I PP 5/2021. KBLI yang diusulkan antara lain KBLI 62014 (aktivitas pengembangan teknologi blockchain), KBLI 62013 (aktivitas pemrograman berbasis kecerdasan artifisial), dan KBLI 62024 (aktivitas konsultasi dan perancangan IoT). Pada tingkat ini, perusahaan diwajibkan mendaftar melalui OSS dan akan diberikan NIB serta sertifikat standar (pemenuhan terhadap standar dilakukan melalui pernyataan kesesuaian diri/*self declaration*). Sertifikat ini berlaku selama pelaku usaha menjalankan usahanya.

Di bidang pertanian, blockchain juga dapat digunakan untuk melakukan *tracking* dan *tracing* asal produk pertanian, mengakses informasi yang sulit didapatkan, serta meningkatkan keamanan produk di rantai pasokan dan meningkatkan efisiensi rantai pasokan. Beberapa orang berpendapat bahwa teknologi blockchain di bidang pertanian membutuhkan lebih banyak eksplorasi dan investasi karena masih sangat baru dan belum digunakan dalam skala besar.

Penggunaan blockchain dalam manajemen rantai pasok dalam komputer otomotif juga telah diregulasi oleh PSJK No.

18 dan POJK No. 16 Keuntungan blockchain membuatnya ideal untuk manajemen rantai pasokan, seperti tidak memerlukan perantara, dapat didistribusikan secara langsung, data yang disimpan tidak dapat hilang atau dirusak, terverifikasi, dan aman. Dalam konteks penggunaan blockchain dalam manajemen rantai pasok suku cadang alat utama sistem senjata TNI Angkatan Udara, teknologi ini dapat digunakan untuk mendukung kesiapan operasional pesawat dengan memastikan otentikasi suku cadang dari pihak OEM. Selain itu, blockchain juga dapat digunakan dalam bidang keamanan sertifikat, di mana teknologi ini dapat dioptimalkan sebagai lapisan keamanan dalam memeriksa keabsahan sertifikat di perguruan tinggi.

Blockchain adalah teknologi yang menjanjikan untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan keamanan dalam manajemen rantai pasok. Namun, ada tantangan dan hambatan yang perlu diatasi sebelum teknologi ini dapat diadopsi secara luas. Dengan kolaborasi antara perusahaan, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya, blockchain dapat menjadi alat yang kuat dalam mengatasi tantangan dan memandatkan peluang dalam manajemen rantai pasok di era digitalisasi.

D. Logistik dan Pengiriman di Era Digital

Logistik dan pengiriman telah mengalami transformasi yang signifikan di era digital. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi baru dalam manajemen logistik dan pengiriman. Berikut beberapa aspek yang terdapat dalam transformasi logistik dan pengiriman dalam bisnis digital.

1. Perubahan Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi dan akses mudah ke internet telah mengubah perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Konsumen sekarang lebih memilih untuk berbelanja secara online, yang menghasilkan peningkatan permintaan akan layanan logistik dan pengiriman yang cepat dan efisien. Konsumen juga lebih terdidik dan semakin

daripada sebelumnya, dan dengan internet di ujung jari, mereka dapat dengan mudah memeriksa produk dan layanan. Selain itu, situs media sosial seperti Facebook dan Instagram telah membantu konsumen berbagi informasi tentang apa yang mereka sukai atau tidak dari berbagai produk dan layanan.

Perusahaan logistik dan pengiriman harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan menyediakan solusi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam bisnis digital, teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi dan kecepatan proses logistik dan pengiriman. Perusahaan menggunakan sistem manajemen gudang otomatis, perangkat lunak analitik, dan algoritma cerdas untuk mengoptimalkan rute pengiriman, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknologi juga digunakan untuk melacak dan memantau pengiriman secara real-time, memastikan keandalan dan keamanan proses pengiriman.

2. Penggunaan Teknologi dalam Manajemen Logistik dan Pengiriman

Teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi dan kecepatan proses logistik dan pengiriman. Perusahaan menggunakan sistem manajemen gudang otomatis, perangkat lunak analitik, dan algoritma cerdas untuk mengoptimalkan rute pengiriman, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknologi juga digunakan untuk melacak dan memantau pengiriman secara real-time, memastikan keandalan dan keamanan proses pengiriman. Beberapa contoh teknologi yang digunakan dalam manajemen logistik dan pengiriman antara lain:

- a. Sistem Manajemen Gudang (WMS): Sistem ini membantu dalam pengemasan barang, penyimpanan di gudang, dan pendistribusian barang ke pasar. Dengan WMS, proses logistik dapat berjalan lebih cepat, akurat, dan efisien.

- b. **Pemanfaatan Internet dan Aplikasi EA Indonesia.** pemanfaatan teknologi dalam bidang logistik paling jelas terlihat melalui pemanfaatan internet dan aplikasi, seperti Gojek yang menghadirkan fitur Go Box, jasa pengangkut barang, serta aplikasi logistik dari perusahaan lain seperti Delovox, Kargo.id, dan Caritruck.
- c. **Pelacak dan Pemantauan Real time.** Teknologi digunakan untuk melacak dan memantau pengiriman secara real-time, memastikan keandalan dan kepatuhan proses pengiriman.
- d. **Digital Tracking.** Bisnis dapat melacak barang dan pengiriman mereka dari awal hingga akhir melalui sistem pengiriman last mile digital, yang memberikan visibilitas real-time kepada perusahaan pengirim tentang rantai pasokan.
- e. **Transformasi Digital.** Penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara bisnis melayani dan beroperasi dengan pelanggan disebut transformasi digital. Dalam konteks manajemen logistik dan pengiriman, transformasi digital memungkitkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi biaya logistik, menurunkan biaya administrasi, dan meminimalisir biaya-biaya lainnya yang tidak dibutuhkan.

Adanya penggunaan teknologi dalam manajemen logistik dan pengiriman membuat perusahaan dapat mengoptimalkan proses mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di Indonesia, upaya untuk menerapkan teknologi digital dalam sektor industri, termasuk logistik, terus didorong untuk memaksimalkan transformasi digital yang kian maju.

3. Kolaborasi dalam Rantai Pasok

Kolaborasi antara perusahaan logistik, pemasok, dan mitra bisnis lainnya menjadi kunci sukses dalam manajemen logistik dan pengiriman dalam bisnis digital. Perusahaan harus dapat berbagi informasi secara real-time, mengkoordinasikan kegiatan operasional, dan bekerja sama untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam

rantai pasok. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses logistik dan pengiriman, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemasok pasir silika mungkin melihat peluang untuk mengintegrasikan proses logistik atau distribusi dengan pabrik batu kapur karena keduanya berada di lokasi yang sama dan mengirimkan produk mereka ke pabrik semen. Ini adalah contoh kolaborasi dalam rantai pasokan. Kolaborasi horizontal adalah strategi untuk meningkatkan efisiensi transportasi.

Manajemen rantai pasok yang terintegrasi secara digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengetahui berapa banyak sumber daya produksi yang tersedia sehingga mereka dapat dengan cepat meningkatkan kapasitas produksi berdasarkan data. Hal ini membantu perusahaan dalam menghadapi permintaan yang fluktuatif dan memastikan produk dapat diterima oleh konsumen dalam kondisi yang baik.

Perusahaan dalam rantai pasokan juga akan melakukan operasi interval dan kerja sama yang lebih baik dengan dukungan teknologi informasi. Teknologi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, meningkatkan respons, dan pada akhirnya membuat mereka lebih kompetitif di pasar global. Dengan adanya kolaborasi yang efektif dan didukung oleh teknologi informasi, perusahaan dapat mengoptimalkan rantai pasok mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Keamanan dan Perlindungan Data

Keamanan dan perlindungan data dalam bisnis digital menjadi sangat penting dalam manajemen logistik dan pengiriman. Perusahaan harus melindungi informasi pelanggan, data transaksi, dan rincian pengiriman dari serangan siber dan penyalahgunaan. Penggunaan teknologi keamanan yang canggih, seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor, dapat membantu perusahaan menjaga keamanan dan

integritas sistem **mereka**. Pentingnya perlindungan data pribadi di era digital dapat dilihat dari beberapa alasan berikut.

- a. Melindungi privasi pengguna: Data pribadi termasuk hak asasi dan privasi yang tercantum dalam Deklarasi Universal Manusia 1948 Pasal 11. Dalam konteks bisnis digital, perlindungan data pribadi adalah tanggung jawab perusahaan untuk menjaga privasi pengguna.
- b. Menghindari potensi penipuan: Data pribadi yang tidak dilindungi dapat digunakan untuk melakukan penipuan, seperti pencurian identitas atau penipuan daring. Dengan melindungi data pribadi, perusahaan dapat membantu pengguna menghindari **potensi penipuan**.
- c. Menghindari potensi pencemaran nama baik: Data pribadi yang tidak aman dapat digunakan untuk mencemarakan nama baik seseorang atau perusahaan. Dengan melindungi data pribadi, perusahaan dapat membantu pengguna menghindari **potensi pencemaran nama baik**.
- d. Hak kendali atas data pribadi: Pengguna memiliki hak kendali atas data pribadi mereka. Dengan melindungi data pribadi, perusahaan dapat membantu pengguna menjaga kontrol atas informasi pribadi mereka.
- e. Melindungi reputasi perusahaan: Keamanan data juga penting bagi perusahaan untuk menjaga reputasi mereka. Jika data pelanggan atau rincian transaksi bocor, hal ini dapat merusak kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi tantangan keamanan dan perlindungan data adalah dengan mengadopsi langkah-langkah seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor, dan kebijakan keamanan yang ketat. Pengguna harus lebih sadar tentang pentingnya menjaga data pribadi mereka dan mengikuti protokol keamanan yang baik saat berinteraksi dengan platform digital.

5. Last Mile Delivery

Last mile delivery adalah tahap terakhir dalam proses pengiriman, di mana barang dikirim langsung ke tangan pelanggan. Dalam bisnis digital, *last mile delivery* menjadi semakin penting karena konsumen mengharapkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu sehingga perusahaan harus mampu mengoptimalkan proses *last mile delivery* untuk memenuhi harapan ini. Selain itu, *last mile delivery* juga mempengaruhi citra merek perusahaan, karena pengiriman yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Perusahaan logistik dan pengiriman harus mampu mengoptimalkan proses pengiriman terakhir dengan menggunakan teknologi seperti pengiriman drone atau robot pengantar. Teknologi ini dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengiriman, serta **menurunkan biaya dan risiko** kesalahan manusia. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan analitik data untuk mengoptimalkan rute **pengiriman dan memastikan pengiriman tepat waktu**. Namun, ada beberapa tantangan dalam *last mile delivery*, seperti kemacetan lalu lintas, infrastruktur yang belum berkembang, dan kesulitan dalam mengakses wilayah yang sulit dijangkau. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat menggunakan strategi seperti kolaborasi dengan mitra bisnis, penggunaan kendaraan yang lebih kecil dan fleksibel, dan penggunaan teknologi seperti GPS dan analitik data.

Logistik dan pengiriman dalam era digital memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis. Perusahaan harus mampu mengadopsi strategi baru, menggunakan teknologi yang tepat, dan berkolaborasi dengan mitra bisnis untuk mengoptimalkan proses logistik dan pengiriman. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.



BAB VIII

KEPEMIMPINAN DAN KOLABORASI DALAM LINGKUNGAN DIGITAL

A. Kepemimpinan Digital dan Gaya Kepemimpinan yang Efektif

Kepemimpinan digital adalah kemampuan untuk memimpin dan mengelola perusahaan atau organisasi dalam era digital yang terus berkembang. Dalam lingkungan digital, gaya kepemimpinan yang efektif adalah gaya kepemimpinan yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan mampu memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa contoh gaya kepemimpinan yang cocok untuk lingkungan digital.

1. Digital Leadership

Digital leadership adalah model kepemimpinan yang fokus pada penerapan teknologi digital dalam organisasi. Pemimpin digital harus memiliki pengetahuan yang luas tentang teknologi dan kemampuan untuk memahami konsep dasarnya serta cara menggunakannya dengan tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Mereka harus tahu bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional

dan memberi pelanggan pengalaman yang lebih baik. Pemimpin digital harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan mitra bisnis, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Mereka harus memiliki kemampuan untuk memotivasi dan menginspirasi karyawan mereka untuk berinovasi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Seorang pemimpin digital juga harus mampu memimpin tim melalui perubahan. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan pemahaman yang kuat tentang visi dan strategi organisasi dan membantu tim dalam mengatasi masalah dan tantangan saat menerapkan teknologi baru. Membangun budaya organisasi yang terbuka dan kreatif di mana setiap anggota tim dapat bertukar ide dan mencoba hal-hal baru juga merupakan bagian dari memimpin tim melalui perubahan.

1. Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional adalah model kepemimpinan yang fokus pada perubahan dan inovasi. Pemimpin transformasional harus mampu memotivasi dan menginspirasi anggota timnya untuk berinovasi dan menciptakan perubahan yang positif dalam organisasi. Mereka juga harus mampu memimpin dengan visi yang jelas dan memotivasi anggota timnya untuk mencapai tujuan bersama. Beberapa ciri kepemimpinan transformasional antara lain:

- a. Mampu mengajak lebih banyak anggota tim berpartisipasi, terutama dalam berinovasi.
- b. Mampu menginspirasi anggota tim.
- c. Memiliki kemampuan beradaptasi.
- d. Berpikiran terbuka dan progresif.

Ada empat perilaku spesifik yang dapat ditemukan pada pemimpin transformasional:

- a. *Vision*: Kemampuan untuk menggambar, menjelaskan, dan meyakinkan bawahan tentang visi organisasi.
- b. *Inspirational motivation*: Kemampuan untuk menginspirasi dan memotivasi anggota tim dengan visi yang jelas.
- c. *Intellectual stimulation*: Kemampuan untuk mendorong anggota tim berpikir kritis dan kreatif.
- d. *Individualized consideration*: Kemampuan untuk memberikan dukungan dan dorongan kepada masing-masing individu dalam tim.

Gaya kepemimpinan transformasional cocok untuk lingkungan digital karena memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan pasar. Pemimpin transformasional mendorong anggota tim untuk berinovasi dan menciptakan perubahan yang positif dalam organisasi. Mereka juga memiliki kemampuan untuk menginspirasi dan memotivasi anggota tim dengan visi yang jelas dan memimpin dengan cara yang progresif dan berpikiran terbuka. Namun, perlu diingat bahwa kepemimpinan transformasional tidak cocok untuk semua jenis bisnis dan organisasi. Gaya kepemimpinan ini membutuhkan lingkungan kerja yang fleksibel dan beradaptasi, serta anggota tim yang terbuka terhadap perubahan dan inovasi. Selain itu, kepemimpinan transformasional memerlukan pemimpin yang memiliki kemampuan komunikasi yang kuat dan mampu memotivasi anggota tim dengan cara yang efektif.

5. Kepemimpinan Situasional

Kepemimpinan situasional adalah model kepemimpinan yang fokus pada situasi dan konteks tertentu. Pemimpin situasional harus mampu menyesuaikan gaya kepemimpinannya dengan situasi yang dihadapi dan memilih pendekatan yang paling efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Mereka juga harus mampu berkomunikasi dengan anggota timnya secara efektif dan memotivasi mereka untuk mencapai tujuan bersama.

9 Menurut teori kepemimpinan situasional, pemimpin yang paling efektif adalah mereka yang fleksibel. Empat model kepemimpinan situasional tersedia, yaitu:

- a. **Kepemimpinan Direktif:** Kepemimpinan direktif adalah model kepemimpinan yang menekankan pada pengambilan keputusan dan kontrol yang ketat. Apa, bagaimana, dan kapan pekerjaan harus diselesaikan oleh bawahan harus ditentukan dengan rinci oleh pemimpin yang menerapkan model ini. Model ini lebih mirip gaya otokratik.
- b. **Kepemimpinan Pemberian Dukungan:** Kepemimpinan pemberian dukungan adalah model kepemimpinan yang menekankan pada dukungan dan perhatian terhadap anggota tim. Pemimpin yang menerapkan model ini memberikan dukungan yang tinggi kepada anggota tim dan memberikan ruang bagi inisiatif dan kreativitas bawahan.
- c. **Kepemimpinan Partisipatif:** Kepemimpinan partisipatif adalah model kepemimpinan yang menekankan pada partisipasi dan keterlibatan anggota tim dalam pengambilan keputusan. Pemimpin yang menerapkan model ini bekerja melalui orang lain untuk mencapai tujuan dan mendorong kinerja melalui motivasi. Pemimpin ini memberi kesempatan kepada bawahan untuk mengambil keputusan atau melakukan tugas-tugas yang menantang.
- d. **Kepemimpinan Delegatif:** Kepemimpinan delegatif adalah model kepemimpinan yang menekankan pada delegasi tanggung jawab kepada anggota tim. Pemimpin yang menerapkan model ini memberikan pengambilan keputusan dan arahan proyek kepada anggota kelompok.

82 Pemimpin situasional harus mampu memilih model kepemimpinan yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Mereka juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi dan kesadaran akan kemampuan bawahan mereka.

4. Kepemimpinan Kolaboratif

Kepemimpinan kolaboratif adalah model kepemimpinan yang fokus pada kerja sama dan kolaborasi antara anggota tim. Pemimpin kolaboratif harus mampu membangun hubungan yang kuat antara anggota timnya dan memotivasi mereka untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Mereka juga harus mampu berkolaborasi dengan anggota timnya secara efektif dan memfasilitasi diskusi dan kolaborasi.

Pemimpin kolaboratif menghargai berbagai ide dan pendapat, mendorong keragaman dalam organisasi, dan mencari berbagai wajah, latar belakang, dan perspektif dalam tim mereka. Inti dari kepemimpinan kolaboratif adalah bahwa kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dapat membuat strategi dan praktik yang lebih bermakna secara lebih efisien daripada satu orang. Dalam konteks pendidikan, kepemimpinan kolaboratif juga diterapkan untuk menciptakan kondisi pembelajaran yang inovatif dan membangun budaya kolaboratif. Penerapan kepemimpinan kolaboratif dapat memberikan dampak positif bagi karyawan, guru, siswa, dan sekolah. Untuk mencapai kepemimpinan kolaboratif yang efektif, diperlukan strategi seperti menciptakan waktu untuk kolaborasi, menetapkan tujuan bersama, membuat rencana, merefleksikan, dan mengembangkan praktik serta memperdalam hubungan.

Kepemimpinan yang efektif dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemimpin digital harus memiliki pengetahuan yang luas tentang teknologi dan kemampuan untuk memahami konsep dasarnya serta cara menggunakannya dengan tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, pemimpin digital juga harus mampu berkomunikasi dengan anggota timnya secara efektif dan memotivasi mereka untuk berinovasi.

B. Mendorong Inovasi dan Kreativitas dalam Tim Digital

Mendorong inovasi dan kreativitas dalam tim digital menjadi sangat penting dalam era digitalisasi. Inovasi dan kreativitas dapat membantu organisasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan bisnis. Berikut adalah beberapa cara untuk memotivasi tim untuk berinovasi dalam konteks digital.

1. Membangun Budaya Inovasi

Membangun budaya inovasi menjadi kunci dalam mendorong inovasi dan kreativitas dalam tim digital. Pemimpin harus menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan kreativitas dengan mendorong anggota tim untuk berbagi ide, menghargai keberagaman pendapat, dan memberikan ruang bagi eksperimen dan pengembangan konsep baru. Selain itu, pemimpin juga harus memberikan penghargaan dan pengakuan yang adil dan tepat atas kontribusi anggota tim dalam menciptakan inovasi. Hal ini dapat berupa bonus, promosi, atau pengakuan publik yang akan memotivasi anggota tim untuk terus berinovasi. Pemimpin juga harus memfasilitasi diskusi dan kerja sama antara anggota tim untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi. Selain itu, pemimpin juga harus memastikan bahwa tim memiliki akses ke teknologi yang diperlukan untuk mendukung inovasi. Teknologi seperti *cloud computing*, *big data*, dan kecerdasan buatan dapat membantu tim dalam mengembangkan solusi inovatif.

Tidak hanya pemimpin, anggota tim juga harus meningkatkan kemampuan mereka dalam berinovasi dan berpikir kreatif. Meningkatkan literasi digital menjadi penting agar anggota tim memiliki pengetahuan yang cukup tentang teknologi digital dan kemampuan untuk memanfaatkannya secara efektif untuk menciptakan solusi inovatif. Selain itu, anggota tim juga harus mengikuti perkembangan teknologi dan mempelajari cara-cara baru untuk memanfaatkannya dalam menciptakan solusi inovatif. Anggota

tim juga harus meningkatkan kemampuan kolaborasi dan komunikasi untuk mempromosikan ide-ide dan mempercepat proses inovasi.

Upaya untuk menciptakan budaya inovasi dapat dilakukan dengan cara membantu para anggota tim dengan mendorong pengembangan karyawan melalui pelatihan, pengembangan keterampilan, dan pemberian tanggung jawab baru. Pemimpin juga harus meniadakan kesalahan terjadi dan membuat lingkungan yang mendukung inovasi. Untuk mengambil risiko, pemimpin juga harus memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan. Ini dapat mencakup uang, waktu, atau tenaga, atau bahkan saran dan dukungan moral. Pemimpin organisasi harus menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan mendorong karyawan untuk menjadi inovatif. Dalam menerapkan inovasi dan kreativitas dalam pengolahan kepemimpinan, perlu diingat bahwa ini adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi atau tim yang lebih besar. Oleh karena itu, para pemimpin harus dapat mengintegrasikan inovasi dan kreativitas ke dalam strategi dan rencana kerja organisasi untuk mencapai tujuan.

2. Memberikan Tantangan yang Menarik

Pemimpin dapat memberikan tantangan yang menarik kepada timnya untuk memotivasi mereka dan mendorong anggota tim untuk berpikir *out-of-the-box* dan mencari solusi inovatif. Dalam konteks kepemimpinan, tantangan ini dapat berupa proyek-proyek yang kompleks, tugas-tugas yang menantang, atau tujuan yang ambisius. Tantangan yang menarik ini akan membuat anggota tim merasa terlibat dan bersemangat dalam bekerja. Mereka akan merasa bahwa pekerjaan mereka memiliki arti dan dampak yang signifikan, sehingga memotivasi dan kinerja tim meningkat. Selain itu, tantangan ini juga dapat membantu anggota tim untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan mereka, karena mereka harus berpikir kreatif dan mencari solusi baru untuk mengatasi tantangan tersebut.

Sebagai pemimpin, penting untuk memastikan bahwa tantangan yang diberikan sesuai dengan kemampuan dan minat anggota tim. Tantangan yang terlalu mudah atau terlalu sulit dapat mengurangi motivasi dan kinerja tim. Oleh karena itu, pemimpin perlu memahami kekuatan dan kelemahan anggota tim serta memberikan dukungan dan bimbingan yang diperlukan selama menghadapi tantangan. Dengan memberikan tantangan yang menarik, pemimpin dapat memotivasi timnya untuk mencapai hasil yang lebih baik dan mengentahkan potensi mereka secara maksimal.

3. Mendorong Kolaborasi

Kolaborasi antara anggota tim dapat memperkaya ide-ide dan mempercepat proses inovasi. Pemimpin harus memfasilitasi diskusi dan kerja sama antara anggota tim untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi. Kolaborasi sangat penting untuk kreativitas dalam sebuah organisasi yang saling tergantung. Studi menunjukkan bahwa bekerja sama dengan orang-orang dengan gaya kerja, nilai-nilai, budaya, pendalaman, dan latar belakang pekerjaan yang berbeda dapat menghasilkan hasil kerja terbaik. Orang-orang ini akan menyuntikkan perspektif yang sangat berbeda, yang berarti masalah akan ditangani dari berbagai sudut pandang.

Sebagai pemimpin tim yang bekerja sama, kita harus terus beradaptasi dengan cara-cara yang berbeda yang dilakukan rekan kita, jangan mengharapkan proses yang sama untuk orang-orang dengan latar belakang yang berbeda. Sebaliknya, hargai dan hormati cara hidup unik mereka. Tim lebih mudah bekerja dengan strategi yang lebih fleksibel untuk melakukan kerja sama. Aktivitas yang membangun tim dapat membantu semua orang belajar bekerja sama. Game pembelajaran berdasarkan pengalaman memfasilitasi situasi kolaborasi yang menyenangkan di mana semua anggota tim harus bekerja sama dalam situasi yang menantang. Hasilnya, para peserta akan belajar untuk menghormati dan memahami kemampuan, keahlian, dan sifat orang lain.

4. Memberikan Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan salah satu aspek penting dalam kepemimpinan yang efektif. Pemimpin yang baik harus mampu mengakui dan menghargai kontribusi anggota tim dalam menciptakan inovasi. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti memberikan bonus, promosi, atau pengakuan publik. Penghargaan ini akan memotivasi anggota tim untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik dalam pekerjaan mereka.

Seorang pemimpin juga perlu memahami tipe-tipe bawahan yang ada dalam mengelola timnya. Tipe bawahan konstruktif, misalnya, memiliki sifat berani mengemban tanggung jawab, dapat dipercaya, dan memiliki pemikiran kreatif. Untuk mengelola tipe bawahan ini, seorang pemimpin perlu memberikan perhatian dan teladan yang baik, serta memberikan arahan dan petunjuk yang lengkap beserta target yang jelas.

Pemimpin juga perlu membangun tim kerja yang efektif, di mana anggota tim saling melengkapi keterampilan dan memiliki komitmen untuk mencapai tujuan bersama. Dalam proses pembentukan tim, pemimpin harus mampu mengelola konflik yang mungkin terjadi dan mengelola kepercayaan dari pihak yang berkolaborasi dalam tim. Pada tahap ini, pemimpin perlu memberikan dukungan (*facilitatory work*) untuk semua anggota tim agar dapat melakukan tugas dengan sebaik-baiknya.

Penghargaan dan pengakuan juga dapat membantu dalam tahap umumung (*penentuan aturan*) dalam pembentukan tim. Pada tahap ini, pemimpin perlu merayakan nilai dan kemenangan melalui penciptaan semangat komunitas. Dengan memberikan penghargaan dan pengakuan kepada anggota tim yang berkontribusi, pemimpin dapat memperkuat solidaritas tim dan memastikan bahwa semua anggota tim memiliki tujuan yang sama.

5. Menggunakan Teknologi yang Tepat

Pemimpin harus memastikan bahwa tim memiliki akses ke teknologi yang tepat untuk mendukung inovasi. Teknologi seperti cloud computing, big data, dan kecerdasan buatan dapat membantu tim dalam mengembangkan solusi inovatif. Dalam era digitalisasi, setiap organisasi semakin bergantung pada data dan teknologi untuk beroperasi lebih efisien dan memberikan nilai kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemimpin perlu memahami pentingnya transformasi digital dan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Dalam konteks kepemimpinan transformasional, pemimpin harus memiliki visi yang jelas tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu, pemimpin juga perlu memiliki pengaruh dan kendali terhadap orang lain atau kelompok sehingga dapat mendapatkan dukungan yang kuat untuk mencapai tujuannya. Dalam hal ini, teknologi dapat menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi orang lain dan menciptakan peluang bagi mereka untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.

Pemimpin juga perlu memastikan bahwa organisasi memiliki kebijakan dan prosedur keamanan yang memadai dalam penggunaan teknologi. Selain itu, mereka harus mendukung kolaborasi, eksperimen, dan inovasi dalam penggunaan teknologi. Dengan menggunakan teknologi yang tepat dan memastikan bahwa tim memiliki akses ke sumber daya yang diperlukan, pemimpin dapat membantu mempercepat proses inovasi dan mencapai keberhasilan jangka panjang bagi organisasi mereka. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, pemimpin dan anggota tim dapat memotivasi tim untuk berinovasi dalam konteks digital dan menciptakan perubahan yang positif dalam organisasi. Inovasi dan kreativitas yang dihasilkan akan menjadi sumber daya berharga dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam era digitalisasi.

C. Kolaborasi dan Komunikasi dalam Organisasi yang Terhubung Digital

Kolaborasi dan komunikasi yang efektif sangat penting dalam bisnis digital sebab di era digitalisasi, teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berkolaborasi di tempat kerja. Oleh karena itu, pemimpin harus memastikan bahwa organisasi memiliki budaya yang mendukung kolaborasi dan komunikasi yang efektif. Berikut adalah beberapa cara untuk mendorong kolaborasi dan komunikasi dalam organisasi yang terhubung digital.

1. Membangun Budaya Kolaborasi

Pemimpin harus menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan kerja sama antara anggota tim. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong anggota tim untuk berbagi ide, menghargai keberagaman pendapat, dan memberikan ruang bagi eksperimen dan pengembangan konsep baru. Membangun budaya kolaborasi merupakan salah satu aspek penting dalam kepemimpinan yang efektif. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk membangun budaya kolaborasi antara lain:

- a. Mendorong berbagi ide: Pemimpin harus mendorong anggota tim untuk berbagi ide-ide mereka secara terbuka. Hal ini akan menciptakan lingkungan yang inklusif dan memungkinkan tim untuk memanfaatkan keahlian individu secara sinergi.
- b. Menghargai keberagaman pendapat: Kolaborasi yang efektif membutuhkan kepercayaan dan saling menghormati antara anggota tim atau departemen. Anggota tim harus merasa nyaman berbagi ide, memberikan umpan balik, dan bekerja sama tanpa kritik atau konflik yang tidak sehat.
- c. Memberikan ruang bagi eksperimen dan pengembangan konsep baru: Pemimpin harus memberikan ruang bagi anggota tim untuk bereksperimen dan mengembangkan konsep-konsep

haru. Hal ini akan mendorong inovasi dan kreativitas dalam tim.

- d. Mengelola konflik secara konstruktif: Konflik adalah bagian alami dari kolaborasi, namun pemimpin harus dapat mengelola konflik tersebut secara konstruktif. Hal ini dapat dilakukan dengan memfasilitasi diskusi terbuka, mendengarkan semua pihak, dan mencari solusi yang saling menguntungkan.
- e. Memberikan arahan yang jelas: Pemimpin yang efektif harus memberikan arahan yang jelas kepada anggota tim. Hal ini akan membantu tim dalam memahami tujuan bersama dan mengarahkan upaya kolaborasi mereka ke arah yang tepat.
- f. Menghormati keahlian individu: Setiap anggota tim memiliki keahlian dan kontribusi yang unik. Pemimpin harus menghormati keahlian individu tersebut dan memanfaatkannya secara optimal dalam kerja tim.

2. Menggunakan Teknologi yang Tepat

Pemimpin yang efektif harus memastikan bahwa timnya menggunakan teknologi yang tepat untuk mendukung kolaborasi dan komunikasi yang efektif. Teknologi yang tepat dapat membantu tim dalam berkomunikasi dan berkolaborasi secara efisien, terutama dalam lingkungan kerja yang semakin terhubung dan digital. Beberapa teknologi yang dapat digunakan oleh tim termasuk aplikasi kolaborasi, video konferensi, dan platform manajemen proyek.

Pemanfaatan teknologi yang tepat dapat membantu tim dalam berbagai cara. Misalnya, aplikasi kolaborasi memungkinkan anggota tim untuk bekerja bersama-sama pada dokumen atau proyek secara real-time, tanpa harus berkumpul di satu tempat. Video konferensi memungkinkan anggota tim yang berada di lokasi yang berbeda untuk berkomunikasi secara langsung, mengurangi kebutuhan untuk melakukan perjalanan bisnis yang mahal dan memakan waktu. Platform manajemen proyek membantu tim dalam mengatur tugas,

jadwal, dan sumber daya, sehingga memudahkan koordinasi dan pemantauan kemajuan proyek.

Penggunaan teknologi yang tepat juga penting dalam transformasi digital organisasi. Dalam era digital, setiap bisnis semakin bergantung pada data dan teknologi untuk beroperasi lebih efisien dan memberikan nilai kepada pelanggan. Itulah "transformasi digital" mengacu pada proses dan strategi menggunakan teknologi digital untuk secara signifikan mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Oleh karena itu, pemimpin yang efektif harus memastikan bahwa timnya menggunakan teknologi yang tepat untuk mendukung transformasi digital organisasi dan mencapai keunggulan kompetitif.

3. Mendorong Kolaborasi Antar Tim

Berikut adalah beberapa cara untuk mendorong kolaborasi dan komunikasi dalam organisasi yang terhubung digital.

- a. Membangun budaya kolaborasi: Pemimpin harus menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan kerja sama antara anggota tim. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong anggota tim untuk berbagi ide, menghargai keberagaman pendapat, dan memberikan ruang bagi eksperimen dan pengembangan konsep baru.
- b. Menggunakan teknologi yang tepat: Pemimpin harus memastikan bahwa tim memiliki akses ke teknologi yang diperlukan untuk mendukung kolaborasi dan komunikasi yang efektif. Teknologi seperti aplikasi kolaborasi, video konferensi, dan platform manajemen proyek dapat membantu tim dalam berkomunikasi dan berkolaborasi secara efektif.
- c. Mendorong kolaborasi antar tim: Kolaborasi antar tim dapat memperkaya ide-ide dan mempercepat proses inovasi. Pemimpin harus memfasilitasi diskusi dan kerja sama antara

anggota tim untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi.

- d. Menggunakan komunikasi yang efektif: Pemimpin harus memastikan bahwa tim menggunakan komunikasi yang efektif untuk berkolaborasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan terstruktur, dan bahwa semua anggota tim memiliki akses ke informasi yang relevan.

Kolaborasi dan komunikasi yang efektif sangat penting dalam bisnis digital untuk mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemimpin harus memastikan bahwa organisasi memiliki budaya yang mendukung kolaborasi dan komunikasi yang efektif, serta menggunakan teknologi yang tepat untuk mendukung kerja tim.

4. Memberikan Penghargaan dan Pengakuan

Menghargai dan mengakui karyawan atas kontribusi mereka untuk mendukung tujuan, misi, dan nilai-nilai organisasi dikenal sebagai penghargaan dan pengakuan karyawan. Ini adalah salah satu komponen utama yang membantu memantapkan budaya kerja yang positif, produktivitas, retensi, dan keterlibatan di tempat kerja. Dua kali lebih mungkin bagi karyawan untuk berhenti dalam waktu satu tahun jika mereka tidak dihargai atau tidak melakukan pekerjaan yang baik.

Pemimpin yang efektif memiliki kemampuan untuk membuat lingkungan kerja yang ramah, mendorong kerja sama, memberikan arahan yang jelas, dan mengelola konflik secara konstruktif. Mereka juga harus memberikan tugas kepada tim dan membantu mereka bekerja sama, bukan melawan satu sama lain. Kepercayaan adalah fondasi kepemimpinan, memungkinkan tim untuk bekerja dengan efektif. Berikut adalah beberapa tips untuk memberikan penghargaan dan penghargaan yang efektif kepada tim.

- a. Kenali preferensi karyawan: Seorang pemimpin yang efektif harus dapat memberikan penghargaan dengan cara yang tepat dan sesuai dengan preferensi karyawan.
 - b. Berikan penghargaan yang dapat berupa bonus, promosi, atau pengakuan publik. Pastikan penghargaan yang diberikan sesuai dengan kontribusi yang telah diberikan oleh anggota tim.
 - c. Berikan umpan balik yang konstruktif kepada anggota tim. Umpan balik yang baik dapat membantu anggota tim untuk terus berkembang dan meningkatkan kinerjanya.
 - d. Jadikan penghargaan sebagai bagian dari budaya perusahaan yang positif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan penghargaan dalam kegiatan sehari-hari dan mengkomunikasikan pentingnya penghargaan kepada seluruh anggota tim.
 - e. Pantau dan evaluasi keberhasilan strategi penghargaan yang telah diterapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan platform keterlibatan yang dapat mengukur metrik tersebut.
3. **Mendorong Komunikasi yang Terbuka**

Kolaborasi dan komunikasi yang terbuka merupakan faktor penting dalam bisnis digital. Pemimpin harus memastikan bahwa komunikasi antara anggota tim berjalan dengan lancar. Hal ini dapat dilakukan dengan memfasilitasi diskusi terbuka dan memberikan umpan balik yang tepat. Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara anggota tim dan memastikan bahwa semua orang memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan strategi bisnis. Komunikasi yang buruk dapat menyebabkan kesalahpahaman dan konflik yang dapat menghambat kemajuan bisnis.

Pemimpin harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan dalam organisasi memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi yang efektif. Teknologi seperti aplikasi kolaborasi, video konferensi, dan platform manajemen proyek dapat membantu tim dalam berkomunikasi

dan berkolaborasi secara efektif. Selain itu, pemimpin juga harus membangun budaya kolaborasi dan kerja sama antara anggota tim. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong anggota tim untuk berbagi ide, menghargai keberagaman pendapat, dan memberikan ruang bagi eksperimen dan pengembangan konsep baru. Dalam bisnis digital, kolaborasi dan komunikasi yang terbuka sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Pemimpin harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan mendukung komunikasi dan kolaborasi yang efektif, dan membangun budaya kolaborasi dan kerja sama antara anggota tim.

f. Menggunakan Platform Media Sosial

Platform media sosial dapat digunakan untuk memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi antara anggota tim. Pemimpin dapat menggunakan platform media sosial untuk memfasilitasi diskusi, berbagi informasi, dan membangun hubungan yang kuat antara anggota tim. Beberapa karakteristik media sosial yang mendukung hal ini antara lain:

- a. **Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang.** Platform media sosial memungkinkan pemimpin untuk berkomunikasi dengan seluruh anggota tim secara efisien dan efektif.
- b. **Discussion forum (forum diskusi).** Model media sosial ini dapat digunakan untuk berdiskusi, berbagi informasi, dan memberikan opini dan pendapat yang lebih terarah.
- c. **Bookmarking and Content curation networks (penanda dan jaringan yang berisi mengenai hal-hal khusus).** Model jaringan ini digunakan untuk menemukan, menyimpan, berbagi, serta berdiskusi mengenai media dan konten yang baru dan sedang tren.
- d. **Sharing economy networks (media jejaring berbagi hal-hal mengenai ekonomi).** Media sosial yang digunakan untuk

mengiklankan, menemukan, berbagai transaksi jual-beli, dan berdagang barang dan jasa.

- e. *Anonymous social networks* (jejaring sosial anonim). Media sosial anonim yang digunakan untuk bercerita mengenai rumor, kabar burung, gosip, dan terkadang melakukan *bully*.

Pemanfaatan platform media sosial bertujuan agar pemangku dapat menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, efisien, dan efektif, serta memperkuat hubungan antara anggota tim. Dalam bisnis digital, kolaborasi dan komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis. Peranpun harus memastikan bahwa organisasi memiliki budaya yang mendukung kolaborasi dan komunikasi yang efektif, serta menggunakan teknologi yang tepat untuk mendukung kolaborasi dan komunikasi antara anggota tim.

BAB IX

STUDI KASUS: BEST PRACTICES DALAM MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

A. Studi Kasus Perusahaan-Perusahaan Sukses yang Mengadopsi Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi bisnis telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan di era modern. Beberapa perusahaan telah berhasil mengadopsi digitalisasi bisnis dengan baik, menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dan keunggulan kompetitif. Berikut adalah beberapa studi kasus perusahaan sukses yang mengadopsi digitalisasi bisnis.

1. ⁷² PT Bank UOB Indonesia (UOB Indonesia)

PT Bank UOB Indonesia (UOB Indonesia) didirikan pada tanggal 31 Agustus 1956 dengan nama PT Bank Sumat Indonesia dan memulai aktivitas perbankan secara komersial pada tanggal 1 November 1956. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi nasabah, ¹⁸ UOB Indonesia berkomitmen untuk menciptakan nilai ²³⁴ jangka panjang bagi nasabah, rekan kerja, dan masyarakat melalui inovasi. Salah satu upaya inovatif yang dilakukan oleh UOB Indonesia adalah melalui digitalisasi perbankan.

Digitalisasi perbankan membantu UOB Indonesia dalam memberikan layanan perbankan yang lebih efisien dan memperluas jangkauan bisnisnya. Dengan adanya layanan perbankan yang dapat diakses melalui internet banking, baik untuk nasabah retail maupun nasabah korporasi, UOB Indonesia dapat memberikan kemudahan akses dan transaksi bagi nasabahnya. Selain itu, UOB Indonesia juga didukung oleh ATM Prima, ATM Bersama, dan jaringan Visa untuk memperluas jangkauan layanan perbankannya.

Melalui digitalisasi perbankan, UOB Indonesia dapat memberikan produk berkualitas dan layanan prima bagi nasabahnya. Bank ini juga berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dan nilai berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan melalui rangkaian produk dan layanan yang komprehensif, sistem teknologi informasi yang tangguh, struktur permodalan yang kuat, karyawan berkualitas tinggi, dan program tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digitalisasi, UOB Indonesia mengantisipasi bahwa generasi milenial Indonesia akan menjadi faktor utama pertumbuhan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, UOB Indonesia terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah untuk tetap menjadi bank yang relevan dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia.

2. PT Telkom Indonesia

Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Perusahaan ini telah berhasil mengadopsi digitalisasi bisnis dengan baik, terutama melalui pengembangan infrastruktur telekomunikasi yang canggih dan layanan digital yang inovatif. Digitalisasi bisnis Telkom Indonesia telah membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Telkom Indonesia juga telah mendapatkan pengakuan internasional atas prestasinya dalam bidang telekomunikasi. Pada

tahun 2018, nilai merek Telkom mengalami kenaikan signifikan, dan perusahaan ini menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang tercatat dalam daftar Global 500. Selain itu, pada tahun 2023, Telkom meraih predikat Gold Winner pada The International ABC Awards.

Perusahaan ini juga berkomitmen untuk melaksanakan bisnis yang beretika dan menjalin hubungan yang fair dan sehat dengan seluruh stakeholder perusahaan. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, Telkom telah meluncurkan berbagai program, seperti Internet Goes to School yang telah menjangkau lebih dari 70.000 sekolah di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga fokus pada pengembangan ekonomi digital di Asia Tenggara melalui tiga pilar utama, yaitu digital connectivity, digital platform, dan digital services. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan ekosistem digital yang merata di seluruh Indonesia.

3. PT Astra International Tbk

PT Astra International Tbk (Astra) adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di berbagai sektor, termasuk otomotif, alat berat, pertambangan, dan perkebunan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 sebagai perusahaan perdagangan umum dengan nama Astra International Inc. Seiring dengan perkembangannya, Astra telah menjadi perusahaan konglomerat terdiversifikasi terbesar di Indonesia.

Astra International Tbk telah berhasil mengadopsi digitalisasi bisnis melalui pengembangan platform e-commerce dan solusi digital lainnya. Digitalisasi bisnis ini telah membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan bisnis, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Astra juga telah memperluas usahanya ke hampir setiap sektor utama perekonomian Indonesia, sehingga tidak banyak bergantung pada volatilitas salah satu sektor tertentu seperti kebanyakan perusahaan Indonesia lainnya.

Keberhasilan Astra dalam mengembangkan usahanya juga turut memberi kontribusi positif pada Negara Indonesia. Sebagai

perusahaan asli Indonesia. Astra turut menyediakan lapangan pekerjaan bagi banyak warga Indonesia dan berkomitmen untuk membantu kesejahteraan masyarakat sekitarnya melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dengan posisinya sebagai salah satu perusahaan papan atas di Indonesia, Astra International Tbk kemungkinan akan mempertahankan posisinya di masa mendatang.

4. PT Gojek Indonesia

Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadeem Makarem dan saat ini telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Gojek juga telah berkembang ke luar negeri dan memiliki layanan di Vietnam dan Singapura.

Digitalisasi bisnis Gojek telah membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Perusahaan ini telah berhasil mengadopsi digitalisasi bisnis dengan baik, terutama melalui pengembangan aplikasi mobile yang inovatif dan integrasi dengan berbagai mitra usaha. Gojek juga mengontrol layanan pembayaran digital yang bernama GoPay.

Gojek telah mengubah cara masyarakat Indonesia menggunakan transportasi umum dengan menyediakan layanan transportasi motor atau mobil yang bisa dipinjam secara online. Perusahaan ini memegang sebagian besar pasar di Indonesia karena selain prosesnya yang mudah, Gojek juga menyediakan banyak layanan dan merupakan produk keharusan anak bangsa sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Selama masa pandemi COVID-19, Gojek telah menjadi salah satu layanan andalan masyarakat dengan menyediakan layanan pesan-antar makanan dan belanjaan melalui GoFood dan GoMart. Selain itu, layanan dompet digital GoPay juga digunakan untuk donasi dan pembayaran zakat digital. Gojek terus berinovasi dan menggunakan

teknologinya untuk melayani pengguna dan seluruh ekosistem Gojek beradaptasi ke cara hidup baru.

Studi kasus perusahaan-perusahaan sukses di atas menunjukkan betapa pentingnya digitalisasi bisnis dalam menciptakan pertumbuhan dan keunggulan kompetitif. Perusahaan-perusahaan ini telah berhasil mengadopsi teknologi digital dengan baik, memanfaatkan peluang yang ada, dan menghadapi tantangan yang muncul di era digitalisasi.

B. Pelajaran dan Kegagalan Perusahaan yang Tidak Berhasil Beradaptasi dengan Era Digital

Transformasi digital adalah proses yang diterapkan oleh organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital di semua bidang bisnis. Perusahaan yang tidak berhasil beradaptasi dengan era digital sering mengalami kegagalan dalam transformasi digital bisnis mereka.

1. Pelajaran yang Dapat Dipetik dari Kegagalan Perusahaan

Kegagalan transformasi digital menjadi masalah yang sering terjadi pada perusahaan yang tidak berhasil beradaptasi dengan era digital. Beberapa pelajaran yang dapat dipetik dari kegagalan perusahaan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Kurangnya Pemahaman Tentang Tujuan Utama dalam Mengadopsikan Teknologi

Tujuan dalam mengadopsi teknologi dalam kegiatan bisnis yang dilakukan harus dipahami dengan baik. Kurangnya pemahaman tentang tujuan ini dapat terjadi ketika perusahaan hanya fokus pada mengotomasi proses bisnis atau mengadopsikan teknologi bagi pelanggan tanpa memahami tujuan utama dari transformasi digital. Beberapa perusahaan mungkin tergoda untuk mengikuti tren teknologi tanpa mempertimbangkan bagaimana teknologi tersebut dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis mereka.

61
Sebagai contoh, dalam dunia bisnis, teknologi informasi (TI) telah menjadi bagian yang sangat penting dalam setiap rencana bisnis. Hampir semua perusahaan, baik skala besar maupun kecil, menggunakan teknologi informasi sebagai salah satu aktivitas yang sangat dibutuhkan untuk memberikan peningkatan terhadap layanan bisnis yang mereka kelola. Namun, hanya mengadopsi teknologi informasi tanpa memahami tujuan utama dari transformasi digital dapat mengakibatkan perwujudan yang tidak efektif dan tidak memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan.

5
Perusahaan perlu memahami bahwa tujuan utama dari mengadopsikan teknologi adalah untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan produktivitas perusahaan. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam berbagai aspek, seperti transaksi e-banking melalui smartphone, pembuatan rekening secara online, dan penggunaan aplikasi dan layanan e-banking, e-commerce, e-wallet, dan lain-lain. Dengan memahami tujuan utama dari transformasi digital, perusahaan dapat mengoptimalkan manfaat yang diberikan oleh teknologi informasi dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri mereka.

h. Gagal Merekrut Karyawan yang Tepat atau Kurangnya Kesiapan Skill Karyawan

Kegagalan dalam transformasi digital sering disebabkan oleh kurangnya karyawan yang memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mendorong perubahan. Merekrut karyawan yang tepat sangat penting dalam memastikan keberhasilan transformasi digital. Namun, merekrut karyawan baru adalah sebuah proses panjang yang memakan tenaga, waktu, dan pastinya biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka merekrut karyawan yang memiliki keterampilan yang sesuai untuk mendorong transformasi digital.

72 dan memastikan bahwa karyawan mereka siap menghadapi perubahan yang terjadi akibat transformasi digital.

Selain merekrut karyawan yang tepat, perusahaan juga harus memastikan bahwa karyawan mereka siap menghadapi perubahan yang terjadi akibat transformasi digital. 10 Pelatihan dan pengembangan karyawan yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk beroperasi dalam lingkungan bisnis yang semakin digital. Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan mereka memiliki keterampilan teknologi yang diperlukan untuk mengelola dan mengimplementasikan inisiatif transformasi digital.

Kurangnya kesiapan diri para karyawan juga dapat menjadi faktor kegagalan dalam transformasi digital. 3 Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan mereka memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mendorong perubahan dan memastikan bahwa mereka siap menghadapi perubahan yang terjadi akibat transformasi digital. 26 Pelatihan dan pengembangan karyawan yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk beroperasi dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

c. Kurangnya Perencanaan yang Matang

Perencanaan yang kurang matang dapat menjadi faktor kegagalan dalam transformasi digital. 19 Transformasi digital membutuhkan perencanaan yang baik untuk menghindari kekecewaan dan kebingungan karena perubahan yang tidak terduga. Perusahaan harus menyediakan alat dan lingkungan yang diperlukan untuk keberhasilan transformasi digital, termasuk pengembangan infrastruktur teknologi yang memadai.

1 Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki rencana yang matang sebelum melakukan transformasi digital. Rencana tersebut harus mencakup tujuan transformasi digital.

strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan juga harus mempertimbangkan risiko dan tantangan yang mungkin terjadi selama proses transformasi digital dan menyediakan rencana darurat untuk mengatasi masalah tersebut.

Perusahaan juga harus menyertakan lingkaran umpan balik yang kuat dalam rencana proyek transformasi digital. Dengan mengumpulkan umpan balik secara berkala dari para pemangkit kepentingan, perusahaan dapat memastikan bahwa semua orang belajar dari pengalaman dan dapat memperbaiki rencana mereka jika diperlukan. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat meminimalkan risiko kegagalan dalam transformasi digital dan memastikan keberhasilan transformasi digital mereka.

d. Kerangnya Kerangka Kerja Transformasi Digital

Kerangka kerja transformasi digital yang kurang dapat menjadi faktor kegagalan dalam transformasi digital. Bisnis yang berhasil dalam transformasi digital memiliki kerangka kerja yang memungkinkan mereka untuk menghadapi persyaratan pelanggan di masa depan. Kerangka kerja transformasi digital harus mencakup tujuan transformasi digital, strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan juga harus mempertimbangkan risiko dan tantangan yang mungkin terjadi selama proses transformasi digital dan menyediakan rencana darurat untuk mengatasi masalah tersebut.

Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki kerangka kerja transformasi digital yang matang dan mencakup semua aspek yang diperlukan untuk mencapai tujuan transformasi digital. Perusahaan juga harus memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya manusia yang tepat dan siap menghadapi perubahan yang terjadi akibat transformasi digital. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti

bisnis yang berfokus pada pelanggan dan kepemimpinan yang kuat dalam transformasi digital.

e. Kurangnya Integrasi antara Orang, Bisnis, dan Teknologi: Transformasi digital terjadi di persimpangan orang, bisnis, dan teknologi, dan akan sukses ketika organisasi dapat secara efektif menggunakan data yang dibuat oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis. Kurangnya integrasi antara orang, bisnis, dan teknologi dapat menjadi tantangan dalam transformasi digital. Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi perlu memperhatikan tiga elemen utama dalam transformasi digital yang meliputi:

1) Orang: Karyawan harus merasa didukung dan tidak terancam oleh adopsi teknologi transformasi. Model bisnis digital yang baru dapat berhasil hanya jika karyawan perusahaan menerimanya dengan sepenuh hati.

2) Bisnis: Strategi bisnis yang tepat dapat mendorong digitalisasi proses internal dan pengembangan model bisnis baru. Bisnis yang mampu mengembangkan kepunahan risiko dan menyesuaikan lingkungan transformasi digital untuk menyesuaikan model bisnis mereka dapat menciptakan penawaran digital baru dan aliran pendapatan untuk berkembang bersama pasar.

3) Teknologi: Teknologi baru seperti AI dan IoT, serta teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik, memainkan peran penting dalam transformasi digital. Memiliki platform yang fleksibel dan berke kemampuan cloud yang mencakup teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik memungkinkan bisnis untuk berkembang.

Kurangnya integrasi antara orang, bisnis, dan teknologi dapat menghambat transformasi digital. Oleh karena itu, organisasi harus memperhatikan tiga elemen utama dalam transformasi digital, yaitu

orang, bisnis, dan teknologi, untuk mencapai keberhasilan dalam transformasi digital.

2. Kasus Kegagalan Adaptasi Digitalisasi Bisnis

Berikut adalah contoh perusahaan yang gagal beradaptasi dengan era digital dan pelajaran yang dapat diambil dari kegagalan mereka.

a. BlackBerry

BlackBerry, perusahaan yang dulu dikenal dengan produk *smartphone* yang inovatif, mengalami kegagalan dalam beradaptasi dengan era digital. Salah satu penyebab kegagalan ini adalah kurangnya pemahaman tentang tujuan utama dalam mengadaptasikan teknologi. BlackBerry hanya fokus pada pengembangan dan peningkatan fitur-fitur teknis pada produknya tanpa memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Akibatnya, mereka kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang mampu menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih baik.

BlackBerry juga dianggap gagal beradaptasi dengan perubahan tren teknologi, seperti layar sentuh dan kamera yang lebih baik. Mereka terlalu percaya diri dengan sistem operasi mereka sendiri dan tidak memperhatikan persaingan dari perusahaan lain seperti Apple dan Android. Selain itu, BlackBerry juga mengabaikan pentingnya integrasi antara orang, bisnis, dan teknologi dalam transformasi digital. Mereka tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan dan tidak mampu menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Kegagalan BlackBerry dalam beradaptasi dengan era digital memberikan pelajaran berharga bagi perusahaan lain. Perusahaan harus memahami tujuan utama dalam mengadaptasikan teknologi dan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, perusahaan harus terus memantau tren teknologi dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Integrasi antara orang,

335
53
bisnis, dan teknologi juga sangat penting dalam transformasi digital. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan pelanggan dan menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih baik untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

b. Kodak

Kodak, perusahaan yang dulu dominan dalam industri fotografi, juga mengalami kegagalan dalam beradaptasi dengan era digital. Mereka terlambat dalam mengadopsi potensi teknologi digital dan terus mengandalkan pendapatan dari penjualan film fotografi. Ketika permintaan akan film fotografi menurun secara drastis, Kodak tidak siap untuk menghadapi perubahan ini dan akhirnya mengalami kebangkrutan.

Salah satu penyebab kegagalan Kodak adalah karena mereka terlalu fokus pada pengelolaan produk film fotografi mereka dan tidak memperhatikan perkembangan teknologi digital. Mereka juga terlambat dalam mengembangkan kamera digital dan terus mengembangkan kamera film yang dipadukan dengan teknologi digital. Selain itu, Kodak juga gagal dalam mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi perubahan pasar.

Kegagalan Kodak dalam beradaptasi dengan era digital memberikan pelajaran berharga bagi perusahaan lain. Perusahaan harus memperhatikan perkembangan teknologi dan tren pasar untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat. Selain itu, perusahaan harus terus memantau perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk menghadirkan produk dan layanan yang lebih baik.

3. Pelajaran yang Dapat Dipetik

Kasus kegagalan BlackBerry dan Kodak memberikan pelajaran berharga yang dapat dipetik mengenai adaptasi digitalisasi bisnis, diantaranya yaitu:

a. **Pahami Tujuan Utama dalam Mengadaptasikan Teknologi**

Sebelum melakukan transformasi digital, perusahaan harus memahami tujuan utama dari penggunaan teknologi tersebut, baik untuk mengotomasi proses bisnis maupun untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Transformasi digital adalah proses perubahan dari teknologi tradisional ke teknologi modern dan digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perusahaan, industri, pemerintahan, dan masyarakat secara keseluruhan. Tujuan utama dari transformasi digital antara lain

- 1) Meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan mengadopsi teknologi digital sehingga perusahaan dapat mengotomasi proses bisnis, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas karyawan.
- 2) Meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih cepat, mudah, dan efisien, serta memastikan bahwa pelanggan menerima layanan yang tepat waktu dan sesuai harapan.
- 3) Mengikuti perkembangan teknologi dan persaingan. Perusahaan harus merangkul strategi transformasi digital jika ingin mengimbangi perkembangan teknologi dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang cepat berubah.
- 4) Mendukung inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif, dengan memanfaatkan teknologi seperti Internet, Big data, dan sebagainya.
- 5) Meningkatkan keberlanjutan ekonomi dan pembangunan masyarakat. Transformasi digital dapat membantu memajukan perekonomian negara dan masyarakat secara keseluruhan, dengan memfasilitasi pengembangan ekonomi digital yang berkelanjutan.

b. Rekrut Karyawan yang Memiliki Keterampilan yang Diperlukan

Kepagalan dalam transformasi digital sering disebabkan oleh kurangnya karyawan yang memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mendorong perubahan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan mereka. Dalam era pascapandemi, organisasi harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, termasuk dalam hal transformasi digital. Transformasi digital dan inovasi merupakan dua hal yang sangat berkaitan, tetapi tidaklah sama. Inovasi merupakan pembangkitan gagasan yang mendorong transformasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan ruang untuk kreativitas terbuka, kolaborasi, dan kebebasan kreativitas yang mendorong karyawan untuk bereksperimen. Setelah suatu gagasan diuji, perusahaan dapat melanjutkan transformasi digital untuk diterapkan pada skala besar.

Perusahaan yang ingin berhasil dalam transformasi digital harus memperhatikan beberapa hal. Pertama, mereka harus mengakui tantangan yang ada saat ini dan kebutuhan akan inisiatif transformasi digital. Departemen yang berbeda mulai mencoba untuk memecahkan masalah yang sama dengan cara yang berbeda. Meskipun lebih baik daripada yang sebelumnya, tahapan ini masih menunjukkan kurangnya fokus dan kesatuan. Organisasi harus menemukan cara untuk keluar dari ketidakpastian awal jika ingin meraih keberhasilan transformasi digital. Menyertakan lingkaran umpan balik yang luas dalam semua proyek transformasi digital adalah hal yang penting untuk dilakukan. Dengan menggunakan umpan balik secara berkala dari para pemangku kepentingan, perusahaan dapat memastikan bahwa semua orang belajar dari

e. **Lakukan Perencanaan yang Matang**

Transformasi digital membutuhkan perencanaan yang matang untuk menghindari kebingungan karena perubahan yang tidak terduga. Perusahaan harus menyediakan alat dan lingkungan yang diperlukan untuk keberhasilan transformasi digital. Perencanaan yang matang harus mencakup strategi bisnis yang jelas, tujuan yang spesifik, dan rencana tindakan yang terperinci. Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti anggaran, sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi yang diperlukan.

Perencanaan yang matang juga harus mempertimbangkan dampak transformasi digital pada lingkungan dan masyarakat. Transformasi digital harus dilakukan dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan sosial. Perusahaan harus memilih teknologi yang ramah lingkungan dan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak transformasi digital pada masyarakat, seperti dampak pada lapangan kerja dan aksesibilitas layanan.

Perencanaan yang matang juga harus mempertimbangkan faktor budaya dan organisasi. Transformasi digital membutuhkan perubahan budaya dan organisasi yang mendukung perubahan. Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya memahami dan mendukung transformasi digital. Perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana transformasi digital akan memengaruhi budaya dan nilai-nilai organisasi.

d. **Buat Kerangka Kerja Transformasi Digital**

Siswa yang berhasil dalam transformasi digital memiliki kerangka kerja yang memungkinkan mereka untuk menghadapi permintaan pelanggan di masa depan. Kerangka kerja ini harus menjadi cara hidup bagi perusahaan, sehingga mereka dapat

dengan mudah mengejar jalur teknologi inovatif. Berikut adalah beberapa poin yang dapat membantu perusahaan dalam membuat kerangka kerja transformasi digital.

- 1) Inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan.
- 2) Perolehan sumber daya, alat dan lingkungan yang diperlukan untuk keberhasilan transformasi digital.
- 3) Buat ruang untuk komunikasi terbuka, kolaborasi, dan kebebasan kreativitas yang mendorong karyawan untuk bereksperimen.
- 4) Para pemimpin bisnis harus proaktif dan memimpin di sebuah transformasi digital, berpikir ke depan, mengeksplorasi teknologi dari berbagai sudut yang berbeda, dan menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama.
- 5) Ciptakan budaya inovasi sehingga karyawan antusias ingin memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga inisiatif transformasi digital akan berhasil.



BAB X

MASA DEPAN MANAJEMEN BISNIS DALAM ERA DIGITALISASI

A. Tren Terbaru dalam Digitalisasi Bisnis

Era digitalisasi memungkinkan terciptanya tren baru dalam kegiatan bisnis yang terus berkembang. Beberapa tren terkini dalam digitalisasi bisnis yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Peningkatan Kesadaran Akan Digitalisasi Bisnis

Salah satu tren terbaru dalam manajemen bisnis di era digitalisasi adalah peningkatan kesadaran akan digitalisasi bisnis. Pelaku bisnis baik UMKM maupun perusahaan besar, mulai melakukan transformasi digital bisnis mereka untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan layanan mereka kepada konsumen. Hal ini didorong oleh berbagai manfaat yang bisa didapatkan dari adanya digitalisasi bisnis, seperti kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi.

Transformasi digital memungkinkan perusahaan dapat mengubah cara bisnis beroperasi dan menghadapi pelanggan dengan lebih efektif. Untuk menghadapi tren ini, perusahaan harus memperhatikan

perencanaan bisnis yang matang, merekrut karyawan yang memiliki keterampilan yang diperlukan, membuat kerangka kerja transformasi digital, dan mengintegrasikan orang, bisnis, dan teknologi. Bisnis juga harus berfokus pada pengalaman pelanggan yang unggul, yang berarti **memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan**, memberikan layanan yang tepat waktu, dan membuat interaksi berkesan.

2. Kemudahan dan Efisiensi dalam Proses Transaksi

Digitalisasi telah memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi antara pebisnis dan konsumen. Dengan adanya teknologi informasi, transaksi dapat dilakukan secara digital tanpa harus berhadapan secara langsung. Dengan demikian, setiap layanan perusahaan dapat diproses dengan lebih cepat. Dalam industri perbankan, contohnya, layanan perbankan digital memungkinkan penyetoran dan penarikan uang melalui internet. Nasabah tidak lagi perlu melakukan transaksi secara langsung di bank. Selain itu, ATM dan mesin setor tunai yang tersedia sepanjang hari memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pelanggan.

Pengembangan teknologi juga telah memberikan dampak positif dalam bidang kesehatan. Teknologi telah meningkatkan sistem manajemen rumah sakit dan klinik. Sekarang riwayat kesehatan pasien dapat dicatat secara digital, yang mempercepat proses pelayanan dan mengurangi kesalahan. Dengan adanya kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi ini, digitalisasi telah membantu meningkatkan kualitas pelayanan dalam bisnis dan mempermudah akses bagi konsumen. Bisnis yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam era digital ini.

3. Penggunaan Media Digital dalam Pemasaran dan Distribusi

Era digital telah mengubah cara bisnis melakukan proses branding, pemasaran, riset pasar, dan distribusi. Beberapa perubahan yang

terjadi dalam pemasaran dan distribusi akibat penggunaan media digital antara lain:

- a. Pemasaran melalui media digital: seperti iklan online, email marketing, dan social media marketing, telah menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Keberadaan sosial media memberikan kemampuan bagi pebisnis untuk menemukan target pasar, terutama jika target marketnya adalah anak muda yang lebih banyak menghabiskan waktu dengan sosial media. Selain itu, biaya untuk digital marketing jauh lebih murah dibandingkan dengan marketing cara tradisional.
- b. Distribusi produk: Di era digital, distribusi produk tidak lagi terbatas pada saluran fisik seperti toko atau padang. Produk digital, seperti e-book, musik, dan perangkat lunak, dapat didistribusikan secara online melalui platform digital, seperti situs web, toko aplikasi, atau layanan streaming. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya distribusi yang lebih rendah.
- c. Riset pasar dan analisis data: Bisnis dapat menggunakan data pengguna internet, seperti perilaku browsing, preferensi pembelian, dan interaksi media sosial, untuk melakukan riset pasar yang lebih akurat dan mendalam. Analisis data juga memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.
- d. Pemasaran berbasis konten: Strategi pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran berbasis konten berpusat pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan, dan berharga dengan tujuan menarik dan mempertahankan audiens. Dalam era digital, bisnis dapat menggunakan berbagai jenis konten, seperti artikel blog, video, infografis, dan podcast, untuk

membangun hubungan dengan konsumen potensial dan meningkatkan kesadaran merek.

- e. Pemasaran afiliasi: Jika situs web perusahaan menarik pelanggan atau pengunjung ke situs web mereka, perusahaan akan mendapatkan komisi dari afiliasi, yang dikenal sebagai pemasaran afiliasi. Dalam era digital, pemasaran afiliasi telah menjadi alternatif yang populer untuk memasarkan bisnis, terutama melalui platform media sosial dan blog.

4. Pentingnya Pengalaman Pelanggan yang Unggul

Pada era digital ini, pelanggan memiliki banyak pilihan, dan mereka semakin mengutamakan pengalaman yang baik. Perusahaan harus fokus pada pengalaman pelanggan yang unggul, melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta preferensi pelanggan dan menciptakan momen berkesan dalam setiap interaksi. Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan penilaian terhadap produk dan jasa perusahaan. Selain kualitas atau kuantitas produk, pengalaman pelanggan juga dapat menjadi faktor penentu dalam menciptakan *Unique Selling Proposition* (USP). Dalam dunia bisnis, pelanggan harus diprioritaskan. Menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa diperhatikan, baik melalui hadiah, kepedulian terhadap hari spesial, atau meninggalkan kesan baik setiap interaksi, dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Pengalaman pelanggan yang unggul juga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang disediakan. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang baik dapat membuat perusahaan terlihat lebih loyal kepada pelanggannya dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut di masa depan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan baru.

5. Transformasi Digital sebagai Proses yang Melibatkan Orang, Bisnis, Dan Teknologi

Transformasi digital adalah proses yang melibatkan orang, bisnis, dan teknologi untuk mengintegrasikan teknologi digital di semua bidang bisnis. Perhatian orang, bisnis, dan teknologi memungkinkan transformasi digital yang memungkinkan organisasi untuk memberikan pengalaman digital, operasi digital, dan inovasi digital. Ketika organisasi dapat menggunakan data yang dibuat oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis, ini disebut transformasi digital. Untuk mencapai kesuksesan dalam transformasi digital, organisasi perlu memperhatikan beberapa faktor kunci, antara lain:

- Mengadopsi teknologi yang tepat.
- Mendukung karyawan dalam mengadopsi teknologi transformasi dengan melatih karyawan.
- Perencanaan yang baik dengan menyediakan instrumen dan lingkungan yang diperlukan untuk keberhasilan transformasi digital.
- Transformasi digital akan lebih sukses bagi bisnis yang dapat beradaptasi dengan cepat dan meningkatkan inovasi untuk menyediakan barang dan jasa digital yang bernilai bagi pelanggan.
- Transformasi digital juga dapat membantu meningkatkan aspek keamanan bisnis dengan mengikuti ekspektasi pelanggan.

Salah satu perubahan yang harus dilakukan untuk mempertahankan bisnis yang sedang berjalan dan juga menjadi solusi untuk meningkatkan kembali perekonomian Indonesia yang menurun akibat pelumahan ekonomi di hampir semua bidang, terutama pariwisata, hiliran, transportasi, MICE, bisnis pakatan, dan kesehatan. Penguatan ekosistem digital dan transformasi digital akan sangat penting untuk diterapkan di tanah air. Penting untuk

mempercepat pemulihan dan peningkatan daya saing ekonomi nasional dengan memperluas digitalisasi dari kota ke desa, termasuk meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM.

Transformasi digital juga dapat membantu meningkatkan aspek keamanan bisnis dengan mengikuti ekspektasi pelanggan. Pelanggan semakin mengutamakan pengalaman yang baik, dan perusahaan harus fokus pada pengalaman pelanggan yang unggul, melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan layanan yang personal, dan menciptakan momen berkesan dalam setiap interaksi. Masa depan ekonomi dan bisnis bergantung pada transformasi digital. Organisasi yang dapat menggunakan data yang dibuat melalui teknologi yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dramatis akan menjadi bagian dari transformasi digital.

B. Mempersiapkan Bisnis untuk Era Digital yang Akan Datang

Selama era digitalisasi, era bisnis beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan telah berubah. Bisnis yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan tren digital berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu mempersiapkan bisnis mereka untuk era digital yang akan datang. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mempersiapkan bisnis dalam menghadapi era digitalisasi.

1. Memanfaatkan Teknologi untuk Bisnis di Era Digital

Teknologi digital dapat membantu bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Beberapa cara untuk memanfaatkan teknologi dalam bisnis di era digital antara lain:

- a. Menggunakan Social Media: Bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, berikan barang dan jasa, dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mempercepat pangsa pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

- b. Menggunakan Digital Marketing: Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat, dan mengoptimalkan pengeluaran iklan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bisnis dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam hal pemasaran dan penjualan.
- c. Mobile Friendly: Era digital yang didominasi oleh penggunaan perangkat mobile, penting bagi bisnis untuk memiliki situs web dan aplikasi yang responsif dan ramah mobile. Hal ini akan memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi, serta meningkatkan pengalaman pengguna.
- d. Menggunakan Aplikasi: Bisnis dapat memanfaatkan aplikasi mobile untuk memudahkan proses transaksi, pembayaran, produk, dan pengiriman barang. Pengalaman pelanggan yang lebih baik dapat dicapai melalui penggunaan aplikasi ini.

Memanfaatkan teknologi digital secara efektif membuat bisnis dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

3. Mengembangkan Model Bisnis Digital

Bisnis digital adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat bisnis unik, seperti model bisnis, penciptaan nilai, dan pengalaman pelanggan. Dalam era digital, ada beberapa strategi model bisnis digital yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya. Beberapa contoh model bisnis digital tersebut antara lain:

- a. **Busnis Afiliast**: Busnis afiliast adalah jenis bisnis di mana afiliast memasarkan barang dan jasa perusahaan lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan melalui tautan afiliast. Perusahaan dapat menggunakan model bisnis ini untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan dengan menjalin kerjasama.
- b. **Menjadi Konsultan Bisnis & Digital Marketing**: Banyak perusahaan yang membutuhkan bantuan dalam mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran online dalam era digital. Oleh karena itu, menjadi konsultan bisnis dan digital marketing dapat menjadi model bisnis yang menjanjikan. Dengan mengadopsi model bisnis digital yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, pertumbuhan bisnis, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan mereka.

3. Mempelajari Manajemen Kewirausahaan Era Digitalisasi

Manajemen kewirausahaan era digitalisasi adalah konsep manajemen yang menggabungkan teknologi digital dengan prinsip-prinsip manajemen kewirausahaan. Dalam menghadapi era digitalisasi, ada beberapa hal yang perlu dipelajari dalam manajemen kewirausahaan, antara lain:

- a. **Memahami filosofi bisnis yang dalam**: Dalam kewirausahaan digital, prinsip-prinsip dasar kewirausahaan tetap relevan dan dapat diterapkan, seperti meningkatkan pola pikir kewirausahaan, menemukan peluang yang bagus, berhubungan dengan pelanggan, mematuhi peraturan hukum, dan berusaha meningkatkan modal. Bisnis atau usaha perlu tumbuh dan berkembang dengan pesat, seperti pohon yang terpelihara secara apik.
- b. **Memahami perkembangan teknologi dan tren bisnis**: Untuk menjadi bagian dari masyarakat yang lebih digital dan berpartisipasi dalam aktivitas bisnis adalah perubahan utama. Teknologi baru seperti *Internet of Things (IoT)* dan kecerdasan

buatan (AI) serta teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik adalah bagian dari era digital, memainkan peran penting dalam transformasi digital bisnis. Bisnis yang berhasil dalam era digitalisasi adalah yang dapat efektif menggunakan data yang dibuat oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis.

Manajemen kewirausahaan di era digitalisasi memerlukan penggabungan prinsip-prinsip kewirausahaan yang sudah ada dengan pemahaman yang mendalam tentang filosofi bisnis dan perkembangan teknologi. Hal ini akan membantu para wirausahawan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dalam era digitalisasi.

4. Menerapkan Transformasi Digital

Menggunakan teknologi digital untuk mengubah cara bisnis melayani dan berinteraksi dengan konsumen secara signifikan disebut transformasi digital. Beberapa cara untuk menerapkan transformasi digital dalam bisnis antara lain:

- a. Menggunakan strategi bisnis yang tepat untuk mendorong transformasi digital. Strategi bisnis yang tepat harus digunakan untuk mendorong digitalisasi proses internal dan pengembangan model bisnis baru. Transformasi digital didorong oleh inovasi bisnis yang berfokus pada pelanggan.
- b. Menggunakan teknologi baru seperti AI dan IoT serta teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik, dapat membantu dalam mengimplementasikan transformasi digital. Bisnis dapat terus berinovasi dan berkembang dengan mengadopsi teknologi baru setelah mempelajarinya secara menyeluruh tentang perilaku, perjalanan, dan ekspektasi pelanggan.
- c. Mengelolah data dengan baik sehingga bisnis dapat memahami pelanggan mereka dengan lebih baik dan mengambil keputusan yang lebih cerdas.

200 Transformasi digital tidak hanya tentang teknologi, itu juga tentang orang, bisnis, dan strategi bisnis yang lebih luas. Organisasi yang berhasil dalam transformasi digital dapat menggunakan data yang dihasilkan oleh teknologi untuk memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis.

3. Mengikuti Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia

Indonesia memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital yang telah terbukti memberikan kontribusi signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB) negara ini. Pada tahun 2017, kontribusi ekonomi digital terhadap PDB Indonesia mencapai 7,1 persen, melebihi pertumbuhan ekonomi Indonesia yang hanya sebesar 5,1 persen. Beberapa hal yang perlu dipelajari dalam mengikuti perkembangan ekonomi digital di Indonesia antara lain:

- a. Memanfaatkan potensi ekonomi digital Indonesia: Dengan nilai ekonomi digital sekitar 70 miliar USD pada tahun 2021, Indonesia memiliki potensi ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara. Diproyeksikan mencapai 146 miliar USD pada tahun 2025. Memanfaatkan potensi ini melalui pengembangan e-commerce, layanan On-demand, layanan kesehatan digital, Fintech, dan Internet of Things (IoT) akan menjadi kunci dalam mengikuti perkembangan ekonomi digital.
- b. Mengatasi tantangan dalam membuat kebijakan: Meskipun ekonomi digital Indonesia memiliki prospek yang menjanjikan, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya penetrasi internet yang masih rendah, dengan hanya 64% penduduk Indonesia memiliki akses internet [3]. Ini berbeda dengan Singapura (88%), Malaysia (83%), Thailand (75%), dan Vietnam (70%) [23]. Pemerintah harus bekerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan akses internet di seluruh Indonesia dan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

- c. Menciptakan model bisnis baru dan mengintegrasikan sektor bisnis. Perkembangan ekonomi digital membutuhkan adanya inovasi dalam menciptakan model bisnis baru yang dapat menghadapi persaingan global. Selain itu, integrasi antara sektor bisnis tradisional dan sektor bisnis digital juga perlu diperkuat untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pemerintah dapat memberikan dukungan dan fasilitas bagi pelaku usaha dalam mengembangkan model bisnis baru dan mengintegrasikan sektor bisnis di Indonesia.

6. Membangun Bisnis di Era Digital

Membangun bisnis di era digital memerlukan pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan tren bisnis. Pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional merupakan langkah yang penting dalam mengembangkan bisnis. Dengan berinvestasi dalam teknologi digital, perusahaan dapat secara signifikan mengurangi biaya operasional yang berjalan, seperti pemeliharaan peralatan, manajemen logistik, penggunaan energi, pengolahan sumber daya manusia, dan dukungan pelanggan. Otomatisasi juga dapat diterapkan untuk meningkatkan layanan pelanggan, mengurangi beban kerja karyawan, dan memberikan respons yang lebih cepat.

Penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan adalah aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Bisnis perlu berfokus pada inovasi yang berorientasi pada pelanggan, dengan mengadopsi teknologi baru setelah memahami sepenuhnya perjalanan, perilaku, dan ekspektasi pelanggan. Teknologi juga merupakan peran penting untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui media sosial dan pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau lebih banyak target pelanggan dan memperluas basis pelanggan mereka. Menyediakan pengalaman yang ramah mobile dan mengadopsi perusahaan melalui perangkat seluler menjadi penting dalam dunia yang semakin terhubung ini. Strategi pemasaran dan pengembangan produk perusahaan dapat berkembang

dan memperoleh pengetahuan bermanfaat melalui penggunaan aplikasi dan platform yang fleksibel, yang mencakup teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik. Dengan menggabungkan teknologi dalam berbagai aspek operasional dan pengalaman pelanggan, bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mengikuti perkembangan pasar yang dinamis. Mempersiapkan bisnis untuk era digital yang akan datang adalah langkah penting dalam menjaga daya saing dan kesuksesan bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi, pemilik bisnis dapat menghadapi tantangan dan peluang yang ada dalam era digitalisasi.

C. Ramalan dan Tantangan Jangka Panjang di Dunia Bisnis Digital

Perkembangan digitalisasi yang semakin berkembang pesat membuat bisnis digital menghadapi berbagai ramalan dan tantangan jangka panjang. Dalam bagian ini akan dibahas ramalan dan tantangan jangka panjang dalam bisnis digital yang akan dihadapi oleh perusahaan.

1. Ramalan Jangka Panjang

a. Pertumbuhan Ekonomi Digital

Pertumbuhan ekonomi digital merupakan salah satu tren utama dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat berkembang di dunia, termasuk di Asia Tenggara. Menurut laporan McKinsey Global Institute, ekonomi digital di Asia Tenggara diperkirakan akan mencapai \$300 miliar pada tahun 2025. Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai salah satu negara Asia Tenggara. Beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia termasuk jumlah pengguna internet yang tinggi dan adanya sektor-sektor potensial seperti keuangan, pariwisata, ekonomi kreatif, pertanian, dan agroteknik.

Pemerintah Indonesia juga telah memarah perhatian serius terhadap akselerasi transformasi digital dan pertumbuhan ekonomi digital. Peta Jalan Digital Indonesia 2021-2024 telah

dirumuskan dengan fokus pada empat pilar, yaitu infrastruktur digital, pemerintahan digital, ekonomi digital, dan masyarakat digital. Nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai \$315 miliar pada tahun 2030. Selama itu, potensi ekonomi digital Indonesia didukung oleh potensi wilayah ASEAN, yang diproyeksikan mencapai \$130 miliar pada tahun 2025, dengan sepertiganya berasal dari Indonesia.

Penting bagi Indonesia untuk terus membangun kolaborasi dan mengoptimalkan nilai tambah ekonomi digital. Masa depan ekonomi digital Indonesia menjanjikan sebagai salah satu *prime mover* ekonomi negara ini, dan langkah-langkah strategis yang diambil saat ini akan berdampak positif dalam jangka panjang.

D. Perubahan Model Bisnis

108

Perubahan model bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam transformasi digital. Dalam era digitalisasi, perusahaan harus siap untuk mengubah model bisnis mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Contohnya adalah perusahaan ritel tradisional yang harus beralih ke model bisnis *e-commerce* untuk tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan digital seperti Amazon dan Alibaba. Perubahan model bisnis dapat dilakukan melalui beberapa langkah, antara lain:

- 1) Mengadopsi teknologi digital inovatif seperti aplikasi seluler atau platform perdagangan elektronik, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 2) Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi *cloud* untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas operasional mereka.
- 3) Mengembangkan tim lintas fungsi untuk melayani pelanggan.
- 4) Menciptakan struktur organisasi yang responsif untuk menumbuhkan timan, otonomi, dan penguasaan.

5) Mengembangkan budaya inovasi yang memungkinkan karyawan untuk berpikir kreatif dan menciptakan solusi baru.

Perubahan model bisnis juga terjadi di berbagai sektor, termasuk sektor pertanian dan pariwisata. Di Indonesia, adopsi teknologi robotik dan internet diperkembangkan akan mengubah model bisnis pada sektor pertanian, sementara ekonomi digital telah memungkinkan munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, dan perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada.

e. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi telah menjadi ramalan jangka panjang dalam bisnis digital. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan blockchain telah mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan inovasi-inovasi ini akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Inovasi dan transformasi digital tidak sama. Inovasi adalah ide yang mendorong perubahan. Perusahaan harus memfasilitasi kebutuhan kreativitas, kolaborasi, dan komunikasi terbuka yang mendorong karyawan untuk bereksperimen. Perusahaan dapat memulai transformasi digital pada skala besar setelah gagasan diuji.

Di era digital, kemajuan teknologi baru seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, dan blockchain telah memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Namun, perlu juga dicermati bahwa perubahan ini juga membawa dampak negatif. Inovasi teknologi memiliki peran penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Inovasi teknologi dapat membantu perusahaan membuat produk atau layanan baru, meningkatkan efisiensi

produksi, meningkatkan kualitas produk, atau memberikan solusi yang lebih baik untuk kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi teknologi juga dapat mendukung pertumbuhan sektor ekonomi baru dan menciptakan lapangan kerja baru.

d. Perubahan Pola Konsumen

Perubahan pola konsumen merupakan salah satu ramalan jangka panjang dalam bisnis digital. Dalam era digitalisasi, konsumen semakin menginginkan pengalaman yang personal dan terhubung. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan efektif untuk tetap bersaing di pasar. Perilaku konsumen online di era digital juga telah mengalami perubahan signifikan. Pada awalnya, konsumen online cenderung antusias terhadap *Software as a Service* yang menawarkan berbagai kemudahan. Namun, dengan meningkatnya kasus penyalahgunaan data, kepercayaan konsumen online mulai berkurang. Konsumen online juga mulai pintar memilih aplikasi yang akan mereka gunakan.

Beberapa perilaku besar yang akan mendominasi konsumen online dalam proses pengambilan keputusan antara lain adalah fokus pada perjalanan pelanggan (*customer journey*), menghindari kerumitan sebisa mungkin, dan mengutamakan kemudahan dalam pemesanan dan metode pembayaran. Harga yang murah tidak lagi menjadi satu-satunya hal menarik bagi konsumen, melainkan kemudahan dalam bertransaksi.

Semakin banyak orang yang membeli produk digital dan harga smartphone yang semakin murah serta akses internet yang semakin luas berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen online di era digital. Dalam menghadapi perubahan ini, Untuk mencapai transformasi digital, perusahaan harus menggunakan teknologi yang tepat, memiliki karyawan dan keterampilan yang tepat, dan memiliki organisasi yang mendukung kerja sama, eksperimen, dan inovasi.

2. Tantangan Jangka Panjang

a. Keamanan Data

Keamanan data menjadi tantangan utama dalam bisnis digital sehingga perusahaan harus mampu melindungi data pelanggan dan bisnis mereka dari serangan siber dan pelanggaran keamanan. Tantangan ini semakin kompleks dengan adanya regulasi yang ketat terkait privasi data seperti GDPR di Uni Eropa.

b. Persaingan Global

Persaingan global juga menjadi tantangan jangka panjang dalam bisnis digital. Perusahaan dapat dengan mudah memasuki pasar global dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lokal. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang efektif untuk tetap bersaing di pasar global.

c. Perubahan Regulasi

Beberapa tahun terakhir kita telah menyaksikan perubahan regulasi yang signifikan terkait dengan privasi data, perlindungan konsumen, dan pajak digital. Perusahaan harus mampu mengikuti perubahan regulasi ini dan memastikan kepatuhan mereka untuk menghindari sanksi dan kerugian finansial.

d. Ketergantungan pada Teknologi

Ketergantungan pada teknologi juga menjadi tantangan jangka panjang dalam bisnis digital sehingga perusahaan harus mampu mengelola risiko yang terkait dengan ketergantungan pada teknologi. Kegagalan sistem atau serangan siber dapat sangat mengganggu operasional perusahaan dan reputasinya.

329
Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa dalam era digitalisasi yang terus berkembang ini, bisnis digital dihadapkan pada berbagai masalah dan tantangan jangka panjang. Sehingga dengan pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan tren bisnis, perusahaan dapat menghadapi tantangan ini dan tetap bersaing di pasar global yang semakin kompleks. Bisnis digital yang berhasil

dapat menemukan peluang baru, membuat produk dan layanan yang inovatif, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif.

87

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Jurnal Kompleks Hukum*, 3(2), 267-298. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- Advotica. (2021). *Solusi Manajemen Rantai Pasok* (Jain Jain). <https://www.advotica.com/en/>
- Alamsyah, R., Utuk, P., Nukka, K., & Indonesia, D. I. (2019). *Regulasi pengelolaan rantai pasok barang dan layanan yang penting untuk keberlanjutan nuklir di Indonesia*. 377-385.
- 68 Ardan, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tabir Pemasaran*, 2(1), 40-47. <https://doi.org/10.55182/jpsv2i1.102>
- 49 Adbary, M. H., & Prudana, M. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi Digital Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Mediasi Digitalisasi Dan Pengembangan Nilai Teknologi Digital Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah X Bandung). *E-Prosceding of Management*, 8(5), 5793-5798.
- 231 Badran, Y., Dwen, S., Tinggi, S., Kamunikai, I., & Tarakanita-Jakarta, S. (2021). *Etika Perilaku Konsumen Di Era Digital*. 1-31. <https://id.wikipedia.org/>
- Dewi, I. (2020). *Pengendalian Keuangan: Asuransi Keperlekuan*, 4.

- 39
Ermasari, D. (2017). Pengaruh Globalisasi terhadap Efisiensi Pelayanan Daerah di Indonesia. *Jurnal Kajian Pembangunan RI*, 3(1), 1–54.
- 41
Fauzyah, N. (2022). Efek Digitalisasi Terhadap Akuntansi Manajemen. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 13(Vol. 15 No. 1 (2022)), 381–390. <https://doi.org/10.35143/jakb.v15n1.3276>
- 124
Habib, A. H. (2013). Siklus Hidup Perusahaan sebagai Determinan Struktur Organisasi – Suatu Pendekatan Kontinjensi. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi Volume*, 4(1), 1–23.
- Hanania, V. R. (2017). *Buku Ajar Keperawatan Biomedia*: 1–148.
- Harta, B., Sudirman, A., Tinggi, S., Elnommi, I., Agung, S., Anis, M., & Muliawati, U. N. (2023). *Perilaku organisasi (digitalisasi abn)*. (Issue April).
- 141
Indrayani, H. (2017). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi Dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal E-Business*, 3(1), 48–56.
- 326
Kementerian Kesehatan RI. (2021). *Strategi Transformasi Digital Kesehatan 2024*. Kementerian Kesehatan RI, 80.
- 123
Kepemimpinan, D. (2014). Koordinasi dan Kolaborasi Pemerintahan. *Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia*, 1–23. [http://psdikmin.com/pepus/file/bahan ajar koordinasi dan kolaborasi pns.pdf](http://psdikmin.com/pepus/file/bahan%20ajar%20koordinasi%20dan%20kolaborasi%20pns.pdf)
- 73
Kusumadewi, P., Karna, N., Anati, S. L., Brosoy, M. A., Hartono, I. F. P., Amanda, N. M. R., & Karna, N. (2021). *Modul Etis Bermedia Digital*. In *Modul Etis Bermedia Digital*. <https://terasdigitalid/books/modul-etis-bermedia-digital/>
- Libriani, B., Kelola, T., Pengumpulan, B., & Duta, Y. (n.d.). *Perspektif & Pendukung Global Analitik Data*.
- 180
Mutiara, A. (2020). *Manajemen Keperawatan (Era Digital)*. In *Mita acara Media*. <http://nepo.tekaboya.ac.id/>
- 38
Maryati, S., & Siregar, M. L. (2022). *Kepemimpinan Digital dalam meningkatkan kinerja organisasi peran Teknologi Informasi dan*

Komunikasi, *Owner*, 11(4), 3518–3624. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1176>.

95

Milina, D., & Elpanas, E. (2023). Model Lewin Dalam Manajemen Perubahan Teori Klasik Menghadapi Disrupsi Dalam Lingkungan Bisnis. *Adbia*, 19(2), 142–152. <https://doi.org/10.33557/adbia.v19i2.989>

51

Murnaini, M., Jambri, U., Jemita, A., Area, H. M., Wijaya, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Business* (Issue July).

Ngafin, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21851/jppfa.v2i1.2616>.

No, J. M., & Pat, Y. (2021). *Keyakinan Prima Agus Teknik* (Issue 025).

67

Poleviannuz, M. R., Graw, A. D., Satharia, D., Hafida, L., Bano, Y. O., & Saputra, D. N. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif In *Praktisi Praktika*.

Prasetyo, A. dkk. (2021). Konsep E-Bisnis dan e-commerce.

Prabanditosa, A., & Mahendra, G. S. (2023). *Business Intelligensi* (Issue Juni).

Raharjo, R. (2021). Penerapan Artificial Dulegyan Dalam Bisnis. In *Yayasan Prima Agus Teknik*.

Rahib, M., & Makawati, U. N. (2023). *Technopreneurship: Teori Dan Aplikasi* (Issue Juni).

172

Retnowo, M., & Waluya, A. F. (2022). Penerapan Supply Chain Management Untuk Mengoptimalkan Praktika Berbasis Perencanaan Berjangka ... *And Artificial Intelligence*, 157–164. <https://jurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/jnal/article/view/71>

197

Rianu, M., Diantik, M., Quliyah, M., & Nuhidayat, A. (2020). Analisis Lingkungan Bisnis di Era Digital. *Benefit Widya Bhakti Persada Bandung*.

342

85

Rochmanul, D. R., Hattamunnisani, H., Veranita, M., & Pratiyan, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital.

COMPETITION. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/cooperation.v14i1.3076>

Rowe, H. (1998). Electronic commerce. *Computer Law and Security Report*, 14(3), 314–316. [https://doi.org/10.1016/S0267-3649\(98\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S0267-3649(98)80015-0)

Shahywal. (2016). Pengelolan Risiko Rantai Pasok Supply Chain Risk Management) Sebagai Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Moromaha Economics & Business Conference*, 2–19.

Syahat, F. N., Sushardi Mastap, & Misanti, A. (2023). Manajemen Risiko Bisnis Era Digital (Isue February).

Sodantana, D., Ayu, M. P., Aswan, M., et al. (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. P.3).

Sugrowo. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.

Suhari, Y. (2011). Peran teknologi informasi dalam rantai pasokan. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(2), 84–91.

Sukrono, R. A., & Supardi. (2021). *Dolar Asia Supply Chain Management Theory and Practice*. In Urmada Press.

Tahir, Rusdin, Budi Harta Arief Yanto Rakotana, Rino Subekti, Eryina Wity, Agatha Christy Sturn, S. (2021). *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*. In Scopedia Publishing (Isue August).

Yudiana, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cx. Putri Lailan Mufiana. *Jurnal Perilaku Ekonomi Udayana*, 5(1), 40–54.

Yunani, A. (2022). *Isi-Isi Perencanaan Pembangunan (Teori dan Praktek)*. 1–309.

Z. Fadli, F. Sulirja, R. et al. (2016). Manajemen Pemasaran Digital. In *Correspondence & Analysis* (Isue 15018).

2024, 11111111

MANAJEMEN BISNIS

DALAM ERA DIGITAL

PENDAKATAN TEORITIS DAN PRAKTIK

Digitalisasi telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, berbelanja, dan berinvestasi. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti perubahan drastis dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk, mengelola rantai pasokan, dan mengambil keputusan strategis. Manajemen bisnis dalam era digital bukanlah sekadar mengikuti tren tetapi merupakan kunci keberhasilan dan kelangsungan bisnis.

Buku referensi "Manajemen Bisnis Era-Digital Pendekatan Teoritis dan Praktis," merupakan panduan komprehensif yang dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang konsep-konsep manajemen bisnis di era digitalisasi. Penulis menggabungkan teori dan praktik dengan harapan agar pembaca dapat mengembangkan pemahaman yang kuat tentang cara menghadapi tantangan bisnis dalam era digital. Buku membahas terkait dengan strategi pemasaran digital, manajemen keuangan dan teknologi finansial, operasi dan rantai pasok digital dan sebagainya. Buku ini menyajikan konsep-konsep yang penting untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mencapai keunggulan kompetitif.



Hasil Tunitin Buku Referensi Manajemen Bisnis dalam Era Digital

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upy.ac.id Internet Source	1%
2	www.sas.com Internet Source	1%
3	greatnusa.com Internet Source	1%
4	aws.amazon.com Internet Source	1%
5	toffee.dev Internet Source	1%
6	artikelpendidikan.id Internet Source	1%
7	stimbudibakti.ac.id Internet Source	<1%
8	sis.binus.ac.id Internet Source	<1%
9	www.coursehero.com Internet Source	<1%
10	jurnal.unprimdn.ac.id Internet Source	<1%
11	myrobin.id Internet Source	<1%
12	geograf.id Internet Source	<1%

123dok.com

13	Internet Source	<1 %
14	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.utp.ac.id Internet Source	<1 %
17	takterlihat.com Internet Source	<1 %
18	www.djpb.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
19	staff.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
20	aptika.kominfo.go.id Internet Source	<1 %
21	www.ranktracker.com Internet Source	<1 %
22	jurnalpost.com Internet Source	<1 %
23	www.scribd.com Internet Source	<1 %
24	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
26	nextgen.co.id Internet Source	<1 %
27	mitracomm.com Internet Source	<1 %

28	sasanadigital.com Internet Source	<1 %
29	supply-chain.tp.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
30	securityphresh.com Internet Source	<1 %
31	next-it.co.id Internet Source	<1 %
32	opengovasia.com Internet Source	<1 %
33	elibrary.almaata.ac.id Internet Source	<1 %
34	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
35	kumparan.com Internet Source	<1 %
36	sikapiuangmu.ojk.go.id Internet Source	<1 %
37	wikipedia.co.id Internet Source	<1 %
38	repository.penerbiteureka.com Internet Source	<1 %
39	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
40	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
41	ejournal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
42	dhexx.blogspot.com Internet Source	<1 %

ittelkom-sby.ac.id

43	Internet Source	<1 %
44	perpusteknik.com Internet Source	<1 %
45	Julio Purba Kencana. "Konsep Etika Bisnis dalam Ajaran Junzi Menurut Perspektif Konfusius", Titian: Jurnal Ilmu Humaniora, 2023 Publication	<1 %
46	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
47	medium.com Internet Source	<1 %
48	sampurno17.wordpress.com Internet Source	<1 %
49	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
50	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
52	islamicmarkets.com Internet Source	<1 %
53	jurnal.polines.ac.id Internet Source	<1 %
54	binus.ac.id Internet Source	<1 %
55	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
56	media.neliti.com Internet Source	<1 %

57	Student Paper	<1 %
58	blog.skillacademy.com Internet Source	<1 %
59	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
60	Youce Albertus Wilar, Kristia Yuliawan, Akhmad Amiruddin Natsir. "Analisis Keamanan Sistem Manajemen Informasi Rumah Sakit Umum Daerah Nabire", MAHESA : Malahayati Health Student Journal, 2023 Publication	<1 %
61	evangelino.weebly.com Internet Source	<1 %
62	jptam.org Internet Source	<1 %
63	sohib.indonesiabaik.id Internet Source	<1 %
64	Budi Hartono. "Ransomware: Memahami Ancaman Keamanan Digital", Bincang Sains dan Teknologi, 2023 Publication	<1 %
65	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
66	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
67	ummaspul.e-journal.id Internet Source	<1 %
68	jurnalkibalitbangdajbi.com Internet Source	<1 %
69	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

70	www.djkn.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
71	bnp.jambiprov.go.id Internet Source	<1 %
72	www.uob.co.id Internet Source	<1 %
73	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
74	fikom.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
75	idmetafora.com Internet Source	<1 %
76	dqlab.id Internet Source	<1 %
77	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
78	repository.itelkom-pwt.ac.id Internet Source	<1 %
79	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
80	berita.baca.co.id Internet Source	<1 %
81	magnaglobal.id Internet Source	<1 %
82	id.scribd.com Internet Source	<1 %
83	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id Internet Source	<1 %
84	docplayer.info Internet Source	<1 %

jurnal.stie-aas.ac.id

85	Internet Source	<1 %
86	eprints.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
87	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
88	stiestekom.ac.id Internet Source	<1 %
89	supplychainindonesia.com Internet Source	<1 %
90	www.tommCIFLE.com Internet Source	<1 %
91	repository.pertanian.go.id Internet Source	<1 %
92	agussubagyo1978.wordpress.com Internet Source	<1 %
93	caralengkap.com Internet Source	<1 %
94	eprints.sinus.ac.id Internet Source	<1 %
95	journal.formosapublisher.org Internet Source	<1 %
96	www.liputan6.com Internet Source	<1 %
97	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Student Paper	<1 %
98	ejournal.stiejb.ac.id Internet Source	<1 %
99	ms.stpatrickschoolwhitelake.org Internet Source	<1 %

100	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
101	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
102	tif.uad.ac.id Internet Source	<1 %
103	www.djournals.com Internet Source	<1 %
104	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
105	dikom.fisipol.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
106	entforkids.net Internet Source	<1 %
107	es.scribd.com Internet Source	<1 %
108	telkom.co.id Internet Source	<1 %
109	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
110	Submitted to Xiamen University Student Paper	<1 %
111	store.sirclo.com Internet Source	<1 %
112	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1 %
113	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
114	aqi.co.id Internet Source	<1 %

jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id

115	Internet Source	<1 %
116	mit.ilearning.me Internet Source	<1 %
117	www.hashmicro.com Internet Source	<1 %
118	Sutandi Sutandi. "PENGARUH BIG DATA DAN TEKNOLOGI BLOCKCHAIN TERHADAP MODEL BISNIS SEKTOR LOGISTIK DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS", Jurnal Logistik Indonesia, 2018 Publication	<1 %
119	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1 %
120	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
121	id.berita.yahoo.com Internet Source	<1 %
122	izmiriplanliyorum.org Internet Source	<1 %
123	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
124	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
125	e-jurnal.tni-au.mil.id Internet Source	<1 %
126	repository.petra.ac.id Internet Source	<1 %
127	www.dewaweb.com Internet Source	<1 %
128	www.gamelab.id Internet Source	<1 %

129	corpoguajira.gov.co Internet Source	<1 %
130	dcse.fmipa.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
131	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %
132	journal.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
133	www.ukmindonesia.id Internet Source	<1 %
134	Meyti Eka Apriyani, Muhammad Rizqi Ardiansyah, Bagos Hadi Wijaya. "Perancangan Enterprise Resource Planning untuk Perencanaan Sumber Daya pada Industri Peternakan Unggas menggunakan Odoo", Jurnal Minfo Polgan, 2023 Publication	<1 %
135	baixardoc.com Internet Source	<1 %
136	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
137	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
138	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
139	Submitted to Universiti Sains Malaysia Student Paper	<1 %
140	investor.id Internet Source	<1 %
141	jurnal.inf.co.id Internet Source	<1 %

142	jurnal.syntax-idea.co.id Internet Source	<1 %
143	leadershipsecret2016.wordpress.com Internet Source	<1 %
144	digilib.iainptk.ac.id Internet Source	<1 %
145	harianpelita.id Internet Source	<1 %
146	hugaf.com Internet Source	<1 %
147	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
148	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
149	lifepal.co.id Internet Source	<1 %
150	onlinelearning.binus.ac.id Internet Source	<1 %
151	www.belajarlagi.id Internet Source	<1 %
152	www.matawebsite.com Internet Source	<1 %
153	doku.pub Internet Source	<1 %
154	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
155	inosi.co.id Internet Source	<1 %
156	medanposonline.com Internet Source	<1 %

ojs.unm.ac.id

157	Internet Source	<1 %
158	www.barantum.com Internet Source	<1 %
159	www.hostinger.co.id Internet Source	<1 %
160	www.marketing.co.id Internet Source	<1 %
161	www.qubisa.com Internet Source	<1 %
162	www.rcipress.rcipublisher.org Internet Source	<1 %
163	Putu Virgananta Nugraha, Putu Tika Virginiya. "Pelatihan Digital Marketing dan Copywriting untuk Meningkatkan Promosi Homestay di Desa Pecatu", Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2023 Publication	<1 %
164	abyadi.com Internet Source	<1 %
165	berikutyang.com Internet Source	<1 %
166	ejournal-ibik57.ac.id Internet Source	<1 %
167	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
168	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
169	tl301.ilearning.me Internet Source	<1 %
170	wahyuadjipratomo.blogspot.com Internet Source	<1 %

171	www.gojek.com Internet Source	<1 %
172	Submitted to Griffith College Dublin Student Paper	<1 %
173	Seri Suriani, Muhammad Kafrawi Yunis, Abdul Karim, Sitti Mujahida Baharuddin. "Analisis Faktor-Faktor yg Memengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bugis di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023 Publication	<1 %
174	anzdoc.com Internet Source	<1 %
175	bankmandiri.co.id Internet Source	<1 %
176	colombianutrinet.org Internet Source	<1 %
177	datascience512.blogspot.com Internet Source	<1 %
178	ejournal-balitbang.kkp.go.id Internet Source	<1 %
179	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
180	greenpub.org Internet Source	<1 %
181	ojs.amikom.ac.id Internet Source	<1 %
182	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
183	suryadisudirman06.blogspot.com Internet Source	<1 %

184	tr.scribd.com Internet Source	<1 %
185	www.beritaminang.com Internet Source	<1 %
186	www.intellitrac.co.id Internet Source	<1 %
187	www.krjogja.com Internet Source	<1 %
188	wyt-start.blogspot.com Internet Source	<1 %
189	Marianus Yufrinalis, Yosafat Pati Koten, Yefrianus Fernando, Animartha Andriyani, Floariati Marcini. "Pendampingan Masyarakat Desa Werang Kecamatan Waiblama Menuju Ketahanan Sosial dan Ekologis", Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023 Publication	<1 %
190	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
191	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1 %
192	fahmi.blog.uma.ac.id Internet Source	<1 %
193	karya.brin.go.id Internet Source	<1 %
194	teras.unimal.ac.id Internet Source	<1 %
195	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1 %
196	iacis.org Internet Source	<1 %

197	jisai.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
198	marketplus.co.id Internet Source	<1 %
199	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
200	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
201	www.astra.co.id Internet Source	<1 %
202	Submitted to POLITEKNIK KEUANGAN NEGARA STAN Student Paper	<1 %
203	Rindi Safira, Sugianto Sugianto, Rahmat Daim Harahap. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %
204	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
205	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
206	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
207	ciptavisual.com Internet Source	<1 %
208	mix.co.id Internet Source	<1 %

209	yoursay.suara.com Internet Source	<1 %
210	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
211	Liswanti N., Shantiko B., Fripp E., Mwangi E., Laumonier Y.. "Panduan praktis untuk survei mata pencaharian sosial-ekonomi dan hak dan kepemilikan lahan untuk digunakan dalam perencanaan penggunaan lahan kolaboratif yang berbasis ekosistem", Center for International Forestry Research (CIFOR) and World Agroforestry Centre (ICRAF), 2012 Publication	<1 %
212	akellopsk.diary.ru Internet Source	<1 %
213	almansyur.blogspot.com Internet Source	<1 %
214	bagawanabiyasa.wordpress.com Internet Source	<1 %
215	cdn.indonesia-investments.com Internet Source	<1 %
216	diahputriramadhaniblog.wordpress.com Internet Source	<1 %
217	duniafintech.com Internet Source	<1 %
218	ejournal.kopertais4.or.id Internet Source	<1 %
219	elshinta.com Internet Source	<1 %
220	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
221	wam.ae Internet Source	<1 %

<1 %

222 www.finansialku.com
Internet Source

<1 %

223 www.sekawanmedia.co.id
Internet Source

<1 %

224 Submitted to Universitas Musamus Merauke
Student Paper

<1 %

225 amdacademy.id
Internet Source

<1 %

226 borobudur-training.com
Internet Source

<1 %

227 hukum.uma.ac.id
Internet Source

<1 %

228 journal.trunojoyo.ac.id
Internet Source

<1 %

229 ogawa-city.blogspot.com
Internet Source

<1 %

230 pgsd.binus.ac.id
Internet Source

<1 %

231 www.repository.uigm.ac.id
Internet Source

<1 %

232 www.situsnoka.com
Internet Source

<1 %

233 Fitria Rosalinda, Aminah Aminah. "Legal Consequences of Violating the Obligations of Prospective Intern Notary: A Study of Legislation", SIGn Jurnal Hukum, 2023
Publication

<1 %

234 Hasanbasri Hasanbasri, Parisyi Algusyairi, Nurhayuni Nurhayuni, Mudasar Mudasar. "Sumber Daya Teknologi Terhadap

<1 %

Pelaksanaan Kurikulum di Era Digital", AL-
MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-
ISSN 2745-4584), 2023

Publication

235	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
236	ajaib.co.id Internet Source	<1 %
237	beritajatim.com Internet Source	<1 %
238	corinscorner.tumblr.com Internet Source	<1 %
239	digitalbisa.id Internet Source	<1 %
240	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
241	hiuinsa.wordpress.com Internet Source	<1 %
242	infobisnis.id Internet Source	<1 %
243	j-innovative.org Internet Source	<1 %
244	moneyduck.com Internet Source	<1 %
245	optimusoptimizer.com Internet Source	<1 %
246	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
247	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
248	teharudinridwan.blogspot.com	

Internet Source

<1 %

249

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

250

uzone.id

Internet Source

<1 %

251

www.initialboard.com

Internet Source

<1 %

252

Andi Muhammad Subhan Saiby. "EVALUASI PENGARUH PERUBAHAN TATA GUNA LAHAN KOTA BELOPA TERHADAP KEBUTUHAN AIR IRIGASI D.I BAJO", Jurnal Sains dan Teknologi Tadulako, 2023

Publication

<1 %

253

Cavin Kleinsteuber Phung, Ira Wikartika. "Pemanfaatan Pemasaran Digital: Meningkatkan Potensi Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa dalam Bisnis Internasional", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023

Publication

<1 %

254

Satrih Hasyim, La Ode Husen, Nasrullah Nasrullah. "The Implications of TRIMs Agreement on Domestic Economy in the 21st Century: A Study of Legal Development", SIGn Jurnal Hukum, 2023

Publication

<1 %

255

ar-rahadian.blogspot.com

Internet Source

<1 %

256

archive.org

Internet Source

<1 %

257

arkfurr.blogspot.com

Internet Source

<1 %

baristandsamarinda.kemenperin.go.id

258	Internet Source	<1 %
259	blog.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
260	docobook.com Internet Source	<1 %
261	economicreviewnews.com Internet Source	<1 %
262	gudangilmu.farmasetika.com Internet Source	<1 %
263	infohp.web.id Internet Source	<1 %
264	informatika.stei.itb.ac.id Internet Source	<1 %
265	jurnalskripsitesis.wordpress.com Internet Source	<1 %
266	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
267	mpi.fit.uinsaid.ac.id Internet Source	<1 %
268	ms.gitarijadakisac.com Internet Source	<1 %
269	ptsgentiaras.ac.id Internet Source	<1 %
270	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
271	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
272	serikatnews.com Internet Source	<1 %
273	verihubs.com	

Internet Source

<1 %

274 www.benhil.net
Internet Source

<1 %

275 www.beritasatu.com
Internet Source

<1 %

276 www.bluebirdgroup.com
Internet Source

<1 %

277 www.businessreview.co.id
Internet Source

<1 %

278 www.honestdocs.id
Internet Source

<1 %

279 www.jurnal.unidha.ac.id
Internet Source

<1 %

280 www.lintasarta.net
Internet Source

<1 %

281 Bimmo Dwi Baskoro, Robby Simanjuntak, Jayadi Jayadi, Suherman Suherman. "Kepemimpinan Kewirausahaan, Pemberdayaan Psikologis, Keselamatan Psikologis, dan Kreativitas: Studi pada Karyawan Konstruksi di Jakarta", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021
Publication

<1 %

282 Mohammad Farid Fad. "Perlindungan Data Pribadi Dalam Perspektif Sadd Dzari'ah", MUAMALATUNA, 2021
Publication

<1 %

283 Teguh Tresna Puja Asmara, Tri Handayani. "Ketidakpastian Hukum Penggunaan Kode Unik Dalam Sistem Pembayaran E-Commerce", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2019
Publication

<1 %

284	Yan Andriariza, Lidya Agustina. "PERKEMBANGAN DAN TANTANGAN INDUSTRI TEKNOLOGI FINANSIAL INDONESIA DI ERA EKONOMI DIGITAL", Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
285	abidahardelia13.blogspot.com Internet Source	<1 %
286	aldilahelmy.wordpress.com Internet Source	<1 %
287	ansuvbpd2009.blogspot.com Internet Source	<1 %
288	antam.com Internet Source	<1 %
289	appkey.id Internet Source	<1 %
290	beritamagelang.id Internet Source	<1 %
291	blokbojonegoro.com Internet Source	<1 %
292	de.scribd.com Internet Source	<1 %
293	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
294	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
295	dokumen.tips Internet Source	<1 %
296	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet Source	<1 %

297	ejournal.stia-lk-dumai.ac.id Internet Source	<1 %
298	ejurnal.binawakya.or.id Internet Source	<1 %
299	ejurnal.its.ac.id Internet Source	<1 %
300	elqorni.wordpress.com Internet Source	<1 %
301	fadillafirdaus.wordpress.com Internet Source	<1 %
302	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
303	id.10steps.org Internet Source	<1 %
304	id.123dok.com Internet Source	<1 %
305	id.mybestwebsitebuilder.com Internet Source	<1 %
306	id.noordermarketing.com Internet Source	<1 %
307	imadeputrawan.wordpress.com Internet Source	<1 %
308	inet.detik.com Internet Source	<1 %
309	inforesia.blogspot.com Internet Source	<1 %
310	instadigg.com Internet Source	<1 %
311	isoindonesiacenter.com Internet Source	<1 %

issuu.com

312	Internet Source	<1 %
313	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
314	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
315	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
316	jurnal.ut.ac.id Internet Source	<1 %
317	kupang.tribunnews.com Internet Source	<1 %
318	labcito.co.id Internet Source	<1 %
319	mitraikhtiar.blogspot.com Internet Source	<1 %
320	mtarget.co Internet Source	<1 %
321	nanopdf.com Internet Source	<1 %
322	pc-informasi.blogspot.com Internet Source	<1 %
323	pertamina.com Internet Source	<1 %
324	pl102.ilearning.me Internet Source	<1 %
325	qdoc.tips Internet Source	<1 %
326	repository.penerbitwidina.com Internet Source	<1 %
327	repository.uin-suska.ac.id	

Internet Source

<1 %

328 repository.uinjambi.ac.id
Internet Source

<1 %

329 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source

<1 %

330 repository.unisma.ac.id
Internet Source

<1 %

331 ryaanramadan.blog.widyatama.ac.id
Internet Source

<1 %

332 sisteminfomasi.blogspot.com
Internet Source

<1 %

333 stacianca.wordpress.com
Internet Source

<1 %

334 tanobel.com
Internet Source

<1 %

335 temposiana.com
Internet Source

<1 %

336 tomirefoxiwel.weebly.com
Internet Source

<1 %

337 wasihcendra954.blogspot.com
Internet Source

<1 %

338 www.agupenabarru.or.id
Internet Source

<1 %

339 www.beres.id
Internet Source

<1 %

340 www.blj.co.id
Internet Source

<1 %

341 www.citibank.co.id
Internet Source

<1 %

342 www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id

Internet Source

<1 %

343 www.mida.gov.my
Internet Source

<1 %

344 www.opengovasia.com
Internet Source

<1 %

345 www.rctiplus.com
Internet Source

<1 %

346 www.softwareseni.co.id
Internet Source

<1 %

347 zyro.com
Internet Source

<1 %

348 Adelia Puspita, Andi Mulyadi, M. Rijal Amirulloh. "IMPLEMENTASI PROGRAM ONE DAY SERVICE AKTA KEMATIAN", Jurnal Governansi, 2023
Publication

<1 %

349 Golan Hasan, Benny Benny, Dian Sabrina, Erika Gustian Fauzi, Salsabilah Sirait, Lydia Then, Vanessa Flesya. "Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.", Jurnal Minfo Polgan, 2023
Publication

<1 %

350 qzju.garnivillabetty.it
Internet Source

<1 %

351 repository.uinsu.ac.id
Internet Source

<1 %

352 Ferryan Nugraha, Heru Kurniawan. "The Influence of Digital Promotion on Sales Enhancement for Entrepreneurs in the Textile Field through Social Media", Jurnal Minfo Polgan, 2023

<1 %

353 adoc.pub Internet Source <1 %

354 anfazasays.wordpress.com Internet Source <1 %

355 infiniti.id Internet Source <1 %

356 moam.info Internet Source <1 %

357 nurcahyanias.blogspot.com Internet Source <1 %

358 repo.unand.ac.id Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off