



Dewi Suma
Budi Alamsyah Siregar

BISNIS DIGITAL

BISNIS DIGITAL

UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BISNIS DIGITAL

**Dewi Suma
Budi Alamsyah Siregar**



PENERBIT CV AZKA PUSTAKA

Judul Buku

BISNIS DIGITAL

Penulis:

Dewi Suma

Budi Alamsyah Siregar

Editor

Moh Suardi

ISBN :

978-623-8044-85-6

Design Cover

Taufik Akbar

Layout :

Putri Pattitria Ningrun Nasution S.Pd

Ukuran Buku : 15.5x23

PENERBIT. CV. AZKA PUSTAKA

Jl. Jendral Sudirman Nagari Lingkuang Aua Kec. Pasaman,

Kab. Pasaman Barat, Sumatera Barat 26566

Email : penerbitazkapustaka@gmail.com

Website: www.penerbitazkapustaka.co.id

Tlp : 07537461079

HP/Wa: 081372363617/083182501876

Cetakan Pertama : Januari 2023

ANGGOTA IKAPI : 031/SBA/21

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang telah memberikan limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan untuk kehidupan yang lebih baik sehingga kita masih diberikan kesempatan dan kekuatan untuk terus berkarya bagi bangsa dan negara tercinta. Penulis sangat berbahagia dan bangga atas terbitnya buku “Bisnis Digital” yang ditulis oleh **Dewi Suma** dan **Budi Alamsyah Siregar** .

Bisnis digital atau disebut juga bisnis digital merupakan bisnis terancang saat ini yang diperkirakan akan terus berkembang setiap tahunnya dan akan meningkat tajam dari waktu ke waktu. Bisnis digital disini adalah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah bisnis nyata yang menggunakan media internet. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal. Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak Internet tersedia secara luas untuk bisnis dan individu.

Transformasi ini telah sangat mengubah cara bisnis melakukan operasi sehari-hari mereka. Ini telah memaksimalkan manfaat aset data dan inisiatif yang berfokus pada teknologi. Semoga artikel ini bermanfaat bagi kita semua.

Akhir kata, kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil hingga selesainya penulisan buku yang belum selesai ini, kami berdoa dan memohon semoga semua pihak yang

materilnya kami kutip selalu diberi kesehatan, rejeki yang melimpah dan pahala serta segala dosanya diampuni. diampuni. Dan penulis juga berharap kepada semua pembaca untuk memberikan kritikan dan saran nantinya dalm hal perbaikan dan penyempurnaan buku ini.

Boyolali , 12 Desember 2022

Budi Alamsyah Siregar

DAFTAR ISI

BAB 1 BISNIS DIGITAL	1
A. Pengertian Bisnis Digital.....	2
B. Macam-macam Bisnis Digital.....	11
C. Unsur-unsur Bisnis Digital	22
D. Strategi Digital Marketing di Era Pandemi	24
BAB II DIGITAL MARKETING	37
A. Pengertian Digital Marketing	38
B. Tujuan Digital Marketing	43
C. Jenis-Jenis Digital Marketing.....	44
D. Strategi Digital Marketing dan Marketing	46
BAB III JENIS-JENIS DIGITAL BUSINESS.....	57
A. Marketplace	58
B. E-Commerce	61
BAB IV BISNIS DIGITAL DI INDONESIA.....	69
A. Perkembangan Bisnis Digital Di Indonesia	70
BAB V MANAJEMEN BISNIS DIGITAL	74
A. Segmentasi Pelanggan.....	75
B. Hubungan Pelanggan Dengan Konsumen.....	76
C. Sumber Daya Utama.....	87
BAB VI SOSIAL MEDIA	91
A. Pengertian Sosial Media.....	92
B. Jenis-Jenis Sosial Media.....	93
C. Karakteristik Sosial Media	96
BAB VII CARA MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL	102
A. Tantangan yang Dihadapi di Era Ekonomi Digital.....	103
B. Tantangan Di Era Digital	104
C. Upaya Yang Harus Di Lakukan Pada Era Digital	107
BAB VIII SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS DIGITA	112
A. Strategi Sdm Dalambisnis Digita	113
B. Manajer Sumber Daya Manusia Di Era Digital	115

C. Urgensi SDM Dalam Bisnis Dgital	118
BAB IX EKONOMI DIGITAL.....	126
A. Ekonomi Digital	127
B. Defenisi Ekonomi Digital.....	130
C. Elemen Dasar Ekonomi Digital.....	134
BAB X Entrepreneurship	136
A. Entrepreneurship	138
B. Peran Teknologi Dalam Perusahaan.....	142
C. Infrastruktur Teknologi Infoemasi	149
DAFTAR PUSTAKA	156
PROFIL PENULIS.....	162

BAB 1

BISNIS DIGITAL

A. Pengertian Bisnis Digital

Teknologi adalah keseluruhan sarana penyediaan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Dalam arti lain, teknologi adalah penerapan pengetahuan manusia. Digital berasal dari kata *Digitus*, yang dalam bahasa Yunani berarti jari. Jika kita menghitung jari orang dewasa, maka ada sepuluh (10). Nilai sepuluh terdiri dari 2 radix yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan gambaran keadaan bilangan yang terdiri dari bilangan 0 dan 1 atau mati dan hidup (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Juga dikenal sebagai Bit (*Digit Biner*). Bilangan biner ini merupakan dasar dari semua perintah dan menjadi kode dalam sistem digital. BIT mengacu pada angka dalam sistem bilangan biner, misalnya angka 10010 memiliki panjang 5 bit.

Digit biner hampir selalu digunakan sebagai unit terkecil penyimpanan informasi dan komunikasi dalam komputasi digital dan teori informasi. Memahami bit ini sangat penting saat mempelajari transmisi data dan penyimpanan data digital. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitungan yang sangat cepat yang memproses semua bentuk informasi sebagai nilai numerik. Sebelum perkembangan digital modern, hampir semua sistem komputasi dan komunikasi adalah analog. Meskipun teknologi komputer telah ada selama

beberapa dekade, konsep transformasi digital relatif baru. Konsep ini muncul pada 1990-an dengan diperkenalkannya arus utama internet.

Sejak saat itu, kemampuan untuk mengubah bentuk media tradisional (seperti dokumen dan foto) menjadi satu dan nol telah memudar di tengah pentingnya teknologi digital bagi masyarakat. Saat ini, digitalisasi menyentuh setiap bagian kehidupan kita, memengaruhi cara kita bekerja, berbelanja, bepergian, mendidik, mengelola, dan hidup. Praktik transformasi digital biasanya digunakan dalam konteks bisnis.

Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), komputasi awan, dan *Internet of Things* (IoT) mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan oleh transformasi digital. Era digital merupakan masa dimana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari. Sistem digital mengacu pada suatu bentuk bahasa biner, di mana 'kata-kata' dalam sistem disebut bit, yang terdiri dari urutan angka 0 dan 1.

Sistem digital ini terbukti lebih mutakhir dari sebelumnya. Sistem yang dikembangkan, yaitu sistem analog. Kerja sistem analog berbeda dengan sistem digital. Sistem analog menghasilkan sinyal buatan dari suara/sinyal asli yang diperoleh secara utuh dari alam, sehingga kualitas sinyal buatan yang diperoleh

terkadang tidak jelas karena adanya degradasi sinyal dan faktor noise (suara latar yang mengganggu) (Carlin, 2010: 229).

Di sisi lain, sistem digital dapat menghilangkan faktor-faktor yang mengganggu saat mentransmisikan sinyal asli dengan cara mengkodekan (mengubah sinyal asli menjadi bit) dan pengambilan sampel dan kuantisasi (mengambil sampel gelombang suara dan menyesuaikannya pada interval yang disesuaikan berdasarkan kecepatan tertentu) sehingga agar hasilnya lebih jelas, lebih akurat, dan tidak terlalu terdistorsi. delay signal (Carlin, 2010: 230)

Menurut Communication Technology Timeline yang dikutip Dan Brown, berbagai jenis media elektronik di dunia mulai menyebar pada awal tahun 1880-an dimulai dengan alat komunikasi telepon, tape recorder, radio. Barang elektronik lainnya seperti televisi, TV kabel, telepon genggam baru mulai digunakan oleh banyak orang sekitar tahun 1940-an – 1970-an (Grant, 2010: 10).

Teknologi komunikasi dari media elektronik pada awalnya masih menggunakan sistem analog, dan baru belakangan ini beralih ke sistem digital yang ditandai dengan hadirnya transformasi produk media seperti e-book, internet, surat kabar digital, e-library, e-shop, dll. Masa ini juga sering disebut sebagai revolusi digital. Menurut wartawan Suara Merdeka, Muhamad Irsyam dalam tulisannya "*Digital Revolution and Consumer Behavior*" pada 11 November 2013, revolusi digital ini dimulai pada awal tahun 1990-an di dunia.

Dengan tetap memperhatikan prinsip sistem digital tadi, maka era digital merupakan era dimana arus informasi melalui media komunikasi jelas, akurat dan cepat. Berbicara tentang kemajuan teknologi yang dalam hal ini lebih menitikberatkan pada media sosial tentunya memiliki dampak positif dan negatif dari perkembangan tersebut.

Diantara dampak positif yang dapat diperoleh adalah:

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

Bisnis digital atau disebut juga bisnis digital merupakan bisnis tercanggih saat ini yang diperkirakan akan terus berkembang setiap tahunnya dan akan meningkat tajam dari waktu ke waktu. Bisnis digital disini adalah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah bisnis nyata yang menggunakan media internet. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal.

Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak Internet tersedia secara luas untuk bisnis dan individu. Transformasi ini telah sangat mengubah cara bisnis melakukan operasi sehari-hari mereka. Ini telah memaksimalkan manfaat aset data dan inisiatif yang berfokus pada teknologi. Transformasi digital berdampak besar pada bisnis; mempercepat kegiatan dan proses bisnis untuk

memanfaatkan peluang secara strategis. Bisnis digital memanfaatkan sepenuhnya hal ini agar tidak terdistraksi dan berkembang di era ini. Staf C-Level perlu membantu organisasi mereka memanfaatkan peluang sambil memitigasi risiko. P

ola pikir teknologi ini telah menjadi standar bahkan di industri paling tradisional sekalipun, menjadikan strategi bisnis digital penting untuk menyimpan dan menganalisis data guna mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Pengenalan komputasi awan dan model pengiriman SaaS berarti bahwa proses internal dapat dengan mudah dikelola di berbagai pilihan aplikasi, memberi organisasi fleksibilitas untuk memilih dan mengubah perangkat lunak seiring pertumbuhan dan perubahan bisnis. Bisnis digital juga mengalami pergeseran daya beli; masing-masing departemen sekarang mendorong aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, daripada mengandalkan TI untuk mendorong perubahan. Istilah ekonomi digital (*digital economy*) diperkenalkan oleh Don Tapscott pada tahun 1995 melalui bukunya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*.

Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi berbasis teknologi digital internet. Ekonomi digital juga dikenal sebagai ekonomi internet, ekonomi web, ekonomi berbasis digital, ekonomi pengetahuan baru, atau ekonomi baru. Era ekonomi digital atau era ekonomi baru muncul ketika organisasi mulai mengawinkan produktivitas TI dari sumber daya aset dengan

pengetahuan dari sumber daya manusia untuk mencapai transaksi global lintas batas dalam bentuk ekonomi yang terhubung. Dalam ekonomi baru, organisasi menggunakan TI sebagai pendukung dan senjata strategis. Di era sekarang, pertanyaannya bukan lagi bisnis Anda apa, tapi lebih kepada bagaimana model bisnis digital Anda.

Menurut Don Tapscott, ekonomi digital memiliki 12 atribut.

1. *Pengetahuan.*

Dalam ekonomi digital, kekuatan pengetahuan diterjemahkan menjadi inovasi unggul melalui peluang baru untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2. *Digitalisasi.*

Transaksi bisnis menggunakan teknologi digital dan informasi digital.

3. *Virtualisasi.*

Dalam ekonomi digital dimungkinkan untuk mengubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual diubah menjadi modal digital.

4. *Molekularisasi.*

Dalam ekonomi digital, organisasi berat dalam organisasi tradisional telah berubah menjadi organisasi ringan yang fleksibel, organisasi M-form (multidivisional organization) telah bergeser menjadi organisasi E-form atau organisasi bentuk ekosistem yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.

5. *Internetworking.*

Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi.

6. *Disintermediasi.*

Tidak perlu perantara, transaksi bisa dilakukan secara peer-to-peer secara langsung.

7. *Konvergensi.*

Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform penting.

8. *Inovasi.*

Imajinasi dan kreativitas manusia adalah sumber utama nilai pembentuk ekonomi inovasi.

9. *Prosumsi.*

Dalam ekonomi lama aspek kuncinya adalah produksi massal, sedangkan dalam ekonomi digital adalah kustomisasi massal. Perbedaan antara produsen dan pelanggan menjadi kabur; setiap pelanggan di jalan raya informasi juga bisa menjadi produser

10. *Kedekatan.*

Perbedaan waktu antara pemesanan barang dan saat diproduksi dan dikirim telah menyusut drastis karena kecepatan proses teknologi digital.

11. *Globalisasi.*

Menurut Peter Drucker "pengetahuan tidak mengenal batas." Tidak ada batasan untuk transaksi global.

12. *Ketidaksesuaian.*

Akan ada kesenjangan antara mereka yang mengerti teknologi dan mereka yang tidak mengerti teknologi. Agar dapat bertahan, seluruh pelaku ekonomi digital harus melek teknologi, yaitu mampu mengikuti pergeseran teknologi ke arah interaksi dan integrasi dalam bentuk *internetworked economy*.

Dalam ekonomi digital, disrupsi digital memicu model bisnis digital. Istilah disrupsi digital menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital mempengaruhi perubahan nilai transaksi bisnis. Disrupsi digital misalnya dialami GO-JEK dengan mengubah nilai dan cara berbisnis ojek tradisional melalui interkoneksi jaringan internet. Pengemudi ojek dapat bekerja lebih produktif karena bisa mendapatkan pesanan pelanggan yang paling dekat dengan lokasinya. Dengan jumlah pesanan yang terus meningkat, para driver dapat meningkatkan atau bahkan menggandakan pendapatan mereka.

Di sisi lain, pelanggan dapat memesan ojek lebih cepat karena terhubung dengan armada ojek besar yang beberapa di antaranya berada di sekitar lokasi mereka. Akibatnya, pelanggan dapat mengurangi biaya pencarian yang mereka tanggung. Bagi perusahaan, biaya transaksi dapat ditekan secara signifikan karena beroperasi menggunakan sepeda motor yang tidak dimiliki sehingga menghilangkan

biaya investasi, biaya perawatan sepeda motor, biaya gudang dan lain-lain. Akhirnya perusahaan dapat menciptakan switching cost untuk memenangkan persaingan. Kini, GO-JEK telah bermitra dengan 200.000 driver di 10 kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makasar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan.

Bisnis Digital adalah kegiatan promosi suatu brand atau produk dengan menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun yang lalu, media pemasaran digital sangat terbatas, sebut saja televisi atau radio yang hanya bisa menyampaikan informasi secara satu arah. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

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

Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital bisnis non digital, fasilitator digital bisnis non digital, dan hybrid. Mari kita bahas satu per satu. Digital murni adalah bisnis yang menawarkan produk dengan komponen "*bit dan byte*", seperti pembuatan perangkat lunak yang ekstensif.

Misalnya software pendidikan, software khusus bisnis, dan lain-lain.

1. Bisnis non digital versi digital adalah bisnis yang menawarkan barang/jasa versi digital yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti menjual e-book, e-journal dan e-comic.
2. *Digital fasilitator* bisnis non digital adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa dengan menggunakan teknologi digital, seperti toko online
3. *Hybrid* adalah kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan. Mengetahui dan memahami jenis bisnis digital ini sangat penting, karena setiap jenis memiliki cara pemasaran dan target pasar yang berbeda, sehingga diperlukan strategi yang tepat. Bisnis digital juga memiliki layanan dasar yang berbeda, seperti media sosial, pencarian dan analitik, manajemen konten web, penyedia konten digital, distribusi dan pengiriman, aplikasi hiburan. , dan lain-lain

B. Macam-macam Bisnis Digital

1. Bisnis Digital Sebagai Vlogger



Gambar 1. Bisnis Digital Vlogger

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

2. **Bisnis Digital Sebagai Youtube**



Gambar 2. Bisnis Digital Sebagai Youtube

Program “Manfaat YouTube untuk Kreator” dalam berbagai workshop dan kolaborasi yang dilakukan oleh YouTube Indonesia menunjukkan sistem dukungan yang dirancang untuk kepentingan para vlogger tersebut. Penelusuran di

situs "ContentCreatorsHub" (<https://www.Youtube.com/yt/creators/id/?noapp=1>) menunjukkan bahwa YouTube membagi kreator konten menjadi lima kategori kreator. Pertama, Graphite, yaitu mereka yang baru saja menjadi kreator. Kedua, Opal, kreator dengan 1.000-10.000 pengikut.

3. Kenggulan Menjadi Youtube



Gambar 3. Kenggulan Menjadi Youtube

Mengelola akun YouTube dengan konten unik terbukti menjadi bisnis digital yang menjanjikan. Ria Ricis adalah nama seorang YouTuber yang rajin menyajikan konten-konten menarik di akun YouTube-nya dan memiliki hingga 17 juta subscriber berpenghasilan Rp. 43 miliar setahun

4. Bisnis Digital Sebagai Stratup Digital



Gambar 4. Stratub Digiital

Potensi bisnis startup di Indonesia berkembang pesat. Peluang untuk memulai bisnis startup terbuka lebar bagi masyarakat Indonesia. Pengertian bisnis startup digital adalah proses memulai bisnis yang memanfaatkan teknologi digital melalui media online yang biasa disebut e-commerce. Metode bisnis startup digital tidak terlepas dari tren inovasi teknologi, percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Bisnis startup digital di Indonesia dikelompokkan menjadi kreator game, game sosial, aplikasi pendidikan, dan perdagangan *e-commerce* menggunakan media sosial (Rama Mamuaya, 2020).

Salah satu keunggulan startup adalah bisnis yang benar-benar sesuai dengan keahlian dan kontribusi perusahaan, bukan berdasarkan

pengalaman, kualifikasi atau prestasi yang telah dicapai. Oleh karena itu, bekerja di startup dapat mengubah penilaian Anda tentang dunia kerja, terutama di perusahaan besar yang lebih mementingkan pengalaman atau usia seseorang.

5. Membangun E-Shopping



Gambar 5. E-Shopping

Bisnis digital yang tidak kalah pentingnya saat ini adalah membangun toko online. Toko online adalah pembuatan website atau platform sebagai sarana transaksi pembelian produk secara online. Potensi bisnis e-commerce yang besar di Indonesia, jualan online adalah salah satu ide bisnis digital terbaik. Toko online memiliki keleluasaan untuk membuat berbagai desain, produk, merek, dan layanan yang dijual. Toko online sepenuhnya dikelola langsung oleh pemiliknya. Kembangkan dan jalankan bisnis online sesuai rencana.

Membuat toko online sendiri itu mudah. Mendirikan toko online dapat menggunakan platform manajemen konten menggunakan WordPress hosting yang memudahkan pembuatan website. Toko online adalah suatu proses, dan tempat terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa melalui internet. Toko online tidak harus di website. Anda juga bisa membuka toko online di media sosial seperti Facebook dan Instagram

6. Membangun Bisnis Dropship

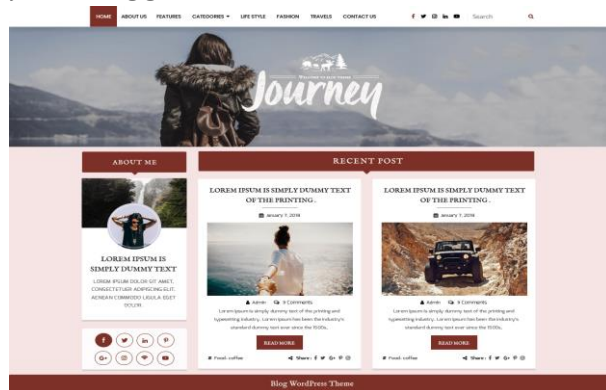


Gambar 6. Dropship

Dropship adalah bisnis digital yang memungkinkan penjualan produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang. Dengan mengandalkan kemampuan menjual itulah yang paling membedakan antara dropship dan reseller. Keuntungan bisnis dropship berasal dari

selisih uang yang diterima dari pembeli dengan jumlah uang yang dibayarkan kepada produsen barang. Satu hal yang paling unik dari dropshipping adalah produsen yang bertugas mengirimkan barang ke konsumen. Tugas dropshipper adalah bertindak sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang. Alasan dropshipping bisa menjadi bisnis digital yang menarik adalah untuk memulai bisnis tanpa modal dan tentukan sendiri produk apa yang Anda inginkan.

7. Menjadi Blogger



Gambar 7. Blogger

Manfaatkan blog yang telah dibuat untuk bisnis digital. Blog dengan konten menarik yang bisa mendatangkan pengunjung dan pembeli. Jadikan blog sebagai sumber penghasilan. Metode? Anda bisa menyewakan ruang di blog Anda untuk beriklan, seperti yang dilakukan oleh blogger terkenal, Iwan Banaran. Blogger terkenal Raditya Dika, seorang penulis buku dan aktor film.

Perjalanan menuju suksesnya dimulai dengan menulis di blog pribadinya kala itu: goatjantan.com.

8. Menjadi Instagram Influencer

Bagi pengguna Instagram dengan jumlah pengikut yang banyak, menjadi influencer bisa menjadi peluang yang menjanjikan. Magdalena F. Ia rajin membuat konten di Instagram sambil mencicipi makanan di sebuah restoran. Cara penyampaian yang menarik dan pilihan makanan super pedas menarik banyak orang. Hasilnya, jumlah pengikut mencapai 1,4 juta pengguna.

Pada tahap awal, fokus saja pada kualitas konten yang dihasilkan. Jika jumlah followers bertambah, tawaran kerjasama bisa datang baik dengan memasang iklan produk atau melakukan paid review. Berikut beberapa peluang bisnis digital yang bisa Anda coba. Modalnya sendiri fleksibel, jadi Anda bisa menyesuaikannya dengan kekuatan modal Anda. Lalu apa saja peluang bisnis di dunia digital ini? Berikut ulasannya untuk Anda

9. Bisnis Go-Pay



Gambar 9. Go pay

Peluang bisnis digital pertama yang bisa Anda coba adalah dengan membuka layanan pengisian Saldo GoPay. Bisnis ini memang masih jarang, namun semakin menjamur di berbagai sudut kota yang menjadi basis layanan ojek online asal Indonesia. Pengisian Saldo GoPay hampir sama dengan pengisian pulsa. Hanya saja tidak semua orang memiliki akses atau mampu mengisi saldo GoPay sendiri, sehingga biasanya diisi juga melalui ojek online itu sendiri. Kelemahan Namun akan sulit jika Anda kehabisan saldo dan juga tidak memiliki akses untuk membeli saldo tersebut. Untuk itu, bisnis ini bisa menjual saldo GoPay dengan membuat margin keuntungan dari jasa Anda menjual saldo GoPay.

10. Pengisian Saldo Mata Uang Digital

Di posisi kedua bisnis digital saat ini yang belum banyak pesaingnya adalah membuka layanan pengisian saldo mata uang digital. Mata uang digital bukanlah hal baru. Tidak sedikit yang memang lebih memilihnya daripada mata uang konvensional karena mudah, cepat, dan banyak juga keuntungan yang ditawarkan oleh mata uang digital ini. Mata uang digital seperti I pocket dan E-money. Peluang bisnis digital sebagai penyedia layanan pengisian mata uang digital.

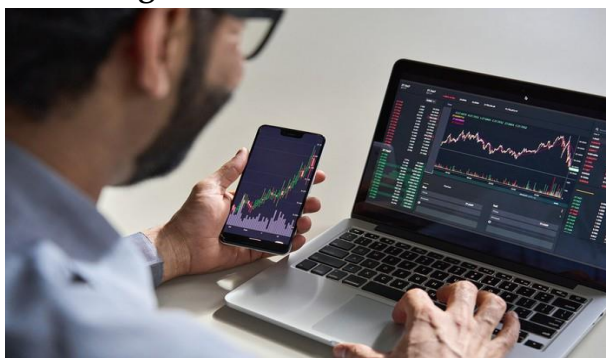
Caranya adalah dengan melakukan transfer atau isi di internet yang artinya pelayanan lebih murah. Peluang bisnis ini masih sangat jarang diminati namun diprediksi akan menjamur di masa

mendatang seiring dengan menjamurnya pengguna mata uang digital dan juga banyaknya merchant yang bersedia menerima pembayaran legal dari mata uang digital ini. Jadi, tidak apa-apa jika Anda memulai bisnis digital ini lebih awal.

11. Bisnis Cryptocurrency

Pilihan ide selanjutnya untuk bisnis digital yang akan terus berkembang adalah berinvestasi melalui cryptocurrency. Harga bitcoin sedang jatuh, artinya Anda tidak tahu tentang cryptocurrency lain yang masih berpeluang mendominasi harga tablet ini. Menggunakan PC atau komputer dan mendaftar ke beberapa agen untuk membuat akun cryptocurrency ini.

12. Bisnis Trading Saham



Gambar 12. Trading Saham

Bisnis digital yang semakin marak salah satunya adalah trading saham online. Bisnis ini memang bukanlah bisnis yang baru namun masih menjadi bisnis kekinian dan banyak diminati oleh anak muda. Alasannya memang karena penghasilan dari bisnis digital investasi saham ini

sangat besar. Namun bukan berarti bisnis ini tidak memiliki risiko sama sekali.

Di setiap usaha pasti ada risiko yang mengikuti dan yang perlu anda lakukan adalah anda hanya perlu mempelajari agar anda dapat menghindari risiko kerugian yang besar dengan menerima risiko kerugian yang kecil serta bagaimana agar mendapatkan keuntungan yang besar pula. Bisnis trading saham ini memang bisa dibilang sebagai bisnis yang modalnya cukup besar. Namun, di zaman sekarang ini dengan menabung sedikit demi sedikit di akun rekening saham dapat memiliki jumlah modal yang besar. Inilah yang membuat bisnis saham terutama untuk bisnis digitalnya banyak diminati.

13. Penjual Gift Card

Peluang bisnis digital dengan membeli dan menjual voucher kartu hadiah. Peluang usaha ini masih sangat jarang dilirik oleh masyarakat, padahal usaha ini banyak dicari dan masih sedikit sekali yang menyediakan jasanya. Bisnis kartu hadiah adalah mata uang digital untuk smartphone yang digunakan untuk membeli dan menjual produk di smartphone dalam bentuk aplikasi atau game.

Mengisi gift card ini bisa menjadi peluang bisnis karena untuk mengisinya membutuhkan kartu kredit yang jarang dimiliki orang Indonesia. Syarat pertama bisnis digital berupa jasa jual beli gift card adalah harus memiliki kartu kredit

terlebih dahulu. Kartu hadiah ditawarkan di media sosial atau di lapak jual beli online. Sebagai tips, pastikan juga menghitung selisih mata uang dari rupiah ke dollar karena umumnya pembelian tersebut dilakukan dengan menggunakan dollar sehingga Anda harus lebih berhati-hati dalam menentukan harga gift card ini. Peluang bisnis digital yang bisa direalisasikan dan perlu pelajaran untuk mengetahui seluk beluknya dan juga mengetahui resikonya agar terhindar dari resiko bisnis digital.

C. Unsur-unsur Bisnis Digital

Unsur-unsur e-business antara lain sebagai berikut:

1. Pelaku usaha, meliputi organisasi, produsen atau perusahaan, pemasok, mitra usaha, konsumen, dll.
2. Alat, media atau sumber daya yang digunakan meliputi teknologi informasi dan komunikasi (komputer, internet, dll.).
3. Kegiatan dan tujuan Diantaranya adalah kegiatan/kegiatan dan juga proses bisnis (jasa, penjualan & transaksi) serta operasi bisnis utama.
4. Sasarannya meliputi komunikasi, koordinasi, manajemen organisasi, transformasi proses bisnis, dan berbagi informasi.
5. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh antara lain pendekatan yang relatif aman, keuntungan yang meningkat, fleksibilitas yang lebih, efisiensi,

peningkatan produktivitas, bisnis yang terintegrasi, dll.

6. Contoh e-business Beberapa contoh e-business saat ini adalah surat kabar atau media cetak media yang sudah berbasis online, jadi bukan hanya media cetak saja.

Namun banyak juga media cetak yang juga menjalankan bisnisnya tidak hanya melalui media cetak tetapi juga melalui media online di internet dan tentunya banyak keuntungan yang bisa didapatkan, misalnya: berita dapat diakses kapan saja oleh seluruh komunitas serta berita yang lebih update dan banyak lagi. Kemudian, misalnya, toko fashion tidak hanya menjalankan bisnisnya di dunia nyata, tetapi juga menjalankan bisnisnya secara online.

Keuntungan yang dapat diperoleh dari e-business antara lain sebagai berikut:

1. Memperluas pasar, dengan menggunakan e-business perusahaan atau pelaku bisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga dapat memasuki pasar nasional bahkan internasional, sehingga
2. Bisnis dapat menjangkau banyak pelanggan dimanapun dia berada.
3. Mengurangi biaya telekomunikasi serta waktu transaksi dan penerimaan produk.
4. Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi dan informasi lainnya melalui internet sehingga tidak perlu repot harus ke penjual.
4. Meningkatkan citra yang baik dimata konsumen tentunya dengan pelayanan yang baik juga, karena

dengan media internet informasi dapat tersebar dengan cepat dan masih banyak keuntungan lainnya.

Terdapat lima kemungkinan bentuk hubungan bisnis berdasarkan transaksi tersebut, yaitu:

1. Business to Business (perdagangan antar pelaku usaha)
2. Business to Consumer (perdagangan antara pelaku usaha dengan konsumen)
3. Consumer to Consumer (perdagangan antar konsumen) satu (1) dengan konsumen lainnya)
4. Consumer to Business (perdagangan antara konsumen dengan pelaku bisnis atau perusahaan sekaligus)
5. Intrabusiness e-business (perdagangan dalam ruang lingkup intranet perusahaan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, dan informasi) .

D. Strategi Digital Marketing di Era Pandemi

Masyarakat Indonesia mendapat kejutan di awal triwulan pertama tahun 2020, tepatnya pada tanggal 3 Maret 2020. Pasalnya, Covid-19 merupakan kenyataan pahit yang harus dihadapi bahkan hingga pergantian tahun. Pandemi ini telah mengubah banyak lini kehidupan di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Di era ini banyak regulasi yang terkesan bertentangan dengan kepentingan ekonomi. Terkait pandemi Covid-19, PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar diterbitkan dengan

maksud untuk membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan orang jika tidak ada kebutuhan mendesak untuk tetap tinggal di rumah (Hardilawati, 2020).

Selanjutnya, pemerintah membuat kebijakan PPKM (Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Salah satu yang paling merasakan dampak kebijakannya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertumbuhan ekonomi yang terhenti, pemutusan hubungan kerja, ketakutan untuk keluar rumah dan penurunan daya beli masyarakat kelas menengah ke bawah membuat para pelaku UMKM sulit mencari pembeli. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Jasa Pengembangan Usaha Indonesia (ABDSI) terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia pada April-Mei 2020, sebanyak 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26,6 persen penjualannya turun hingga lebih dari 60 persen selama pandemi.

Tentunya harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi agar UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi di masa pandemi adalah digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan di masa pandemi. Mengapa harus pemasaran digital? Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan smartphone.

Hal ini berdampak pada tren pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi tren pemasaran justru bergeser dari transaksi konvensional menjadi transaksi

digital dengan penambahan fitur nontunai di marketplace seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana , Sakuku dan sejenisnya. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dunia maya kini tidak lagi hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Mustika, 2019).

Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi untuk memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Digital marketing di satu sisi memudahkan pelaku usaha untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, di sisi lain calon pelanggan juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan menjelajahi dunia maya, membuat lebih mudah untuk mencari tanpa meninggalkan rumah.

Digital marketing mampu menjangkau semua kalangan dimanapun mereka berada tanpa terhalang oleh batasan geografis atau waktu, bahkan di masa pandemi Covid-19. Kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi tanpa khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Lalu bagaimana kaitannya digital marketing dengan UMKM di Indonesia? Berdasarkan hasil riset McKinsey, hanya sekitar 30% bisnis di Indonesia yang menggunakan instrumen

digital untuk mengembangkan bisnisnya. Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar (Sulaksono, 2020).

Padahal kita tahu bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan industri rumah tangga untuk mendapatkan penghasilan sehari-hari. UMKM adalah tempat yang baik untuk penciptaan lapangan kerja produktif. UMKM merupakan usaha padat karya, tidak memerlukan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keterampilan tenaga kerja, dan penggunaan modal usaha yang relatif kecil serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. (Ananda & Susilowati, 2019).

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI tahun 2018 menunjukkan jumlah unit usaha UMKM sebesar 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM sebesar 97% dari total lapangan kerja, 89% diantaranya berada di sektor mikro, dan dapat memberikan kontribusi 60% terhadap produk domestik bruto (Awali, 2020). Keberadaan UMKM diharapkan dapat memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi akibat dampak pandemi covid-19.

Penggunaan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan

ekonomi karena era digital tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti pada masa Covid dimana interaksi dengan pelanggan dibatasi (Narto & HM, 2020).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli. Media sosial adalah alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan saat ini. Menggunakan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada membuat website yang membutuhkan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan bagi pengembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM.

Selain biayanya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam inisiasi awal, media sosial dinilai mampu berinteraksi langsung dengan calon pelanggan (engagement). Oleh karena itu, tidak heran jika salah satu strategi UMKM untuk menangkal efek domino pandemi saat ini lebih menitikberatkan pada penggunaan media sosial daripada pengembangan website. Data yang dilansir *We are Social*, sebuah digital marketing agency di Amerika menyebutkan, 5

besar media sosial paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%) dan Twitter (63,6%). Jadi, penggemar media sosial sebagai strategi untuk bersaing di era pandemic perlu ditekuni oleh pelaku UMKM.

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, mengatakan pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook rata-rata 80 kali sehari. Ia juga mengungkapkan data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih memilih berbelanja online (Purwana et al., 2017). Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini jelas mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin bergerak ke arah gaya hidup digital

Berikut beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan UMKM dalam menggunakan media sosial:

- 1) Konten yang menarik dan interaktif
 - a. Publikasi foto dan video produk secara intensif di akun media sosial. Algoritma media sosial adalah untuk meningkatkan akun media sosial yang memiliki lalu lintas tinggi, oleh karena itu publikasi foto dan video produk secara intensif akan membantu mempertemukan UMKM dengan target konsumennya di media sosial. Penggunaan media sosial juga disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.

- b. Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense yang dapat diakses dengan mudah oleh para pelaku UMKM melalui media sosial. Penggunaan iklan (ads) di media sosial, meskipun membutuhkan modal awal, namun keuntungan yang didapatkan sebanding bahkan bisa jauh lebih besar dari modal yang dikeluarkan. Hal ini dikarenakan penggunaan iklan dapat menjangkau konsumen secara lebih terarah dengan kriteria yang telah kita tentukan sebelumnya mulai dari umur, kota asal, pekerjaan, jenis kelamin bahkan akun apa saja yang sering dilihat oleh target konsumen.
- c. Membuat dan merilis video pemasaran produk kemudian disiarkan melalui akun media sosial atau melakukan promosi produk secara langsung yang dijual sehingga konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM dapat melihatnya. Strategi ini jika dilakukan dengan benar dan konsisten akan memberikan efek positif bagi bisnis yang dijalankan.
- d. Libatkan konsumen dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), edukasi dan perkenalkan kualitas produk bisnis secara intensif dan efektif di media sosial. Selain itu, penggunaan kata-kata kreatif, *hypnotic writing* (*hypnowriting/copywriting*) dan penggunaan hashtag (#) yang sesuai dengan produk akan memudahkan konsumen menemukan produk.

Dengan ini, kesadaran merek akan terbentuk dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka cari.

- 2) Mempelajari perkembangan content marketing
Pertumbuhan E-Commerce juga sangat pesat di Indonesia sampai-sampai pola belanja masyarakat bergeser ke arah belanja elektronik atau online yang menimbulkan permasalahan baru, dampak dari kondisi tersebut mengakibatkan outlet retail di Indonesia menghentikan operasinya secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. (Suswanto & Setiawati, 2020).

Konten pemasaran harus menjadi fokus utama para pelaku UMKM, mengingat pentingnya konten di media sosial, mesin pencari, atau market place. Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya content marketing yang mendasari digital marketing. Konten adalah dasar strategi dan sangat penting untuk menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan lalu lintas media sosial.

- 3) Mengembangkan mobile marketing Pengguna smartphone terus meningkat setiap harinya. Hal ini menyebabkan content marketing untuk aplikasi mobile menjadi kebutuhan yang harus dikembangkan oleh UMKM setelah memiliki pelanggan setia yang cukup banyak. Konten pemasaran dari aplikasi mobile berupa produk, informasi promosi atau fitur pembelian produk

yang dicari konsumen. Oleh karena itu, UKM harus secara bertahap membuat atau mengembangkan website dan blog.

- 4) Mengintegrasikan pemasaran digital Media sosial dan konten yang disajikan memiliki peran penting dalam hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai tujuan dan manfaat termasuk salah satunya untuk menangkap sinyal sosial di media digital. Untuk itu, pelaku UMKM harus memastikan setiap pemasaran digital dapat menjangkau konsumen melalui beberapa media sosial secara terintegrasi agar konten pemasaran terdistribusi secara optimal. Konten media sosial yang satu dengan media sosial lainnya memiliki link atau upload konten yang sama terutama di Instagram, Facebook dan Twitter dengan format yang disesuaikan dengan media sosial yang digunakan. Trusov dalam jurnal yang ditulis oleh Indika & Jovita (2017) mengatakan WOM elektronik dan periklanan melalui media sosial membantu pemasaran dan menarik konsumen dengan harga lebih murah dan lebih cepat. (Katrin & Vanel, 2020).
- 5) Pemasaran berkelanjutan Penggunaan digital marketing dapat menciptakan pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini diharapkan oleh UKM. Kenyataannya, segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, dan pencarian melalui Google membutuhkan SEO (*search engine optimization*) yang konsisten, membuat konten dan

pemasaran agar semuanya terintegrasi menjadi pemasaran berkelanjutan yang akan terus memberikan hasil bagi para pelaku UMKM.

- 6) Efektifitas Personal Marketing Pemasaran di media konvensional seperti surat kabar dan televisi menjadi kurang efektif karena kejenuhan pengguna media. Info atau konten yang disajikan tidak secara langsung ditujukan kepada konsumen yang Anda cari. Dengan pemasaran yang dipersonalisasi di media sosial, situs e-commerce, email, dan situs web yang beradaptasi dengan iklan dan pengguna untuk kepentingan konsumen, yang terjadi adalah ketika seseorang mengunjungi toko online sekali dan kemudian mengunjungi lagi, situs web tersebut akan mengetahui siapa pengunjunnya. karena sudah ada track record sebelumnya. Email selanjutnya dipersonalisasi dan dikaitkan dengan produk yang telah dikunjungi konsumen saat berbelanja online. Web akan menangkap kebiasaan konsumen seperti membaca data dari jejak penelusuran konsumen, kemudian menyajikan informasi yang relevan. Tren ini didorong oleh teknologi menggunakan big data yang erat kaitannya dengan strategi pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran para pelaku UMKM. Hal ini harus dipelajari oleh para pelaku UMKM agar dapat semakin memantapkan posisinya di era pandemi.
- 7) Keuntungan Penggunaan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Strategi digital marketing dianggap

sebagai solusi bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era pandemi, hal ini dikarenakan digital marketing memiliki beberapa keunggulan yaitu:

- a. Mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya. Digital marketing dapat terhubung tanpa perlu bertatap muka, bahkan tanpa mengetahui dengan siapa konsumen menghubungi. Jejak rekam digital inilah yang akan menyimpan data konsumen untuk selanjutnya dikelola oleh pelaku UMKM.
- b. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan pemasaran digital meminimalkan batasan jarak dan waktu. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk datang ke toko, hanya dengan jari mereka pembelian produk dapat langsung dilakukan.
- c. Biaya pemasaran digital jauh lebih hemat dibandingkan dengan memasang iklan di media lain seperti media cetak, televisi atau radio. Dengan biaya yang lebih murah, digital marketing mampu meraup keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan penggunaan iklan di media lain.
- d. Pemasaran digital memungkinkan penjual untuk melayani pelanggan mereka secara real time. Menghubungkan UMKM dengan konsumen melalui smartphone dimanapun

dan kapanpun. UMKM tidak perlu berada di satu tempat atau terus-menerus berada di toko untuk melayani pelanggan.

- e. Menghasilkan keuntungan yang nilai nominalnya lebih besar dari biaya promosi yang telah dikeluarkan. Ini merupakan salah satu hal utama yang bisa didapatkan dari para pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Penggunaan iklan dengan harga minim bisa menghasilkan keuntungan berlipat
- f. Membantu pelaku UMKM memantapkan posisi suatu merek di mata konsumen dari merek lain atau sejenisnya sebagai kompetitor, karena semakin tinggi trafik pembelian suatu produk otomatis akan meningkatkan merek tersebut di internet.
- g. Membantu pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki modal atau ruang yang besar.
- h. Memberikan kesempatan yang lebih luas bagi para pelaku UMKM untuk branding produknya agar dikenal lebih luas dan mendapat tempat tersendiri di hati konsumen

Pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing diharapkan selalu belajar dan berpikir terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang. Pengguna digital marketing harus mempertimbangkan media yang cocok dan cara yang tepat untuk mengkomunikasikan segmentasi pasar

yang dipilih, sehingga pemasaran digital akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

Selain pemasaran digital, UMKM juga harus memperhatikan kualitas produknya. Bentuk peningkatan kualitas produk yang dapat dilakukan adalah pengendalian mutu atau QA (*Quality Control*) yang lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu pelaku UMKM harus menyesuaikan daya tahan dan kemasan produk karena semakin banyak penjualan yang dilakukan maka daya tahan dan kemasan produk harus ditingkatkan.

BAB 2

DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Beberapa konsep pemasaran lain yang berkaitan dengan pemasaran antara lain dikemukakan oleh Stanton (1978) yaitu suatu filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep *community marketing* kemudian dicetuskan oleh Kotler (2005) yang mengharuskan pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran mereka. Pemasar harus menyeimbangkan antara kepuasan konsumen, kepentingan publik, dan keuntungan perusahaan. Drucker (1973) mengatakan bahwa seseorang dapat berasumsi bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan.

Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan kemudian mampu menjual dengan sendirinya. Dengan demikian, tujuan pemasaran telah membuat penjualan menjadi kurang penting. Pemasaran dapat secara signifikan mempengaruhi keyakinan konsumen tentang kinerja produk (Nerkar dan Roberts, 2004) yang pada akhirnya akan menentukan

kemungkinan mereka untuk membeli (Leenders dan Wierenga, 2008).

Literatur menunjukkan bahwa iklan yang tepat dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk tertentu (Petty et al., 1983) dan mengurangi persepsi risiko produk (Kopalle dan Lehmann, 2006). Konsep pemasaran konvensional di atas kemudian diadopsi dalam sistem pemasaran digital. Proses adopsi berjalan dengan berbagai penyesuaian dan dengan proses yang cepat. Sejak diperkenalkannya komputer sekitar tahun 1990 dan internet sekitar tahun 2000, proses adopsi pemasaran ke dunia digital telah merambah banyak negara dan banyak penggunaannya pada tahun 2018.

Pemasaran digital menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) adalah "*The practice* mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi yang digerakkan oleh basis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, pribadi yang relevan, dan hemat biaya ". Berdasarkan definisi ini, pemasaran digital adalah cara inovatif untuk menggunakan basis data dan menjangkau konsumen secara individual, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sementara itu, Todor (2016) sendiri menyatakan bahwa "Digital marketing adalah istilah selimut untuk pemasaran barang atau jasa yang terarah, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan

mempertahkannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Dia menekankan target yang terukur dan interaktif dan mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan setia.

Digital marketing menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah diidentifikasi.

Pemasaran digital menurut Heidrick & Strugless (2009: 1) adalah pengembangan pemasaran digital melalui web, ponsel, dan perangkat game, menawarkan akses baru ke iklan yang tidak digembar-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan anggaran dari pemasaran tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Pemasaran digital menurut Urban (2004) menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

Definisi ini berkonsentrasi pada semua pemasaran tradisional. Kami juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "pemasaran interaktif", pemasaran satu-ke-satu, dan "pemasaran elektronik" terkait erat dengan "pemasaran digital". Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang

menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, atau jejaring sosial. Tentu saja digital marketing tidak hanya berbicara tentang internet marketing.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pemasaran dapat diartikan secara lebih sederhana yaitu pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran digital menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (situs web, email, basis data, TV digital dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang berkontribusi dalam kegiatan pemasaran. Digital marketing memiliki beberapa istilah yang berbeda namun memiliki arti yang sama.

Beberapa istilah alternatif untuk pemasaran digital termasuk pemasaran online, pemasaran internet, dan pemasaran web. Jenis pemasaran ini memiliki beberapa karakteristik unik dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

1. Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu mulai berinteraksi (*login ke internet*) dan jangka waktu koneksi.

2. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah digunakan oleh UMKM.
3. Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terhubung dengan internet di dunia dapat membuka website.
4. Informasi online tersedia terus menerus 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
5. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.
6. Adanya diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengungkapkan pendapatnya tentang suatu produk/jasa.
7. Berisi banyak informasi/data dan sangat memungkinkan untuk memperbaharui data jika diperlukan.
8. Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital dibandingkan pemasaran tradisional.
9. Mudah beradaptasi. Digital marketing sangat mudah mengubah konten website berdasarkan masukan/saran dari konsumen.
10. Personalisasi. Pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan preferensi konsumen.

11. Efisiensi biaya: Di beberapa website atau toko online, selain menyediakan produk/layanan berbayar, Anda juga bisa menemukan produk layanan gratis. Di beberapa website, trafik kunjungan bisa meningkat tanpa bayaran dari pengunjung

B. Tujuan Digital Marketing

Menurut (Meyliana, 2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi *E-marketing* dan Implementasinya Pada Perusahaan Rental” mengatakan e-marketing adalah bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus menyediakan karakteristik up-to-date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.

Hal ini akan berdampak baik bagi kemajuan perusahaan jika sistem ini dapat dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran barang dan jasa suatu perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet.

Sasaran yang terkandung dalam e-marketing meliputi aspek: tugas, apa yang harus dicapai; jumlah terukur, berapa banyak, kapan. Sebagian besar pemasaran digital bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

1. meningkatkan pangsa pasar;

2. menambah jumlah komentar di blog atau website;
3. meningkatkan pendapatan penjualan;
4. mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
5. mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
6. memperbesar ukuran basis data;
7. mencapai tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
8. Meningkatkan manajemen rantai pasok, antara lain dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambah mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

C. Jenis-Jenis Digital Marketing

1. Push digital marketing

Jenis pemasaran digital mengacu pada berbagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa persetujuan terlebih dahulu dari calon pelanggan. Beberapa strategi pemasaran yang masuk dalam kategori ini adalah membuat blog, website, memasang iklan di berbagai website, mengirimkan email promosi hingga email konsumen dan juga mengirimkan SMS berisi promosi produk ke nomor handphone masyarakat.

Keunggulan digital marketing adalah memberikan data yang lebih lengkap, mampu menjangkau calon pelanggan yang tepat, dapat

berlangsung secara konsisten dan juga dapat mengirimkan konten promosi tepat waktu. Kekurangannya antara lain biaya yang relatif mahal, target pelanggan potensial yang tidak terlalu besar, dan kemungkinan sulit ditemukan.

2. Pull digital marketing

Berbeda dengan jenis push digital marketing dimana calon pelanggan berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis pull digital marketing mengacu pada keaktifan calon pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Konsumen mencari informasi tersebut melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Kegiatan SEO atau *Search Engine Optimization* yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari sangat erat kaitannya dengan jenis pemasaran ini.

SEO memungkinkan website atau blog dari suatu produk berada di halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan meningkatkan kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan teknik SEO, pemasar akan dapat menjawab kebutuhan konsumen dalam menemukan apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung berhasil menarik strategi digital marketing.

Keuntungan dari pemasaran digital jenis ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas dan fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan

konten. Kekurangannya antara lain tingkat kesulitan yang cukup besar sehingga konsumen dapat menemukan konten yang telah dibuat dan kemungkinan diblokir jika konten yang ada tercampur.

D. Strategi Digital Marketing dan Marketing

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengkaitkan media sosial sebagai salah satu alat promosi yang paling efektif. Bayangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa dukungan media sosial, tentunya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna. Social media marketing sangat penting untuk perkembangan bisnis, apalagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku usaha untuk menjalankan bisnis melalui media sosial juga murah.

Dalam ledakan teknologi dan media sosial ini, muncul strategi pemasaran yang sedang tren dan perlu kita perhatikan. Berikut adalah strategi digital marketing yang perlu dikuasai oleh para pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk:

1. Content marketing

Content marketing saat ini menjadi fokus utama banyak brand mengingat peran penting dan cara kerjanya di social media, multimedia, search dan mobile . Banyak perusahaan masih belum memahami pentingnya tren dan bagaimana pemasaran konten mendasari hampir semua

pemasaran digital. Konten adalah dasar dari semua pemasaran digital dan sangat penting untuk menciptakan kesadaran merek dan menjangkau orang banyak.

2. Pemasaran seluler

Terus meningkatnya pengguna smartphone dan tablet, membuat pesan dan konten pemasaran untuk platform seluler menjadi suatu keharusan. Dari perangkat kecil ini, banyak konsumen membaca konten, menerima email, bahkan membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif terhadap perangkat mobile.

3. Pemasaran digital terintegrasi

Media sosial dan konten memiliki peran penting dalam hasil pencarian. Google telah membuat Google+ karena berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk alasan ini, pastikan bahwa setiap pendekatan yang diambil memberikan kemungkinan untuk menyatukan semuanya untuk mencapai efektivitas maksimum.

4. Pemasaran Berkelanjutan

Seorang pemasar harus menyadari bahwa strategi pemasaran yang kuat sedang naik daun dan disebut pemasaran berkelanjutan. Namun, bukan berarti Anda tidak bisa melakukan pemasaran atau promosi produk secara offline. Kenyataannya adalah bahwa apa pun yang ditemukan online melalui media sosial, aliran Twitter, dan pencarian

melalui Google memerlukan aktivitas SEO, penerbitan, pembuatan konten, dan pemasaran yang konstan.

5. Personalisasi pemasaran

Pendekatan pemasaran yang umum di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena kejenuhan media. Kita dapat melihat bagaimana ada pemasaran yang dipersonalisasi di situs e-niaga, email, dan situs web yang mengadaptasi iklan dan antarmuka pengguna untuk kepentingan konsumen yang relevan. Ketika Anda mengunjungi bisnis online sekali dan kemudian mengunjunginya lagi, situs web akan mengetahui siapa Anda. Email berikutnya juga dipersonalisasi dengan produk yang telah Anda kunjungi saat berbelanja online. Web akan menangkap kebiasaan Anda seperti membaca data, menyajikan informasi yang relevan, dan menerapkan kecerdasan. Tren ini didorong oleh teknologi yang menggunakan “big data” sehingga dapat meningkatkan efektifitas pemasaran.

6. Pemasaran visual

Pertama kali kami melihat lanskap pemasaran visual adalah beberapa tahun yang lalu ketika YouTube tiba. Sejak itu, pemasaran visual terus bermunculan, seperti Instagram, Pinterest, dan Slideshare. Dalam 6 bulan terakhir atau lebih, pemasaran visual telah mengambil tingkat yang baru. Anda harus dapat memanfaatkan tren

pemasaran ini sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan online.

Menurut Kotler, Armstrong (2008, p10), lima konsep strategi pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau oleh karena itu organisasi harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus mencurahkan energinya untuk terus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika dilakukan dalam upaya penjualan dan promosi skala besar.

4. Konsep Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing.

5. Konsep Pemasaran yang Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan

pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, kebutuhan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Menurut Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005) dalam jurnal mereka yang berjudul "International EMarketing: Opportunities and Issues." mengatakan strategi e-marketing membutuhkan pemanfaatan jaringan komunikasi dan data yang ada dan muncul untuk menyediakan komunikasi pribadi dan tidak terputus antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan nilai lebih dari jaringan tradisional Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara online.

Menurut Chaffey, dan Smith (2008, P. 51) menentukan strategi pemasaran dapat menggunakan konsep bauran pemasaran, yang berarti kerangka kerja yang mempersiapkan secara konseptual membantu pemasar untuk menyusun pendekatan mereka ke setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali di dunia online. Bauran pemasaran ini dibagi menjadi 7P, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (Konten, Kustomisasi, Komunitas)

Layanan baru melalui media Digital Marketing yang telah dibangun dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan tentang merek yang dijual perusahaan, misalnya memberikan layanan pelanggan online,

memberikan informasi yang melengkapi informasi tentang produk dan membentuk komunitas melalui media internet, serta memberikan nilai tambah pada produk/jasa yang ditawarkan.

2. *Price (Cost reduction)*

Menawarkan harga yang lebih murah melalui media internet, seperti memberikan potongan harga barang yang dibeli secara online atau layanan tambahan apabila pembelian dalam jumlah tertentu

3. *Place*

Media internet dapat memberikan saluran baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan

4. *Media Promosi*

Internet telah memberikan peluang dan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan promosi secara cepat, murah dan dapat menjangkau masyarakat luas secara efektif. Hal utama dalam bauran promosi ini adalah menggabungkan alat-alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan pemasaran digital yang diluncurkan.

5. *Bukti fisik, orang, proses.*

Poin-poin bauran pemasaran berikut sangat penting karena membentuk pengalaman bagi pelanggan. Orang memainkan peran penting karena dalam keberhasilan layanan pelanggan, proses dan fisik memainkan peran penting dalam

mengembangkan pemasaran digital karena kualitas proses dan umpan balik dari pelanggan. Sehingga dalam mengembangkan pemasaran digital yang baik, bauran pemasaran ini harus diperhatikan dan diprioritaskan.

Manfaat Digital Marketing

1) Informasi produk dan layanan yang transparan

Dengan informasi digital yang hanya membutuhkan satu klik (internet) maka masyarakat dapat memperoleh informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau layanan.

2) Kemudahan dalam memperbaharui informasi produk

Dengan perbaikan dan pembaharuan mengenai informasi produk atau layanan yang terus ditingkatkan pada website dan dengan kemudahan dalam melakukan edit sehingga pelanggan dapat memperoleh update yang cepat mengenai produk atau layanan tersebut.

3) Analisis Komparatif dengan Kompetitor

Analisis ini memudahkan untuk membandingkan produk atau jasa milik sendiri dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha lain. Dengan kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau layanan suatu perusahaan dengan produk atau layanan dari perusahaan lain melalui sarana digital, sehingga perbandingan ini dapat

membantu meningkatkan kualitas produk atau layanan Anda sendiri.

4) Lebih murah

Lebih hemat biaya dengan bantuan pemasaran digital sehingga mudah untuk berpromosi melalui media sosial, saluran media, dan email pribadi.

Indikator Digital Marketing

Indikator variabel digital marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Pemenuhan/keandalan, adalah kemudahan akses ketepatan tampilan dan deskripsi produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipesan konsumen.
- b. Desain website, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana aktivitas online akan diarahkan langsung ke calon pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perancangan website meliputi kepraktisan konsumen dalam mencari informasi, memproses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
- c. Customer service yaitu pelayanan yang baik, tanggap, komunikatif, cerdas dalam menjawab pertanyaan konsumen dan menjawab kebutuhan konsumen.
- d. Keamanan/privasi, meliputi keamanan privasi untuk informasi pribadi dan sistem pembayaran online.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan.

1. Kondisi pasar.

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, sebagai tujuan utama penjual untuk menawarkan produknya kepada pembeli, maka penjual perlu memperhatikan pasar. ketentuan sebagai berikut:

- a. Jenis pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Item peralatan.

2. Kondisi dan kemampuan penjual.

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Tujuan utama penjualan adalah agar dapat meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai target penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut penjual harus memahami beberapa hal yaitu :

- a. Lokasi.
- b. Suasana toko.
- c. Metode pembayaran

d. Promosi.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah atau karakteristik tenaga penjualan yang ingin dicapai. Dengan tenaga penjual, kemungkinan pembeli merasa kecewa dalam pembeliannya dapat dihindari. Ciri-ciri yang perlu dimiliki seorang penjual yang baik antara lain spontan, mudah bergaul, pandai berbicara, berkepribadian menarik, sehat jasmani, jujur, tahu cara berjualan dan sebagainya.

2. Modal.

Pada awalnya pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu penjual perlu melakukan upaya untuk memperkenalkan produk tersebut. Untuk menjalankan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat percontohan, biaya promosi dan lain sebagainya. Semua bisnis ini bisa berjalan, jika penjual memiliki modal yang diperlukan.

3. Kondisi organisasi perusahaan.

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi tersendiri dalam operasi bisnis yang dijalankan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dalam bidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pemantauan operasional bisnis. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana urusan

penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi lain.

Hal ini disebabkan jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, sistem organisasi yang lebih sederhana, permasalahan yang dihadapi, dan fasilitas yang dimiliki juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan kepada orang lain.

BAB 3

JENIS-JENIS DIGITAL MARKETING

A. Marketplace

Marketplace pertama mulai populer pada tahun 1995. Pada tahun tersebut, Amazon dan eBay menjadi terkenal dan banyak digunakan orang. Pada tahun yang sama, sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan perbankan online pertamanya. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberikan kemudahan lebih untuk transaksi online. Di Asia saja, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999. Dua dekade telah berlalu dan pasar industri terus berkembang.

Sekarang, Anda dapat menemukan banyak penyebab untuk berbagai kategori; dari pakaian hingga bahan kerajinan. Di Indonesia kita sudah memiliki beberapa marketplace lokal ternama seperti Tokopedia dan Bukalapak. Keduanya sangat sukses di Indonesia hingga menjadi 2 dari 4 Unicorn Startup di Indonesia.

Fungsi Marketplace

1. Sebagai tempat berkumpulnya pembeli, Anda bisa menggunakan

Marketplace sebagai tempat berkumpulnya pembeli. Tidak hanya di satu kota saja, namun berbagai pembeli dari seluruh kota di Indonesia bisa menjangkaunya. Dengan begitu, hal ini sangat menguntungkan bagi para penjual yang ingin mendapatkan pembeli dengan lebih mudah. Dengan memanfaatkan marketplace, pembeli akan lebih mudah mengetahui tentang toko Anda. Artinya, bagi yang berposisi sebagai pedagang

atau penjual tidak perlu repot mencari calon pembeli.

2. Sebagai penghubung antara pembeli dengan penjual

Apa saja manfaat marketplace yang juga bisa Anda dapatkan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Pembeli akan lebih mudah menemukan penjual dengan mengakses marketplace yang ada. Dengan begitu, kebutuhan pembeli bisa cepat didapat meski hanya melakukan transaksi secara online. Tak hanya itu, keunggulan yang satu ini juga cukup jelas dari sisi penjualnya. Hanya dengan memasang produk yang dijual, penjual hanya tinggal menunggu dan melayani pembeli karena marketplace langsung menghubungkannya.

3. Sebagai relasi antar pedagang dengan pedagang lain

Siapa sangka juga bisa memanfaatkan marketplace untuk menjalin relasi antara satu trader dengan trader lainnya. Dengan begitu, bagi Anda pedagang yang ingin bertukar pikiran dengan pedagang lain, baik itu tentang produk atau hal lainnya, Anda bisa terhubung dengan mudah. Tidak hanya itu, jika Anda sebagai sesama trader ingin menjalin hubungan kerjasama maka Anda juga akan mendapatkan lebih banyak keuntungan satu sama lain.

4. Sebagai salah satu sarana promosi tanpa adanya pungutan biaya

Marketplace merupakan salah satu platform jual beli yang bisa Anda manfaatkan sebagai sarana promosi secara gratis. Anda tidak perlu pungutan biaya lainnya untuk mempromosikan setiap produk yang ingin dipasarkan. Dengan begitu, Anda bisa lebih menghemat biaya saat ingin memulai usaha.

Contoh perusahaan marketplace

1. Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko online. Sejak didirikan pada tahun 2009. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia juga mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usahanya dengan memasarkan produknya secara online bersama Pemerintah dan pihak lainnya. Salah satu program kerjasama yang diinisiasi Tokopedia adalah acara tahunan Marketfest yang diselenggarakan sejak Maret 2018.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia telah menjelma menjadi

unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

2. Shopee

Shopee adalah situs e-commerce komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga aktif di Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dikunjungi Shopee.

B. E-Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari e-business, dimana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencakup kerjasama dengan mitra bisnis, customer service, lowongan pekerjaan dll.

Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga membutuhkan teknologi basis data atau basis data, surat elektronik atau surat elektronik (*email*), dan bentuk teknologi non komputer lainnya seperti sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran surat elektronik. Perdagangan ini (Siregar, 2010) Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* adalah singkatan dari

Electronic Commerce, yang berarti sistem pemasaran melalui atau dengan media elektronik. *E-Commerce* meliputi distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan pelayanan suatu produk yang dilakukan dalam sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer lainnya.

E-commerce bukanlah layanan atau barang, tetapi merupakan kombinasi antara layanan dan barang. *E-commerce* dan aktivitas terkait melalui internet dapat menjadi motor penggerak peningkatan ekonomi domestik melalui liberalisasi layanan domestik dan percepatan integrasi dengan aktivitas produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, maka berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas pada aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik mengenai pengawasan di suatu negara, khususnya di bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman dan distribusi.

Electronic Commerce didefinisikan sebagai proses jual beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perdagangan Elektronik (*Electronic Commerce*), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis dilakukan menggunakan transmisi elektronik (Hildamizanthi. 2011). Dalam implementasi *e-commerce*, terdapat integrasi rantai nilai infrastruktur, yang terdiri dari tiga lapisan. Pertama,

infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*), kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*), dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). layanan transportasi, kepada pelanggan, integrasi sistem perusahaan diperlukan untuk menciptakan visibilitas rantai pasokan.

Ada tiga faktor yang sangat kami perhatikan jika ingin membangun toko e-commerce, yaitu: variabilitas, visibilitas, dan kecepatan (Sukamjati, 2009).

E-commerce akan merubah seluruh kegiatan pemasaran dan sekaligus memangkas biaya operasional untuk kegiatan perdagangan (*trade*). Proses dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Presentasi elektronik (pembuatan situs web) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan langsung dan ketersediaan faktur.
- c. Otomatiskan akun pelanggan dengan aman (baik nomor akun maupun nomor kartu kredit).
- d. Pembayaran dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

Perspektif E-commerce

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli produk secara online. *E-commerce* didefinisikan dari beberapa perspektif (Kalakota dan Whinston (1997), yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online.

Definisi *e-commerce* didasarkan pada beberapa perspektif yang telah disebutkan, yaitu:

a. Perspektif Komunikasi ,

Menurut perspektif ini, *e-commerce* adalah penyampaian informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya

b. Perspektif Proses Bisnis,

Menurut perspektif ini, *e-commerce* adalah penerapan teknologi menuju otomatisasi transaksi dan alur kerja perusahaan (work flow) Perspektif layanan (*Service*), Menurut perspektif ini *e-commerce* adalah alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas barang dan akurasi layanan.

c. Perspektif Online (*Online*),

Menurut perspektif ini *e-commerce* terkait dengan kapasitas untuk membeli dan menjual produk dan informasi informasi di internet dan layanan online lainnya.

Jensi-Jenis E-commerce

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business e-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mitra dagang yang dikenal dan umumnya memiliki hubungan yang lama. Informasi ini harus dipertukarkan hanya dengan mitra. Karena Anda sudah mengetahui mitra komunikasi Anda, maka jenis informasi yang

dikirimkan dapat diatur sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan Anda.

- b. Pertukaran data (data exchange) berlangsung secara berulang dan berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang telah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah pasti. Ini memfasilitasi pertukaran data untuk dua entitas menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat berinisiatif mengirimkan data, tanpa harus menunggu pasangannya.
- d. Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan ke kedua pelaku bisnis.

Dalam Business to Business e-commerce umumnya menggunakan mekanisme *Electronic Data Interchange* (EDI). Sayangnya, banyak standar EDI yang digunakan, sehingga mempersulit komunikasi antar pelaku bisnis. Standar saat ini meliputi: EDIFACT, ANSI X.12, SPEC 2000, CARGO-IMP, TRADACOMS, IEF, GENCOD, EANCOM, ODETTE, CII. Selain standar yang disebutkan di atas, ada format kepemilikan lainnya.

Jika Anda memiliki beberapa mitra bisnis yang sudah menggunakan standar yang berbeda, maka Anda harus memiliki sistem untuk mengkonversi dari satu format ke format lainnya. Saat ini tersedia produk yang dapat melakukan

konversi seperti ini. Pendekatan lain yang kini cukup populer dalam standarisasi transmisi data adalah dengan menggunakan *Extensible Markup Language* (XML) yang dikembangkan oleh *World Wide Web Consortium* (W3C). XML menyimpan struktur dan jenis elemen data dalam dokumen dalam bentuk tag seperti tag HTML, sehingga sangat efektif untuk sistem yang berbeda. Grup yang mengambil jalur ini termasuk grup XML/EDI. Pada awalnya EDI menggunakan jaringan tersendiri yang sering disebut dengan VAN (*Value Added Network*). Popularitas jaringan komputer Internet telah memacu inisiatif EDI melalui jaringan Internet, atau dikenal sebagai EDI melalui Internet. Topik yang juga dapat disertakan dalam *e-Commerce* bisnis-ke-bisnis adalah pengadaan elektronik/Internet dan Perencanaan Sumber Daya Perusahaan (ERP). Ini adalah implementasi dari penggunaan teknologi informasi di perusahaan dan manufaktur. Misalnya, perusahaan Cisco maju pesat karena menggunakan teknologi informasi sehingga dapat melakukan manufaktur *just-in-time* untuk produksi produknya.

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

Business to Consumer eCommerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan kepada masyarakat.

- b. Layanan yang diberikan bersifat generik dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh masyarakat umum. Misalnya, karena sistem Web sudah umum digunakan, layanan disediakan menggunakan basis Web.
- c. Layanan diberikan berdasarkan permintaan (*on demand*). Konsumen mengambil inisiatif dan produsen harus siap merespon sesuai permintaan.
- d. Pendekatan klien/server sering digunakan di mana diasumsikan bahwa klien (konsumen) menggunakan sistem minimal (berbasis Web) dan pemrosesan (prosedur bisnis) ditempatkan di sisi server.

E-commerce Business to Consumer memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme pendekatan konsumen saat ini menggunakan berbagai pendekatan, misalnya dengan menggunakan "electronic shopping mall" atau menggunakan konsep "portal". Pusat perbelanjaan elektronik menggunakan situs web untuk menjual produk dan layanan. Penjual produk dan layanan membuat etalase yang menyediakan katalog produk dan layanan yang disediakannya.

Calon pembeli dapat menelusuri produk dan layanan yang tersedia seperti dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan window shopping. Bedanya, calon pembeli bisa

melakukan belanja ini kapan saja dan dari mana saja tanpa dibatasi jam buka toko.

Contoh penggunaan situs web untuk menjual produk dan layanan mereka antara lain:

- a. Amazon <http://www.amazon.com>, Amazon adalah toko buku virtual yang menjual buku melalui situs webnya. Kesuksesan Amazon yang luar biasa membuat toko buku lain harus melakukan hal yang sama.
- b. eBay <http://www.ebay.com>, adalah lelang online.
- c. NetMarket <http://www.netmarket.com>,
- d. yang merupakan direct marketing dari Cendant (*merger dari HFC, CUC International, Forbes projects*).

NetMarket akan mampu menjual 95% kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Konsep portal sedikit berbeda dengan pusat perbelanjaan elektronik, dimana pengelola portal menyediakan semua layanan di portal (yang biasanya berbasis web). Misalnya, sebuah portal menyediakan surat elektronik (email) berbasis web gratis untuk pelanggannya sehingga diharapkan pelanggan akan selalu kembali ke portal tersebut.

Contoh portal meliputi:

- a. Netscape Home
- b. My Yahoo

BAB 4

BISNIS DIGITAL DI INDONESIA

A. Perkembangan Bisnis Digital Di Indonesia

Di Indonesia, salah satu strategi yang dilakukan pemerintah adalah meningkatkan komersialisasi teknologi tepat guna melalui kerjasama antara industri, pemerintah dan akademisi yang mulai gencar dilakukan, membuka peluang investasi, berkolaborasi melakukan penelitian di lembaga pendidikan.

Tantangan terbesar yang dihadapi dunia saat ini adalah bagaimana membentuk revolusi Industri 4.0, dalam menciptakan teknologi dan pendekatan baru yang memadukan dunia fisik dan digital secara mendasar yang dapat mengubah perilaku manusia (Tjandrawinata, 2016). Perubahan industri, dalam bentuk manufaktur aditif, material canggih, mesin cerdas, mesin otomatis, dan teknologi lainnya, mengantarkan era baru produksi fisik.

Konektivitas yang lebih baik dan pengumpulan data yang lebih canggih serta kemampuan analitik yang dimungkinkan oleh IoT telah menyebabkan pergeseran menuju ekonomi yang digerakkan oleh informasi. Dengan IoT, data, selain objek fisik, adalah sumber nilai dan konektivitas memungkinkan untuk membangun rantai pasokan yang lebih cerdas, proses manufaktur, dan bahkan ekosistem *end-to-end*. Bisnis digital tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet.

Perkembangan *internet of things* (IoT) mentransfer data manufaktur, produk, layanan, dan semua lini

bisnis yang diproses menggunakan sistem cerdas konvergensi teknologi nirkabel, sistem mikro-elektromekanis, dan Internet. Ashton (2009) mengatakan bahwa *Internet of Things* memiliki potensi untuk mengubah dunia seperti yang telah dilakukan oleh Internet. Bisnis digital memiliki keunggulan dalam berbagai bisnis, yaitu:

1. Multi Bisnis

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

2. Pasar Tanpa Batas

Membangun bisnis digital yang dijalankan secara online, tentu pangsa pasarnya akan semakin luas. Pasar tanpa batas, tanpa batas waktu, konsumen tanpa hirarki dan dapat dilakukan dimana saja selama ada jaringan internet.

3. Bisnis Digital Jangka Panjang

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

4. Memberikan Kenyamanan Kepada Pelanggan

Bisnis digital mampu memberikan solusi untuk mengatasi masalah ketidaknyamanan, kepuasan pelayanan, respon pasar yang rendah, kesibukan menjalankan rutinitas, minimal pergi ke

suatu tempat untuk membeli sesuatu. Sehingga bisnis digital menawarkan kemudahan lebih kepada pelanggan. Bisnis digital menawarkan belanja online, *e-commerce*, market place dan lain sebagainya yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus pergi ke toko.

5. Potensi Penghasilan Tidak Terbatas

Bagi para pebisnis, bisnis digital yang dipasarkan secara online memiliki potensi penghasilan yang tidak terbatas. Konsumen dapat mengakses bisnis yang ditawarkan kapan saja, jumlah konsumen tidak terbatas, nilai nominal dan jumlah produk yang dibeli tersedia tanpa toko atau gudang. Bisnis online memiliki toko atau pabrik di mana saja di dunia. Sehingga perputaran pendapatan bisnis digital tidak terbatas dan akan berlipat ganda.

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

1. Pemilihan Niche yang Potensial

Niche adalah jenis bisnis yang ingin Anda geluti secara khusus. Kemampuan melihat peluang pasar juga menentukan niche yang dipilih. Beberapa ceruk berpotensi menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada yang lain. Niche bisa dimulai dari kemampuan diri atau bakat dalam diri sendiri. Misalnya, bagi orang yang menyukai kuliner, merupakan peluang unik untuk menciptakan bisnis digital di bisnis kuliner tradisional. Hobi mencicipi aneka makanan enak,

review makanan mungkin bisa menjadi ide niche yang mendukung bisnis digital.

2. Kesabaran Untuk Mengembangkannya

Dalam bisnis digital beberapa ide bisnis digital yang akan direalisasikan bisa saja tidak menunjukkan hasil dalam waktu singkat. Memperhitungkan investasi waktu yang telah direncanakan dengan potensi keuntungan yang akan diterima.

3. Memiliki Website yang Menarik

Ide bisnis digital membutuhkan kehadiran website yang tidak hanya mendatangkan pengunjung, tetapi juga menghasilkan transaksi penjualan. Untuk membangun website, Anda perlu menyewa hosting dan membeli domain sesuai dengan jenis usahanya. Setelah memiliki situs web, Anda akan dapat memasuki bisnis digital untuk jangka panjang dengan lebih percaya diri.

BAB 5

MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

A. Segmentasi Pelanggan

Menurut Kotler strategi pemasaran terdiri dari tiga tahapan yaitu segmentasi, targeting, positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur khalayak, penargetan adalah soal bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau khalayak sasaran. Proses selanjutnya adalah positioning, yaitu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi yang baik di benak konsumen.

Eric Berkowitz dan rekannya, sebagaimana dikutip oleh Morrison, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda yang

- (1) memiliki kebutuhan yang sama,
- (2) akan merespons tindakan pasar dengan cara yang sama.”

Ini berarti membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang jelas yang

- (1) memiliki kebutuhan yang sama,
- (2) memberikan tanggapan yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam beberapa hal. Pembeli dapat memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan praktik pembelian yang berbeda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif

dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Dengan kata lain, segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

B. Manajemen Hubungan Pelanggan

Konsep customer relationship management tidak lepas dari perspektif Relationship Marketing. Chaffey (2006:294), pemasaran relasional adalah penerapan pengetahuan terkini tentang pelanggan individual secara konsisten untuk tujuan merancang produk dan jasa yang dikomunikasikan secara interaktif guna mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berkesinambungan.

Asumsi utama Customer Relationship Management sama dengan Relationship Marketing, yaitu membangun hubungan jangka panjang adalah cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung lebih menguntungkan daripada pelanggan yang tidak loyal. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengetahui ciri-ciri tertentu yang diperlukan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu ada sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap hubungan tersebut.

Hollensen (2003:211) terdapat dimensi kunci dalam membangun suatu hubungan, yaitu

- (1) bond, merupakan bagian dari suatu hubungan dimana kedua belah pihak membentuk satu kesatuan untuk mencapai tujuan;
- (2) kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa masing-masing pihak akan menepati janjinya dan tidak akan merugikan pihak lain;
- (3) empati, yaitu dimensi dan hubungan bisnis yang memungkinkan kedua belah pihak melihat suatu keadaan dari sudut pandang pihak lawan yang dapat diartikan sebagai upaya memahami keinginan dan keinginan seseorang;
- (4) timbal balik, yaitu dimana kedua belah pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bisnis, hubungan harus memiliki tiga karakteristik.

Pertama, hubungan adalah proses panjang yang berkesinambungan, tidak mungkin membangun hubungan hanya dalam satu mIndotim. Dalam hal ini kita tidak dapat berkomunikasi yang bersifat intim tetapi lebih bersifat umum.

Kedua adalah komitmen, komitmen akan kuat jika masing-masing pihak mau melakukan investasi, baik investasi uang, waktu, loyalitas, dan sebagainya.

Ketiga, dalam suatu hubungan terdapat ketergantungan, baik ketergantungan yang bersifat sukarela yaitu suatu keadaan dimana nasabah merasakan manfaat dan ketergantungan tersebut tidak dipaksakan oleh pihak lain.

Proses yang dihadapi pelanggan harus melahirkan suatu kenyamanan, dan kesan yang tidak terlupakan sehingga akan membentuk proses pelanggan yang natural. Dengan adanya hubungan tersebut maka pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang selanjutnya dibagi menjadi tiga manfaat yaitu: pelanggan senang membeli dari orang yang dikenalnya, karena merasa resikonya berkurang atau disebut *Confidence Benefit*.

Yang kedua adalah Social Benefit yaitu setelah melakukan Relationship maka pelanggan tidak akan merasa asing dengan suatu tempat walaupun banyak orangnya, dan yang ketiga adalah Special Treatment Benefit, karena dianggap pelanggan setia maka pelanggan mendapatkan penawaran khusus, diskon, layanan cepat bahkan pengiriman ke rumah, dan sebagainya.

Handito (2002:29) membagi pelanggan menjadi tiga kategori, yaitu *Cost and Convenient Customers*, *Prevent Customer Features and Benefits*, dan *Extra Ordinary Value Seeker Customers*. Artinya, kita sering melihat sekelompok pelanggan yang cenderung mencari barang (produk dan jasa) yang murah dan mudah, tetapi ada juga yang berpikir: "Tidak apa-apa untuk membayar sedikit lebih mahal asal mampu. itu", dan ada juga pelanggan yang mencari sesuatu nilai tambah. walaupun repot juga tidak apa-apa.

Lukas (2006:3), mendefinisikan customer relationship management sebagai:

- (1) Suatu kegiatan yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada;
- (2) Strategi untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan;
- (3) Upaya untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan Temporal (2002:6), Customer Relationship Management adalah kerjasama dengan masing-masing pelanggan yang mampu menciptakan kondisi yang tidak merugikan salah satu pihak (win-win solution); atau merupakan strategi merek yang ofensif dan defensif. Dengan lebih dekat dengan pelanggan, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk menjual lebih banyak kepada mereka, keluarga atau teman mereka. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan dasar perusahaan, dan merasa perusahaan akan terus memahami kebutuhan mereka akan menolak beralih ke pesaing.

Definisi yang sedikit berbeda dikemukakan oleh Storbacka (2005:50), yang mengatakan bahwa Customer Relationship Management memiliki tiga landasan. Konsep pertama CRM adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari satu transaksi, tetapi keunggulan kompetitif yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan penyedia untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai bagi diri mereka sendiri dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Konsep kedua adalah melihat produk sebagai suatu proses, dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa menjadi tidak berarti. Produk dipandang sebagai entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan oleh penyedia dan yang dilakukan oleh pelanggan.

Melalui pertukaran ini, kompetensi penyedia sebagian dialihkan ke dalam penciptaan pelanggan yang termotivasi. Oleh karena itu diferensiasi produk menjadi diferensiasi proses sehingga membuka peluang tak terbatas yang menghasilkan berbagai macam hubungan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab penyedia, sebuah perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab untuk membangun hubungan tersebut dan menawarkan pelanggannya untuk menghasilkan nilai bagi diri mereka sendiri.

Komponen Manajemen Hubungan Pelanggan

Customer relationship management memiliki 3 (tiga) komponen utama menurut Lukas (2006: 116-125) yang saling berintegrasi yaitu:

1. Orang (*People*)

Peran yang sangat penting dalam customer relationship management adalah people atau manusia sebagai pelaksana. Pada dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dan program manajemen perubahan secara keseluruhan. Bagaimanapun juga, perusahaan

tidak boleh meremehkan pentingnya melibatkan staf garis depan dalam membangun dan melaksanakan program manajemen hubungan Pelanggan.

2. Proses (*Process*)

Proses customer relationship management (Lukas, 2006: 8-19), adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi

Suatu perusahaan sebaiknya mengidentifikasi terlebih dahulu siapa pelanggannya berdasarkan data yang ada yang dapat menguntungkan perusahaan dan mengapa dia menguntungkan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan, seperti:

- a. Firmagrafis, yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang berbisnis dengan kita, seperti: Indotimat, lapangan, bisnis, kode pos, kode bisnis, jumlah karyawan, penjualan tahunan.
- b. Demografi dan psikografis, terutama informasi yang berkaitan dengan contact person (pelanggan), seperti usia, jenis kelamin, dan pendekatan psikologis yang diinginkan.
- c. Infografis, bagaimana contact person ingin berinteraksi dalam memperoleh informasi tentang dirinya.

Tahap identifikasi ini bertujuan untuk menentukan dengan tepat kriteria pelanggan

mana yang akan dibidik, lebih tepatnya siapa yang akan menjadi konsumen kita yang paling menguntungkan. Perusahaan harus mampu mengimplementasikan pengetahuan tentang pelanggan di setiap area perusahaan, dan manajemen pada level tertinggi hingga setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Proses identifikasi ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh tentang pelanggan yang telah dan akan berbisnis dengan kita. Jika perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mengenali keunikan pelanggan sebagai individu yang berbeda satu sama lain, maka perusahaan tidak dapat melakukan proses selanjutnya. Inti dari customer relationship management pada tahap ini adalah memilah diantara sekian banyak pelanggan yang ada, mana yang paling menguntungkan.

2) Diferensiasi

Pada tahap diferensiasi ini, perusahaan harus mampu melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku, demografi, harapan pelanggan, mengidentifikasi pelanggan mana yang benar-benar menguntungkan dan mana yang tidak. Tidak semua pelanggan memberikan keuntungan, karena pelayanan yang ditawarkan produk mungkin tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Secara sederhana, pelanggan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu;

- a. *Most Valuable Customer* (MVC) adalah pelanggan yang saat ini memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.
- b. *Most Growable Customers* (MGC) adalah pelanggan yang akan menjadi sangat berharga jika kita mampu menjalin lebih banyak bisnis dengan mereka (walaupun saat ini belum begitu berharga).
- c. *Below Zero Customer* (BCZ) adalah nasabah yang merugi karena biaya untuk melayani mereka lebih besar dan pendapatan yang diterima. Membagi pelanggan ke dalam berbagai kelompok dimaksudkan agar perusahaan dapat menyusun strategi pelayanan dan memfokuskan energinya pada kelompok yang tepat.

Perusahaan dapat membuat kriteria berdasarkan motivasi Pelanggan untuk perusahaan dan tempat tinggal, usia, ras, jenis kelamin, kebutuhan, keinginan, perilaku, pendapatan, dan sebagainya.

3) Interaksi

Perusahaan harus mampu membuat rencana terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan kemudian membuat program loyalitas pelanggan, cross selling, dan sebagainya. Setelah dapat membedakan pelanggan berdasarkan kriteria yang telah

ditentukan, proses selanjutnya adalah melakukan interaksi timbal balik antara pelanggan dan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih dalam tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan peran teknologi sehingga interaksi terekam. dengan baik.

Semakin lama interaksi terjadi, semakin mengenal satu sama lain, pelanggan semakin enggan untuk beralih ke pesaing karena sulit untuk memulai hubungan baru. Interaksi dapat dilakukan melalui e-mail, telepon, fax, surat, tatap muka, dan sebagainya.

4) Personalization (*Personalisasi Kustomisasi*)

Personalisasi yang dimaksud adalah menciptakan produk atau program untuk memotivasi pelanggan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara berkesinambungan dengan menggunakan seluruh informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan hanyalah untuk memperlakukan pelanggan yang berbeda dengan cara yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah memperlakukan pelanggan seperti yang mereka inginkan. Manajemen hubungan pelanggan mengakui bahwa motivasi pelanggan yang berbeda mewakili nilai perusahaan yang berbeda.

Oleh karena itu pelanggan tidak boleh diperlakukan sama. Jadi, tujuan CRM adalah mengenai pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka secara individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah.

Dalam melakukan personalisasi, dapat melakukan pendekatan empati,

yaitu pertama, perusahaan berbicara dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan perusahaan mereka berdasarkan pilihan yang sudah ada.

Kedua, perusahaan menyediakan produk dasar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tanpa intervensi dan pelanggan.

Ketiga, perusahaan menyediakan produk dasar dan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dan yang terakhir adalah perusahaan merubah barang atau layanan dengan cara mengamati pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Teknologi (*Technology*)

Manajemen hubungan pelanggan berhubungan dengan teknologi tetapi sebaiknya jangan terlalu mengandalkan teknologi atau CRM karena tidak dapat secara otomatis menggantikan hubungan pelanggan dengan perusahaan. CRM adalah strategi yang mengintegrasikan semua proses dan memudahkan perusahaan untuk

menemukan data, memilih dan memperoleh apa yang diinginkan dengan hubungan antara front office dan back office. Namun, pertama-tama kita harus melihat struktur bisnis, perilaku pelanggan, karyawan, dan budaya kerja, karena teknologi tidak bisa menyelesaikan masalah begitu saja. Selama ini persepsi orang terhadap CRM berbeda-beda. Orang-orang teknologi berpikir bahwa teknologi adalah nomor satu dalam hal praktik manajemen hubungan Pelanggan. Di sisi lain, orang atau konsultan pemasaran mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hal utama dalam CRM. Senada dengan Lukas, (2004:32) mengatakan bahwa kunci keberhasilan implementasi CRM adalah people (karyawan), proses, dan baru kemudian teknologi. Orang adalah hal utama, jika Anda memperhatikan kata-kata Manajemen hubungan pelanggan, maka hubungan adalah tentang orang ke orang, hubungan antara orang dan orang. inilah yang pertama. Yang kedua adalah proses yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, seperti apa strategi penjualan, pemasaran, atau layanan pelanggan? Ketiga, teknologi yang dibutuhkan misalnya analitik, operasional, komputer, SMS (short message service), atau apapun, yang penting teknologi bisa digunakan dengan fokus pada pelanggan dan mudah digunakan. Pada akhirnya, semua upaya manajemen hubungan Pelanggan

ditujukan untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan pelanggan setia

C. Sumber Daya Utama

1. Manusia

Manusia atau orang dapat diartikan secara berbeda-beda baik dari segi biologis, spiritual, maupun kultural, atau campuran. Secara biologis, manusia diklasifikasikan sebagai *Homo sapiens* (bahasa Latin untuk "manusia yang tahu"), spesies mamalia primata yang dilengkapi otak berkemampuan tinggi. Dalam istilah spiritual, mereka dijelaskan dengan menggunakan berbagai konsep jiwa yang dalam agama dipahami dalam kaitannya dengan kekuatan ilahi atau makhluk hidup; dalam mitos, mereka juga sering dibandingkan dengan ras lain.

Dalam antropologi budaya, mereka dijelaskan melalui penggunaan bahasa, organisasi mereka dalam masyarakat majemuk dan perkembangan teknologi mereka, dan terutama oleh kemampuan mereka untuk membentuk kelompok dan institusi untuk saling mendukung dan membantu.

2. Sumber Daya Fisik Material

Salah satu indikator peningkatan kesejahteraan nasional di suatu negara adalah pertumbuhan ekonomi. Negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi tinggi selalu ditandai dengan kegiatan pembangunan di berbagai

bidang yang didukung oleh peningkatan mobilisasi manusia, barang dan jasa; dan peningkatan kebutuhan perumahan dan bangunan untuk tempat tinggal dan kegiatan usaha.

Salah satu pendorong peningkatan kegiatan pembangunan adalah ketersediaan infrastruktur. Banyak negara berkembang mengalami stagnasi pertumbuhan ekonomi karena tidak memiliki infrastruktur yang memadai.

2. Mesin (termasuk fasilitas dan energi)

Mesin adalah alat mekanik atau listrik yang mengirimkan atau mengubah energi untuk melakukan atau membantu pelaksanaan tugas manusia. Biasanya dibutuhkan input sebagai pemicu, mengirimkan energi yang diubah menjadi output, yang melakukan pekerjaan tertentu. Mesin dalam bahasa Indonesia sering disebut pesawat terbang, contohnya telepon untuk terjemahan bahasa Inggris dari mesin telepon.

Namun akhir-akhir ini kata pesawat cenderung mengarah ke pesawat terbang.

3. Uang (*money*)

Uang dalam ekonomi tradisional didefinisikan sebagai alat tukar yang diterima secara umum. Alat tukar dapat berupa benda apa saja yang dapat diterima oleh setiap orang dalam masyarakat dalam proses pertukaran barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi modern, uang

didefinisikan sebagai sesuatu yang tersedia dan diterima secara umum sebagai alat pembayaran untuk pembelian barang dan jasa serta aset berharga lainnya dan untuk pelunasan hutang. Beberapa ahli juga menyebutkan fungsi uang sebagai alat penunda pembayaran.

4. Informasi (termasuk data) Sumber Daya Konseptual

Informasi adalah pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari urutan simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat direkam atau dikirim. Ini dapat direkam sebagai tanda, atau sebagai sinyal berbasis gelombang. Informasi adalah jenis peristiwa yang mempengaruhi keadaan sistem yang dinamis.

Konsep memiliki banyak arti lain dalam konteks yang berbeda. Informasi dapat dikatakan sebagai pengetahuan yang diperoleh dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Namun, istilah ini memiliki banyak arti tergantung pada konteksnya, dan umumnya terkait erat dengan konsep-konsep seperti makna, negentropi, Persepsi, Stimulus, komunikasi, kebenaran, representasi, dan gairah mental.

Sumber daya fisik akan dikelola setelah diperoleh, sehingga pada saat dibutuhkan sumber daya tersebut siap digunakan secara optimal, bila perlu diganti sebelum sumber daya tersebut menjadi tidak efisien atau usang. Contoh

penggantian sumber daya adalah peningkatan mesin, perekrutan karyawan baru, dll. Tugas manajer meliputi pengelolaan sumber daya fisik dan mencakup pengelolaan sumber daya konseptual.

Dengan memperoleh data mentah dan kemudian mengolahnya untuk menghasilkan informasi yang berguna, baru kemudian memanfaatkannya secara efektif untuk membuat keputusan dan, jika perlu, mengganti informasi yang sudah usang. Semua kegiatan tersebut adalah memperoleh informasi, menggunakannya seefektif mungkin, dan membuangnya pada waktu yang tepat, ini disebut manajemen informasi.

BAB VI

SOSIAL MEDIA

A. Pengertian Sosial Media

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Web 2.0 menjadi platform dasar untuk media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk, termasuk jejaring sosial, forum internet, weblog, blog sosial, blog mikro, wiki, podcast, gambar, video, peringkat, dan bookmark sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaboratif (misalnya Wikipedia), blog dan mikroblog (misalnya Twitter), komunitas konten (misalnya YouTube), situs jejaring sosial (misalnya Facebook, Instagram), permainan virtual (misalnya dunia warcraft), dan sosial virtual (misalnya kehidupan kedua). Jejaring sosial adalah situs tempat setiap orang dapat membuat halaman web pribadi, lalu terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jejaring sosial terbesar termasuk facebook, myspace, plurk, twitter dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media penyiaran, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan

masuk secara terbuka, memberikan komentar, dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media sosial adalah media online, dengan penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan Wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Ketika teknologi internet dan handphone semakin maju, media sosial juga berkembang pesat. Nah, untuk mengakses Instagram misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan ponsel. Kecepatan masyarakat dalam mengakses media sosial mengakibatkan fenomena besar dalam arus informasi tidak hanya di negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai bermunculan menggantikan peran media massa konvensional dalam menyebarkan berita.

B. Jenis-Jenis Sosial Media

a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan. Selain itu, tentu saja

sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku.

Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.

b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.

c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media social menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas

sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan. Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarkan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini masyarakat.

Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi

jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

e. Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan.

Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram

C. Karakteristik dan Pran Sosial Media

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu untuk menjadi sosial, atau menjadi sosial secara online dengan berbagi konten, berita, foto dan sebagainya dengan orang lain. McGraw Hill (2006) - Media sosial adalah alat yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan bertukar informasi

dan ide dalam jaringan dunia maya atau komunitas virtual. Media sosial merupakan media online, dimana penggunanya dapat dengan mudah saling bertukar informasi, berbagi aktivitas yang sedang dialami, dan menciptakan karya yang dapat memperkenalkan diri kepada khalayak media sosial.

Instagram, Facebook, dan Path adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna". Media sosial adalah situs di mana setiap orang dapat berbagi informasi tentang apa yang mereka ketahui, dan terhubung dengan teman untuk berinteraksi.

Beberapa jenis Media Sosial terbesar termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan masukan secara terbuka, memberikan komentar, dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Pesatnya perkembangan media sosial saat ini karena setiap orang seolah-olah memiliki medianya masing-masing. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau koran membutuhkan modal yang

besar dan tenaga kerja yang besar, maka media sosial berbeda.

Seorang pengguna media sosial dapat mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet, bahkan yang aksesnya lambat, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dapat dilakukan sendiri. Kita sebagai pengguna media sosial dapat dengan bebas mengedit, menambah, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafik dan berbagai model konten lainnya. Munculnya implikasi sosial dan politik dari revolusi komunikasi terutama berkembang pesat melalui internet yang juga dikenal sebagai media sosial, yang banyak terjadi antara individu dengan otonomi tinggi karena bebas dari budaya massa dan kontrol kapitalis terhadap media (penerbit) atau produser film, stasiun radio dan televisi.

Media interaktif berkembang melalui jaringan komputer atau internet sebagai jaringan internasional yang terhubung satu sama lain yang bersifat interaktif antar individu. Jaringan internasional yang bermakna lintas negara juga dikenal sebagai globalisasi. Dengan kata lain, internet telah menjadi komponen penting dalam globalisasi, sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi.

Internet adalah sistem jaringan dari jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia, dan dapat disebut sebagai kerjasama teknis antara komputer, telepon, dan televisi. Signifikansi penggunaan internet sebagai bagian penting dari

revolusi informasi adalah kemampuan manusia untuk menghemat ruang dan waktu. Revolusi komunikasi baru, yaitu masyarakat informasi, dikenal juga sebagai gelombang ketiga (Alfin Toffler), revolusi industri kedua (National Academy of Science), atau masyarakat pasca industri (Daniel Bell).

Berdasarkan hal tersebut, jelaslah bahwa penggunaan internet dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik telah dimungkinkan dan sangat urgen serta sangat strategis dalam masyarakat informasi. Internet telah mengubah komunikasi dengan cara yang sangat mendasar, terutama yang melibatkan banyak interaktivitas antar individu sehingga tercipta model komunikasi timbal balik yang sangat efektif. Melalui internet, kegiatan komunikasi sosial dan komunikasi politik dapat dilakukan dengan melibatkan jutaan orang di seluruh dunia, tanpa ada hubungan personal.

Pada abad ke-21, media sosial atau media interaktif terbukti efektif dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik. Efektivitas pesan singkat melalui telepon seluler (SMS), Twitter, Facebook, dan blog memang luar biasa. Peran strategis media sosial dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik telah ditunjukkan melalui keberhasilan dan kemampuannya menggalang kekuatan dan dukungan terhadap gerakan atau demokrasi di berbagai negara seperti Tunisia (2011) dan Mesir (2011).

Pada akhir abad ke-20, beberapa negara mengalami pergerakan politik dan juga didorong oleh media sosial, seperti Indonesia (1998), Filipina (2001), Malaysia (2008). Cikal bakal penggunaan internet dalam kegiatan yang berkaitan dengan sosial dan politik di Indonesia terjadi pada tahun 1994. Ketika sejumlah LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) mulai menggunakan komunikasi online untuk kegiatan advokasi dan milis khusus mereka secara terbuka. Kemudian berkembang menjadi sumber informasi peristiwa politik bagi 13.000 penerima manfaat di kota-kota besar.

Pada pertengahan tahun 1997 lebih dari 20 organisasi pro-demokrasi memiliki website sendiri yang memuat banyak informasi tentang politik di Indonesia. Kelompok pro demokrasi kemudian berhasil menggalang gerakan penggulingan rezim Orde Baru pada 21 Mei 1998. Pada tahun 1998, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai sekitar 10% penduduk atau sekitar 25 juta pengguna dari 37 juta orang. Pada tahun 2007, partai politik dan sejumlah politisi di Indonesia memiliki website sendiri, khususnya untuk pemilu 2009 (Heuffers dalam Suffian, 2008).

Nampaknya media sosial atau media interaktif ditakdirkan menjadi wahana gerakan politik yang terbuka dan demokratis dengan dampak positif dan negatif. Masyarakat di mana pun di dunia akan memahami bahwa akses internet semakin diterima sebagai bagian dari perwujudan kebebasan individu

untuk berekspresi dan mengeluarkan pikiran secara lisan dan tulisan, yang dikenal sebagai kebebasan informasi di masyarakat dunia. Kebebasan informasi publik meliputi kebebasan berekspresi, kebebasan berbicara, dan kebebasan pers yang melintasi batas negara, tanpa banyak kemampuan pemerintah untuk mengontrol, membatasi atau mencegahnya. Ini memiliki implikasi sosial, politik, budaya, ekonomi, yang terjadi karena komunikasi biasanya terjadi melalui jaringan komputer yang dikenal sebagai dunia maya. (Anwar, Arifin. 2011: 253-255)

BAB 7

CARA MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL

A. Tantangan yang Dihadapi di Era Ekonomi Digital

Tantangan yang dihadapi di bidang keuangan, dengan adanya fintech adalah masyarakat yang termasuk dalam populasi unbanked mulai dapat merasakan fasilitas layanan keuangan. Hal ini tentu merupakan dampak positif yang terjadi akibat inovasi produk digital di industri fintech. Namun, dalam kelompok masyarakat unbanked terdapat kelompok masyarakat yang melakukan usaha di sektor pertanian mikro dan tinggal di pedesaan, yang belum sepenuhnya terjangkau oleh penyedia jasa keuangan, termasuk fintech.

Dengan demikian, penyedia jasa keuangan di industri fintech masih perlu berkembang agar produknya dapat digunakan oleh kelompok masyarakat tersebut. Platform fintech yang ada saat ini masih bersifat umum, sehingga perlu dikembangkan kebijakan siklus bisnis end-to-end terkait nilai lokalitas Indonesia. Pengembangan platform fintech tidak selalu harus dikemas dalam skala besar, perlu juga dikembangkan platform fintech skala lokal agar fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Tantangan di sektor pertanian Berdasarkan piramida penduduk, Indonesia akan menghadapi masalah ketenagakerjaan bagi kaum muda. Ekonomi pertanian digital diprediksi akan mempercepat penyiapan generasi muda. Dalam proses regenerasi petani. Artinya, mereka tidak

menjadi petani tradisional, melainkan menjadi CEO bisnis pertanian secara digital.

Diperkirakan tanpa melakukan hal tersebut, minat untuk mengembangkan sektor pertanian akan hilang dan menjadi ancaman serius bagi ketersediaan pangan Indonesia di masa mendatang.

B. Tantangan Di Era Digital

Dunia digital tidak hanya menawarkan peluang dan manfaat besar bagi kepentingan publik dan bisnis. Namun, itu juga menjadi tantangan bagi semua bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam kehidupan. Penggunaan berbagai teknologi membuat hidup jauh lebih mudah, namun gaya hidup digital akan semakin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer. Apapun itu, kita patut bersyukur bahwa semua teknologi ini semakin memudahkan, hanya saja tentunya setiap penggunaan membutuhkannya untuk mengontrol dan mengontrolnya.

Karena jika Anda menggunakan teknologi ini terlalu banyak, Anda akan dirugikan, dan mungkin Anda tidak dapat memanfaatkannya secara maksimal. Perkembangan teknologi yang begitu pesat hingga merasuk ke segala lini kehidupan sosial masyarakat, nyatanya tidak hanya mengubah tatanan kehidupan sosial, budaya masyarakat, tetapi juga kehidupan politik. Kecanggihan teknologi yang dikembangkan manusia justru dimanfaatkan oleh para politisi yang ingin meraih simpati dan empati dari masyarakat

luas. Untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas, hal ini dapat dilakukan dengan fasilitas digital seperti smartphone sekarang dengan fitur/aplikasi canggih yang terhubung langsung dengan jejaring sosial yang mampu menghubungkan satu individu dengan individu lain, satu kelompok dengan lainnya, bahkan negara yang memberikan dampak besar dalam politik modern.

Mekanisme elektronik juga mengubah kegiatan pemilu seperti kampanye berbasis internet, situs web, email, dan podcast. Ini adalah fasilitas bagi kandidat dan partai politik sebagai sarana pengiriman pesan yang cepat dan murah kepada khalayak, yang memungkinkan mereka untuk merekrut sukarelawan kampanye dan mengumpulkan dana kampanye, penggunaan media digital Smartphone yang terhubung ke jejaring sosial sangat efektif, terutama dalam jangkauan kepada kaum muda, yang seringkali merupakan segmen masyarakat yang paling sulit untuk terlibat dengan strategi konvensional.

Sisi lain dari wajah baru dan kekuatan politik di era digital juga digunakan sebagai alat diseminasi ideologis secara sistematis untuk mencari dukungan dan sekaligus mengembangkan nilai-nilai ideologis tersebut, dan di sisi lain sebagai alat mesin propaganda, bagaimana politisi berusaha mempertahankan kekuasaan dengan menampilkan citra baik dan menyembunyikan citra negatif untuk mendapatkan dukungan dari publik.

Dalam bidang sosial budaya, era digital juga memiliki dampak positif dan negatif yang menjadi tantangan untuk ditingkatkan. Kemerosotan moral masyarakat, khususnya remaja dan pelajar, merupakan salah satu tantangan sosial budaya yang serius. Pola interaksi antar manusia telah berubah dengan hadirnya teknologi era digital seperti komputer khususnya pada kelas ekonomi menengah ke atas. Komputer yang terhubung dengan telepon telah membuka peluang bagi siapa saja untuk berhubungan dengan dunia luar tanpa harus bersosialisasi secara langsung. Dalam bidang pertahanan dan keamanan, pemanfaatan teknologi di era digital berperan dalam membantu pertahanan dan keamanan negara.

Institusi militer antara lain telah menempatkan teknologi informasi sebagai senjata yang mendukung kekuatan dan kesatuan organisasi. Sejalan dengan kekhasan organisasi militer yang selalu menuntut kecepatan dan ketepatan informasi sebelum mengambil keputusan (formulasi strategi), penerapan teknologi digital sangat mendukung program tersebut. Teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan strategi militer. Tantangan di bidang pertahanan seperti menghadapi ancaman siber dari luar seperti aktivitas hacker yang dapat merusak sistem situs pertahanan Indonesia menjadi perhatian serius. Teknologi digital yang dipadukan dengan teknologi perang lainnya memungkinkan terciptanya

jenis perang yang secara kualitatif seperti penggunaan robot perang.

Di bidang teknologi informasi sendiri, tantangan nyata di era digital semakin kompleks karena berbagai bidang kehidupan membawa pengaruh yang dapat membawa perubahan di segala sisi. Teknologi informasi adalah bidang manajemen teknologi dan mencakup berbagai bidang (tetapi tidak terbatas pada) seperti proses, perangkat lunak komputer, sistem informasi, perangkat keras komputer, bahasa program, dan data konstruksi.

Data, informasi, atau pengetahuan apa pun yang dirasakan dalam format visual apa pun, melalui mekanisme distribusi multimedia apa pun, dianggap sebagai bagian dari teknologi informasi. Teknologi informasi memfasilitasi bisnis dalam empat rangkaian layanan inti untuk membantu menjalankan strategi bisnis: otomatisasi proses bisnis, menyediakan informasi yang terhubung dengan pelanggan, dan alat produktivitas. Banyak tantangan di bidang teknologi informasi, seperti memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan.

C. Upaya Yang Harus di Lakukan Pada Era Digital

Era digital harus disikapi dengan serius, dikuasai dan dikuasai peran teknologi dengan baik agar era digital dapat membawa manfaat bagi kehidupan. Pendidikan harus menjadi media utama untuk memahami, menguasai, dan mengolah

teknologi secara baik dan benar. Anak-anak dan remaja harus paham dengan era digital ini, baik kelebihan maupun kekurangannya. Orang tua juga harus dipahami agar dapat mengontrol sikap anaknya terhadap teknologi dan memperlakukan atau menggunakannya dengan baik dan benar.

Pengenalan penggunaan berbagai aplikasi yang dapat membantu pekerjaan manusia perlu dipelajari agar diketahui manfaat dan kegunaannya serta dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk menghindari dampak negatif dan berlebihan. Demikian pula, pemerintah juga melakukan kajian mendalam tentang era digital ini di berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan atau keamanan, dan teknologi informasi. Namun di sisi lain, dunia anak sangat memprihatinkan, terutama dalam perubahan karakter dan mental. Sikap anak yang agresif dan kekerasan fisik sering disaksikan dalam pergaulan dengan orang lain, yang merupakan fenomena yang saling berhubungan.

Pemberitaan tentang bullying anak sekolah dasar dengan unsur kekerasan fisik sering muncul di televisi dan media online akibat dari game online dengan unsur kekerasan. Akses pornografi dan pornografi menyebabkan anak-anak mengalami perubahan mental yang mengkhawatirkan, terutama dalam pergaulan yang mengarah pada seks bebas. Menurunnya nilai moral pada anak memang menjadi perhatian serius bagi pemerintah dan masyarakat, namun di era yang serba digital seperti sekarang ini

dengan arus teknologi informasi yang sulit dihentikan, permasalahan tersebut tidaklah sederhana. Media yang tidak terkontrol dapat dengan mudah mencuci otak anak melalui game online.

Anak-anak lebih tertarik dengan handphone (*androidnya*) daripada permainan tradisional, dongeng, dan lagu anak yang sarat akan pendidikan. Bahkan iklan barang haram seperti miras dan narkoba dikemas secara menarik bagi anak-anak melalui internet dalam bentuk game online menambah kompleksitas persoalan moralitas anak. Di era tahun 80-an, sudah menjadi hal yang lumrah melihat anak-anak bermain di luar rumah berinteraksi dengan teman sebayanya dalam keceriaan bermain permainan tradisional yang sarat pesan kejujuran, gotong royong, percaya diri, dan amanah.

Suasana ini sangat cocok untuk pertumbuhan mental anak yang harus menanamkan nilai-nilai moral. Kini lagu anak yang polos, natural, dan ceria sudah jarang dinyanyikan, padahal lagu anak merupakan salah satu metode pendidikan karakter yang efektif dengan puisi yang disesuaikan dengan psikologi anak. Model pendidikan berbasis permainan tradisional masih jarang diperkenalkan kepada anak-anak.

Mereka lebih banyak berinteraksi dengan dunia maya seperti game online, Facebook, dan internet. Anak yang sering menggunakan gadget dapat menjadi anti sosial dan kurang percaya diri karena banyak yang mengunci diri di kamar karena

disibukkan dengan handphone dan game online. Akibatnya, dapat mengikis nilai kepekaan sosial, kepedulian, dan empati terhadap sesama. Karakter egois dan keras kepala dapat merasuki anak jika terlalu sering berinteraksi dengan game online. Apalagi unsur kekerasan dan sadisme seringkali menjadi permainan favorit anak-anak, tentunya anak-anak secara tidak sadar akan meniru aksi-aksi dalam permainan dan menerapkannya di dunia nyata saat berkumpul bersama teman dan keluarga.

Anak membutuhkan pendampingan ekstra (pengasuhan) dari orang tua agar terhindar dari persoalan yang dapat menyedihkan anak. Orang tua juga harus profesional dalam mendidik, seperti tidak menunjukkan kepada anak hal-hal yang sesuai dengan dunianya, seperti kekerasan fisik karena akan segera ditiru. Usia dini merupakan usia meniru, dan orang tua merupakan 'model' bagi anaknya sehingga keluarga merupakan ujung tombak dalam perkembangan sosio-emosionalnya. Yang tidak kalah penting adalah memberikan kasih sayang kepada anak dengan baik dan tidak berlebihan serta tidak kurang.

Memberikan pelayanan dan kasih sayang yang proporsional kepada anak serta memberikan pendidikan yang proporsional sesuai dengan perkembangan fitrahnya. Salah satu solusi pendidikan anak di era digital adalah model parenting immune selfer. Model parenting immune selfer merupakan model pendampingan anak yang efektif, terutama

dalam pengasuhan dengan menggunakan perangkat teknologi seperti gadget. Memberikan daya tahan tubuh pada anak sangat penting karena orang tua tidak bisa selalu berada di samping anaknya.

Dia bergaul dengan teman-temannya, yang terkadang memamerkan informasi (*pornografi*) yang tidak pantas untuknya. Melalui model pengasuhan imun dan pendekatan welas asih dan kesadaran diri, anak-anak memiliki filter dan kekebalan saat mereka tidak berada di dekat orang tua. Orang tua hendaknya menanamkan nilai-nilai self-selective pada anak, misalnya mengenai informasi dan akses berita mana yang baik dan tepat untuk anak. Pendidikan dan penerapan agama dalam keluarga berperan penting dalam pola asuh imun.

Seperti menerapkan waktu sholat, waktu belajar, dan waktu santai secara proporsional. Dalam hal ini orang tua disini harus tegas dalam hal pendidikan agama atau keimanan anak dan tidak bisa ditolerir jika anak menolak, misalnya mengaji dan beribadah. Penanaman pendidikan keimanan dan akhlak harus disertai dengan contoh-contoh konkrit yang dapat mereka lihat dan masuk ke dalam alam pikiran anak, sehingga penghayatannya dilandasi oleh kesadaran rasional. Melalui pengalaman yang utuh melalui mengamati, mendapatkan penjelasan, dan mengalaminya, menjadi mudah untuk menanamkan nilai-nilai moral dan budi pekerti.

BAB 8

SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS DIGITAL

A. Manajemen Sdm Dalam Bisnis di Era Digital

Peran manajemen sumber daya manusia dalam organisasi telah berangkat dari peran konservatif menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengimplementasikan inisiatif yang berani seperti perekrutan berbasis kompetensi, kompensasi inovasi, manajemen kinerja yang berorientasi pada hasil, dan pemberdayaan sumber daya manusia (Dewi et al., n.d.). Digitalisasi fungsi manajemen sumber daya manusia juga merupakan cerminan dari pergeseran ke arah peran yang lebih kreatif dan inovatif.

Karena fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia menjadi lebih digital, ia memiliki kemampuan untuk melompati fungsi pendukung lainnya, menurut Makridakis. Manfaat digitalisasi bagi dunia manajemen sumber daya manusia antara lain: analitik yang mendalam dan tingkat kinerja yang lebih tinggi; efisiensi yang lebih besar dalam perekrutan, seperti penggantian curriculum vitae (CV) manual dan penyaringan otomatis yang menyelesaikan tugas tersebut dalam hitungan detik; transparansi yang lebih besar dan akses ke kumpulan data yang sebelumnya ditutup; pemantauan karyawan secara realtime; otomatisasi tugas transaksional; lebih banyak analitik SDM yang 'mendorong' pelaporan ke mitra lini yang memungkinkan mereka untuk melihat data yang relevan secara waktu nyata dan mengambil tindakan yang sesuai. Baranes & Palas menulis

bagaimana alat pembelajaran mesin dapat membuat model yang canggih, tepat, cepat, dan efektif untuk proses pengambilan keputusan yang kompleks dan menuntut komputasi, ini akan memengaruhi analitik SDM dan proses prediksi manajemen sumber daya manusia terkait.

Revolusi ini mempengaruhi persepsi nilai tambah oleh manajemen sumber daya manusia dan pada saat yang sama memastikan bahwa manajemen sumber daya manusia mengambil peran yang lebih signifikan dalam organisasi. Sejalan dengan itu, (Setiawan, n.d.) dalam rangkuman kajian tentang dampak digitalisasi terhadap manajemen sumber daya manusia dan mengacu pada fungsi khusus manajemen sumber daya manusia menulis bahwa rekrutmen dan seleksi mengalami dampak terbesar dengan digitalisasi.

Digitalisasi telah meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi HRM dan saat ini manajer dan kandidat sumber daya manusia menggunakan sejumlah platform seperti Facebook, LinkedIn, Skype (konferensi video), dll. untuk tujuan rekrutmen (Wuryantai, 2013). Digitalisasi juga berdampak pada fungsi pelatihan dan pengembangan. Teknologi modern telah merevolusi teknik pengajaran, seperti tampilan video terkait pekerjaan, kursus online, metode pembelajaran terkomputerisasi, dan membaca melalui soft copy (Danuri, n.d.). (Wiliandari, 2014) menulis tentang sumber informasi yang tidak terbatas yang dapat diakses organisasi untuk tujuan pelatihan dan pengembangan, sebagai hasil dari alat teknologi

baru. Sumber informasi yang tidak terbatas juga dipasangkan dengan peluang pendidikan yang tidak terbatas karena organisasi memanfaatkan kursus online dan pembelajaran campuran, yang dapat diakses oleh semua orang di mana pun orang tinggal, keterampilan mereka, dan sesuai dengan minat dan kemampuan mereka.

Dalam kajian pengenalan digitalisasi aktivitas SDM di perusahaan industri (Purnama, n.d.) menyimpulkan bahwa meskipun sebagian besar aktivitas terkait pengelolaan SDM berada pada tahap awal digitalisasi, dimana pengelolaannya bersifat lokal, sebagian besar sudah terdigitalisasi. . dalam hal pelatihan dan pengembangan. Digitalisasi tidak hanya berdampak pada metode yang digunakan untuk pelatihan dan pengembangan, tetapi juga berdampak pada tujuan inti dari pelatihan dan pengembangan. Pelatihan dan pengembangan profesional bertujuan untuk menantang para pemimpin bisnis dalam beradaptasi dengan perubahan paradigma digital (Soekarso, 2007).

Mereka juga bertujuan untuk pengembangan kompetensi digital, termasuk kemampuan baru yang muncul seperti manajemen risiko, kesederhanaan dan, koneksi dan inovasi. Hal tersebut akan meningkatkan kinerja perusahaan (Rofaida et al., 2020).

B. Manajer Sumber Daya Manusia di Era Digital

(Ida Agustini Saidi & Azara, 2020) menulis tentang peran baru manajer sumber daya manusia di

era digital yang secara ringkas adalah meningkatkan produktivitas dan profitabilitas karyawan, dengan secara efektif menghubungkan karyawan digital dengan pekerjaan otomatis, bentuk digital baru, dan organisasi struktur.

(Ahmad, n.d.) menjelaskan bahwa untuk memenuhi peran baru mereka dengan sukses, manajer SDM perlu bertindak terutama sebagai penentu posisi strategis (ini membutuhkan pengetahuan tentang konteks bisnis dan faktor eksternal), sebagai agen perubahan, dan sebagai advokat teknologi (mengetahui cara mengakses, menganalisis, menilai dan berbagi informasi dan bagaimana menerapkan teknologi informasi baru). Untuk memenuhi peran baru mereka, manajer sumber daya manusia perlu memperoleh keterampilan digital dan meningkatkan ketangkasan digital mereka. Kompetensi manajer sumber daya manusia perlu diselaraskan dengan transformasi digital.

Manajer Sumber Daya Manusia di era digital membutuhkan kompetensi seperti: pengetahuan bisnis, keahlian SDM, manajemen perubahan, dan keahlian teknologi (Adiawaty, 2019); kemampuan analitis dan keterampilan pemodelan data; pengambilan risiko dan toleransi terhadap ambiguitas (Ware & Rohaeti, 2018); menjadi gesit, berorientasi pada orang, inovatif, terhubung, selaras, dan efisien (Purnomo, n.d.); memahami peran teknologi dan dampaknya terhadap manusia dan

fungsi manusia (Ngafifi, 2014); mengetahui penawaran teknologi terbaru dan memahami bagaimana mereka dapat meningkatkan produktivitas dan memungkinkan kerja yang lebih kolaboratif (*Chartered Institute of Personnel Development*, CIPD); kemampuan untuk mengenali tren teknologi baru yang akan mempengaruhi kinerja bisnis, dan memperjuangkan penggunaan teknologi di seluruh perusahaan untuk mendorong adopsi (Yuliana, 1999); kemampuan mendorong inovasi, mengoptimalkan teknologi dan berkontribusi pada keberlanjutan organisasi (Prasetyo et al., 2017); kemampuan memanfaatkan teknologi dan perangkat teknologi untuk menciptakan organisasi berkinerja tinggi (Rosidah & Arantika, 2019); penggunaan media sosial untuk merekrut, mempertahankan, mengembangkan, dan melibatkan sumber daya manusia (Rihardi, 2021).

Tentang keterampilan analitis Manajer SDM, (Safa'Ah, n.d.) menulis tentang keterampilan analisis SDM yang harus dimiliki Manajer SDM untuk meningkatkan kualitas keputusan dan mendorong perubahan organisasi. Ini karena tempat kerja digital menyediakan banyak informasi dan data tentang karyawan. Analisis SDM digambarkan sebagai sarana bagi SDM untuk menciptakan nilai dan perlu dilihat sebagai bagian penting dari analisis bisnis antar departemen.

D. Urgensi Sdm Dalam Dalam Bisnis Digital

Di era ekonomi berbasis pengetahuan serta revolusi industri ke-4 (era industri 4.0), bisnis digital telah menjadi industri yang menawarkan peluang penciptaan nilai, inovasi, dan keunggulan kompetitif berkelanjutan selama beberapa dekade mendatang (Yoo et al., 2012; Holmstrom and Partanen, 2014; Hylving, 2015; Nambisan et al., 2017). Digitalisasi adalah realitas pasar dan kita harus mengikutinya. Digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kegiatan bisnis (inovasi digital), termasuk proses bisnis, manajemen, pertukaran kolaborasi informasi, pemasaran, interaksi antar pelaku bisnis dalam ekosistem, kebutuhan akan sumber daya manusia pendukung bisnis sebagai akibat dari penggunaan teknologi digital (Aagard, 2019).

Bisnis digital tidak hanya berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan, tetapi juga membuat pergerakan bisnis lebih gesit (Perkin dan Abraham, 2017) menciptakan proses bisnis yang mampu bersaing dengan menawarkan diferensiasi untuk unggul dalam persaingan, teknologi adalah salah satu pembedanya (Berman , 2012). Namun, teknologi bukanlah satu-satunya penentu kesuksesan bisnis digital. Cara menggunakan elemen dan teknologi digital dalam bisnis adalah keputusan yang dibuat oleh pikiran manusia. Manusia adalah penggerak dan pengendali perubahan.

Manusia adalah pengelola pengetahuan sehingga memiliki nilai ekonomi bagi bisnis. Manusia adalah aset (investasi), bukan sekedar sumber daya yang akan menghasilkan nilai dan keunggulan kompetitif bagi bisnis di era digital dan ekonomi pengetahuan (Ulrich dan Brockbank, 2005; Mayo, 2012: 91; Ivanovic et al., 2010: 923; Lengnick -Hall & LengnickHall, 2003: 15). Inti dari bisnis digital bukan hanya sekedar bisnis yang dijalankan secara online, melainkan bisnis yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mengoptimalkan proses internal dan memperoleh profitabilitas dengan cara berinteraksi dengan konsumen, mitra kerja, dan pemangku kepentingan internal (Chavey, 2015: 14). Sedangkan proses bisnis internal melibatkan manusia sebagai penggerakannya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Khanna (2016) bahwa teknologi lebih berperan sebagai enabler dan bukan pengganti manusia.

Dengan adanya teknologi, mungkin saja penggunaan sumber daya manusia dalam bisnis akan berkurang, namun kehadirannya dalam bisnis digital tidak kalah pentingnya dengan teknologi itu sendiri. Pentingnya manusia dan strategi pengelolaannya dalam ekonomi digital adalah untuk mengantisipasi perubahan bisnis yang begitu dinamis (Chen & Huang, 2009) dan mendukung proses bisnis (supporting subsystems) (Chaffey, 2015: 165). Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa manusia berperan penting dalam pemanfaatan

teknologi informasi agar dapat berkontribusi secara optimal dalam mencapai kinerja bisnis (Crawford et al., 2011; Chae et al., 2014; Turulja, 2016). Bahkan Turulja (2016), yang secara khusus ingin membuktikan mana yang lebih penting di era digital antara teknologi atau manusia, menekankan bahwa aset manusia dan kapabilitas manajemennya memiliki dampak signifikan yang lebih langsung pada kinerja bisnis daripada kapabilitas teknologi informasi. Kapabilitas teknologi sebenarnya dapat mempengaruhi kinerja bisnis melalui kapabilitas manajemen Sumber Daya Manusia.

Hasil penelitian ini menguatkan teori bahwa aset manusia dengan segala pengetahuan, pengalaman, kompetensi, keterampilan dan karakteristik lainnya merupakan aset yang memiliki nilai kompetitif bagi bisnis digital. Oleh karena itu sumber daya manusia dan teknologi merupakan faktor diferensiasi dalam kesuksesan persaingan bisnis digital jangka panjang (Berman, 2012; Turulja, 2016). Yang perlu dibahas selanjutnya adalah munculnya sistem kerja baru berbasis teknologi yang secara konkret mendesain ulang peran yang dimainkan oleh orang-orang di tempat kerja dan bagaimana mengelolanya secara efektif untuk bisnis digital.

Strategi Sumber Daya Manusia

Strategi SDM adalah pola keputusan mengenai kebijakan dan praktik SDM yang digunakan organisasi untuk merancang pekerjaan, memilih,

melatih, mengembangkan, menilai, memotivasi, dan mengawasi pekerja (Bratton dan Gold, 2012: 56). Strategi SDM dapat dijelaskan dengan 3 model, yaitu model berbasis kontrol, model berbasis sumber daya, dan model integratif. Model kontrol berfokus pada penggunaan hierarki, proses, aturan, prosedur, tindakan manajerial yang kompleks yang mampu mengendalikan perilaku kerja karyawan untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi. Ketika pekerja bergabung dengan suatu organisasi, mereka memiliki potensi atau kapasitas untuk bekerja.

Untuk memastikan bahwa setiap pekerja menggunakan kapasitas penuhnya, organisasi harus mengelola tugas, ruang, pergerakan, dan waktu di mana pekerja beroperasi. Dalam model kontrol, variasi strategi SDM dipandu oleh 2 logika manajemen (Bamberger dan Meshoulam, 2000). Logika pertama adalah pengendalian langsung berbasis proses yang berfokus pada aspek efisiensi dan pengendalian biaya, sehingga manajer perlu memantau dan mengendalikan kinerja pekerja secara ketat. Logika kedua adalah kontrol berdasarkan hasil tidak langsung yang berfokus pada hasil aktual sehingga manajer perlu menggunakan modal intelektual, komitmen, dan kerja sama pekerja untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Kontrol proses diimplementasikan dalam organisasi yang mengadopsi strategi kepemimpinan biaya, sedangkan kontrol atas output diterapkan jika organisasi menerapkan strategi diferensiasi (Porter,

1980, 1985). Strategi SDM yang cocok untuk organisasi dengan strategi minimisasi biaya adalah perekrutan eksternal, desain penugasan rutin, penggunaan penghargaan dan hukuman untuk mengendalikan perilaku kerja karyawan, penetapan aturan dan prosedur kerja yang jelas, perangkat yang memungkinkan dilakukannya pengawasan kerja secara ketat, supervisi kerja langsung, otonomi kerja terbatas, target kerja spesifik dan terukur, kompensasi berdasarkan standar kualitas proses kerja.

Sebaliknya, pada organisasi dengan strategi diferensiasi yang lebih berorientasi pada kualitas layanan pelanggan daripada minimisasi biaya, diperlukan strategi SDM yang dapat menumbuhkan komitmen organisasi yang tinggi pada karyawan, antara lain rekrutmen internal, kesempatan pengembangan diri karyawan, partisipasi kerja, lebih luas dan lebih banyak. otonomi kerja yang fleksibel, penilaian kinerja berorientasi keluaran. Organisasi jasa sering menggunakan model kontrol berorientasi keluaran dan strategi diferensiasi. Karena kualitas jasa relatif sulit diukur (memiliki ketidakpastian yang tinggi) tetapi tujuan yang ingin dicapai disepakati oleh organisasi dan pekerja, maka pengendalian berbasis hasil akan efektif.

Strategi Bisnis Digital

Johnson dan Scholes (2006) mendefinisikan strategi perusahaan sebagai arah jangka panjang dan ruang lingkup organisasi untuk mencapai

keuntungan melalui konfigurasi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang berubah. Lynch (2000) menjelaskan strategi termasuk tujuan organisasi dan rencana atau tindakan untuk mengimplementasikannya. Strategi juga dipandang sebagai upaya defensif terhadap kekuatan persaingan dan upaya mencari posisi yang tepat dalam suatu industri yang dapat dijadikan peluang untuk bersaing. kebijakan) yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan (Porter, 1980, 1985). Strategi berfungsi sebagai panduan untuk keseluruhan perilaku perusahaan.

Berbagai kebijakan yang dibuat untuk mengimplementasikan strategi tersebut harus berkaitan satu sama lain, sehingga mengarah pada strategi yang sama. Identifikasi strategi bisnis digital meliputi kegiatan:

- (1) evaluasi/analisis lingkungan strategis baik internal maupun eksternal,
- (2) penentuan tujuan strategis termasuk pernyataan visi dan misi, serta tujuan organisasi bisnis,
- (3) pendefinisian strategi, dan
- (4) strategi implementasi dan pengendalian.

Pada tahap pertama, perlu untuk memindai atau menganalisis lingkungan internal dan eksternal. Pemindaian dilakukan terus menerus sepanjang proses pengembangan strategi untuk peluang dan ancaman untuk merespon pesaing. Berbagai indikator lingkungan kompetitif eksternal dievaluasi, termasuk

di mana bisnis digital akan bersaing, siapa yang akan menjadi pasar sasaran, nilai apa yang akan dijual ke pasar, analisis permintaan dan perilaku pelanggan, aktivitas pesaing, struktur pasar, dan hubungan dengan pemasok, mitra, dan perantara, serta analisis kelemahan dan kekuatan bisnis di antara pesaing (analisis SWOT).

Sedangkan aspek lingkungan internal yang dievaluasi meliputi sumber daya internal dan kapabilitas. Penjelasan dan Enders (2008) membedakan antara sumber daya dan kapabilitas. Sumber daya meliputi sumber daya fisik (tangible) seperti infrastruktur teknologi informasi, aset keuangan, dan sebagainya, sedangkan sumber daya non fisik meliputi merek dan kredibilitas, pengetahuan pekerja yang membantu memberikan solusi dalam bisnis digital, lisensi, paten, dan lainnya. dll.

Kemampuan mewakili kemampuan bisnis untuk mengelola berbagai sumber daya secara efektif untuk mendukung penciptaan nilai bisnis. Perrot (2005: 195) mengungkapkan bahwa bisnis digital perlu menjaga keseimbangan antara kapabilitas internal dan tuntutan pasar agar dapat bersaing.

Tahap kedua adalah penentuan tujuan bisnis strategis termasuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai oleh bisnis sehingga dipahami dengan jelas baik oleh karyawan maupun rekan kerja. Pernyataan visi dapat digunakan untuk memberikan gambaran

tentang prioritas strategis bisnis. Pernyataan misi memberikan definisi ruang lingkup kegiatan bisnis (jenis produk, segmen pasar, lokasi geografis di mana perusahaan ingin bersaing secara online), dan bagaimana bisnis akan memposisikan dan membedakan dirinya dalam hal produk atau layanan bisnis digital dengan spesifik kompetensi yang dimilikinya (Jelassi dan Enders, 2008). Pernyataan visi dan misi akan fokus mengarahkan kegiatan pelaku usaha menuju tujuan strategis yang ingin dicapai.

Tahap ketiga adalah mendefinisikan strategi, yaitu kegiatan merumuskan, meninjau, dan memilih strategi yang tepat untuk mencapai tujuan strategis bisnis digital. Penentuan strategi didasarkan pada model pengembangan bisnis digital. Setiap tahapan pengembangan bisnis digital membutuhkan karakteristik layanan, ruang lingkup organisasi, transformasi yang dibutuhkan, dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis digital. Menurut Chaffey dan White (2010), bisnis digital dapat menciptakan nilai melalui pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis dengan beberapa strategi.

BAB 9

EKONOMI DIGITAL

A. Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah fenomena yang muncul dalam beberapa tahun terakhir terkait dengan teori mikro, makro, dan organisasi dan administrasi. Fakta ini akan menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan dekade mendatang. Dari kejadian tersebut yang teridentifikasi pertama kali adalah aktivitas e-commerce antara perusahaan dan individu, distribusi barang dan jasa secara digital, dukungan penjualan barang khususnya sistem dan jasa yang menggunakan internet.

Di Indonesia, transaksi digital semakin berkembang dari tahun ke tahun. Ini membuktikan bahwa negara ini juga bersaing di dunia baru ini. The Economist Intelligence Unit merilis urutan negara berdasarkan perkembangan ekonomi suatu negara. Negara kita menempati urutan ke-65 dari 70 negara. Mc Kinsey dalam laporan bertajuk 'Unlocking Indonesia's Digital Opportunity' juga menyebutkan transisi ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar pada 2025. Laporan itu juga menyebutkan 73 persen pengguna internet di sini mengakses internet melalui perangkat mobile. . Insiden yang masuk dalam kategori luar biasa sendiri berkembang pesat, salah satunya karena munculnya e-commerce di Indonesia yang akan terus meningkat, apalagi dengan upaya pemerintah untuk terus memperluas akses internet bagi masyarakat yang akan membuatnya. lebih

mudah bagi konsumen untuk mengakses lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jumlah transaksi pembeli dan penjualan dari jual beli online akan terus meningkat hingga lima tahun ke depan. Dari data yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), negara ini kini menjadi salah satu raksasa e-commerce di kawasan Asia Pasifik.

Di awal tahun 2017, dirilis data bahwa nilai transaksi selama tahun 2016 mencapai US\$ 4,89 miliar atau sekitar Rp. 68 triliun. Angka ini tentu saja merupakan angka perkiraan, karena merupakan pekerjaan yang sulit untuk menghitung setiap transaksi di sini. Dampak dari fenomena ini jelas dirasakan oleh perusahaan jasa dalam beberapa tahun terakhir. Tantangan sekaligus peluang tersebut merupakan salah satu akibat yang sangat jelas yaitu kebutuhan masyarakat akan pengiriman semakin meningkat, baik dari segi jumlah, ukuran dan jenis barang. Jasa pengiriman barang telah menjadi media penghubung antara penjual dan pembeli dalam media distribusi barang.

Saat ini sudah banyak perusahaan jasa lama maupun baru antara lain JNE, Tiki, DHL, FedEx, Pos Indonesia, Wahana. Semakin tingginya tingkat persaingan di bidang pengiriman barang menuntut mereka untuk mampu meningkatkan nilai daya saing. Perusahaan yang mampu bersaing di era digital saat ini adalah perusahaan yang memiliki sumber daya manusia berbasis pengetahuan dan

memiliki berbagai keahlian serta memiliki konsep kualitas/kualitas pelayanan (service) atau kualitas suatu produk yang dapat melebihi keinginan atau harapan perusahaan. pelanggan.

Salah satu jasa pengiriman barang yang menjadi langganan banyak pelanggan untuk transaksi online yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai tugas melaksanakan dan mendukung kebijakan program pemerintah di bidang ekonomi serta pembangunan pada umumnya menyelenggarakan pelayanan pos bagi seluruh masyarakat dan luar daerah. Peran yang sangat penting dalam pengiriman barang atau korespondensi melalui jasa pengiriman sebagai penyedia jasa pengantaran atau pengantaran, barang atau surat yang akan dikirim oleh pelanggan akan dikirim ke tempat tujuan melalui kantor cabang

Perusahaan jasa ini merupakan salah satu penyedia jasa, adapun jenis jasanya seperti tagihan listrik, air, telepon, cicilan sepeda motor atau barang, kartu kredit, pajak, tabungan, dan wesel pos. Namun saat ini diharapkan adanya berbagai perubahan lingkungan bisnis yang menuntut peningkatan kualitas pelayanan. Dalam hal pelayanan yang terjadi saat ini masyarakat menuntut kualitas pelayanan yang berdedikasi tinggi untuk memuaskan mereka, termasuk di bidang jasa, sehingga operator pos harus mulai memperhatikan kondisi dan kualitas yang diberikan kepada pelanggan atau masyarakat. Oleh

karena itu, sebagai salah satu jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi harapan, berusaha dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat agar masyarakat merasakan umpan balik dari pelayanan yang diperolehnya.

B. Definisi Ekonomi Digital

Saat ini, layanan keuangan di perbankan digital telah berkembang dengan baik, seperti internet banking, mobile banking, perbankan AMS, ATM, e-money, mobile banking, galeri pembayaran, perbankan tanpa cabang, debit online, gerai digital, kartu kredit virtual, kartu kredit virtual sistem. cash management, EDC, mobile branch, mobile account dan aplikasi keuangan berbasis smartphone. Banyaknya pilihan produk perbankan digital tentunya dimaksudkan untuk memotivasi nasabah agar semakin loyal dan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kehadiran era ekonomi digital dapat menjadi peluang baru sekaligus ancaman serius bagi industri perbankan yang beralih ke perbankan digital untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru yang berasal dari generasi milenial.

Permintaan uang, dalam pandangan klasik, tercermin dalam teori kuantitas uang, dan pandangan A. Marshall dimulai dari teori permintaan uang. JM Keynes (1936) membedakan permintaan uang tunai menjadi tiga motif: motif transaksi, motif berjaga-jaga, dan motif spekulatif. Nyatanya Keynes menyadari

bahwa orang lebih menginginkan uang tunai sebanyak itu daripada kebutuhan untuk bertransaksi karena dia berasumsi bahwa uang tunai adalah bentuk kekayaan yang terbaik. Permintaan uang berkembang sejalan dengan pemikiran William J. Baumol (1952) dan James Tobin (1956) dimana bunga dan biaya perantara sangat mempengaruhi permintaan uang tunai untuk keperluan transaksi. Perkembangan atau kemajuan teknologi akan menyebabkan berkurangnya rata-rata kas yang dimiliki individu.

Sementara itu, James Tobin berpendapat bahwa ketidakkonsistenan antara menerima dan menerima pendapatan memaksa individu untuk menyediakan alat pembayaran untuk membiayai transaksinya, dan tidak harus tunai.

Menurut Bank Indonesia (BI), financial technology adalah pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis baru yang dapat dimiliki oleh masing-masing pihak dalam kategori: (1) sistem pembayaran; (2) pendukung pasar; (3) manajemen investasi dan manajemen risiko; (4) pinjaman, pembiayaan dan penyediaan modal; dan (5) jasa keuangan lainnya.

Kriteria financial technology adalah inovatif, bermanfaat bagi masyarakat, digunakan secara luas, dan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Lebih lanjut, digital banking adalah layanan keuangan oleh bank melalui teknologi digital berbasis internet sehingga nasabah menjadi lebih loyal, dapat

menghimpun dana nasabah, dan memperluas layanan keuangan dari masyarakat tanpa bank tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Masyarakat juga mengenal e-commerce yang dapat diakses melalui perangkat genggam nirkabel, seperti ponsel, komputer genggam, dan personal digital assistant yang aktivitasnya mengacu pada online. Berdasarkan data KOMINFO dan BAREKSA (2016), transaksi e-commerce dunia mencapai 20,2% setiap tahunnya. Transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 200 triliun pada tahun 2015 dan diprediksi mencapai Rp 1.850 triliun pada tahun 2020 atau meningkat 9 kali lipat dalam 5 tahun dengan dampak sebesar 12% terhadap PDB. Bisnis online kini telah mencapai transaksi lebih dari Rp 144 triliun, dan akan berkembang pesat berkat dukungan jaringan internet 4G dan respon positif masyarakat terkait teknologi digital.

Revolusi teknologi digital harus dipahami sebagai peluang bisnis baru karena pemerataan akses adopsi digital merupakan langkah untuk mengurangi ketimpangan pembangunan suatu negara. Penggunaan kartu kredit dan kartu ATM untuk bertransaksi menunjukkan pertumbuhan yang positif dan masyarakat semakin terbiasa menggunakan kedua kartu tersebut untuk berbagai keperluan transaksi seiring dengan kemudahan bertransaksi dan kemudahan mendapatkan sistem pembayaran menggunakan kartu.

Hal ini juga terjadi pada uang elektronik, terlihat dari co-branding yang terus dilakukan oleh penerbit e-money dan peningkatan saldo e-money dari Rp5 juta menjadi Rp10 juta. E-money mengalami pertumbuhan pesat sejak diperkenalkan pada tahun 2008, baik dari segi jumlah sistem peredaran di Indonesia, jumlah transaksi, nilai transaksi, dan jumlah pembaca. Pemerintah bahkan mewajibkan pengguna jalan untuk melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik, menyiapkan alat pembaca uang elektronik hingga 20 jenis uang elektronik, dan menambah loket pengisian uang elektronik agar pengguna mendapatkan banyak kemudahan.

Sementara itu, terjadi peningkatan layanan industri financial technology berbasis investasi yang dikenal dengan equity crowdfunding (EC). EC adalah penyelenggaraan jasa penawaran saham oleh perusahaan untuk menjual saham secara langsung kepada pemodal melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. EC hampir sama dengan perusahaan yang mencari pendanaan di Bursa Efek Indonesia melalui penawaran umum perdana. Jadi, ada peluang bagi UMKM dan startup untuk mendapatkan pendanaan di luar pasar modal dan perbankan. Layanan pinjaman peer-to-peer berbasis teknologi memberikan pengembalian bunga, sementara crowdfunding ekuitas (EC) memberikan pengembalian dalam bentuk kepemilikan saham.

Teknologi digital terbukti berperan strategis dalam menyediakan barang dan jasa secara nyaman, praktis,

murah, cepat, efisien, dan padat karya. Ketersediaan layanan perbankan/nonproduktif dan perbankan yang menggunakan teknologi digital sangat diapresiasi oleh masyarakat, baik individu maupun pelaku usaha, termasuk UMKM. Perekonomian berbasis digital akan menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi dan pendapatan per kapita Indonesia di tengah lesunya ekonomi global akibat perang dagang dan kenaikan harga minyak di pasar internasional, termasuk dalam mewujudkan pemerataan pendapatan, peningkatan pendapatan per kapita, meningkatkan akses keuangan dan keuangan inklusif. Perbankan digital dan teknologi keuangan dapat berdampak negatif terhadap stabilitas keuangan ketika data dan dokumen diakses oleh pihak lain melalui jaringan internet bersamaan dengan meningkatnya jumlah data yang didistribusikan, dan koneksi antar perangkat yang mengakses internet mengakibatkan kerugian ekonomi.

C. Elemen Dasar Ekenomi Digital

Menurut (Vital Wave, 2014), ada tiga elemen dasar dalam membentuk ekonomi digital di pasar berkembang, yaitu:

a. Akses internet

Akses internet merupakan hal yang paling mendasar dalam menjalankan kegiatan ekonomi digital. Akses internet adalah penghubung antara bisnis, pemerintah dan masyarakat. Dampak dari akses internet adalah terciptanya layanan digital

(digital services) yang terhubung dengan publik dan data.

b. Akses transaksional

Akses transaksional membuat suatu produk dan layanan dapat diakses dan dikonsumsi oleh publik. Di pasar yang sedang berkembang ini, hal ini menjadi sesuatu yang cukup kompleks untuk mendukung kemampuan akses transaksi yang berkelanjutan. Akses ke transaksi ini memiliki dua manfaat, seperti membuka peluang jenis usaha baru dan kemampuan mengelola dampak guncangan ekonomi.

c. Kewirausahaan

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam pengembangan sistem teknologi digital di kalangan pengusaha. Wirausaha memiliki fungsi dalam hal memastikan bahwa nilai yang diciptakan dapat disimpan untuk negara dan masyarakat. Dalam menciptakan ekonomi digital yang sukses di suatu negara, diperlukan transisi teknologi keuangan dalam bentuk keuangan baru. (Radovanovic, 2009)

BAB 10

ENTREPRENEURSHIP

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam dan potensi untuk dikembangkan. Memiliki sumber daya alam tersebut seharusnya memberikan dampak yang besar bagi peningkatan kegiatan perekonomian bangsa Indonesia yang ditandai dengan semakin sejahteranya rakyat Indonesia sebagaimana yang dicita-citakan dalam UUD 1945. sangat berarti bagi kemajuan bidang ekonomi, meskipun kemajuan terlihat saat ini, namun kemajuan tersebut belum dirasakan secara merata oleh masyarakat Indonesia. Kondisi lain yang cukup memprihatinkan bagi masyarakat Indonesia adalah tingginya nilai indeks kemiskinan dibandingkan negara lain seperti Malaysia dan Singapura.

Data BPS (2010) menunjukkan bahwa jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan) di Indonesia pada Maret 2010 mencapai 31,02 juta jiwa (13,33 persen). Kondisi ini diperparah dengan dampak krisis ekonomi di Indonesia yang belum juga berakhir sehingga menimbulkan pengangguran. Berdasarkan data Kemendiknas, 88,4% lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) tidak melanjutkan ke Perguruan Tinggi (PT), dan 34,4% lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) tidak melanjutkan ke SMA, tidak menyebut lulusan perguruan tinggi. yang terus berkembang setiap tahunnya. Di sisi lain, tantangan muncul dari luar negeri dengan adanya

AFTA (Asean Free Trade Area) dan AFLA (Asean Free Labour Area) pada tahun 2003. Konsekuensinya, tenaga kerja kita di berbagai sektor harus mampu bersaing dengan tenaga kerja asing dari negara tetangga di Dunia. ASEAN. Untuk menjawab permasalahan di atas, salah satu caranya adalah dengan mengembangkan kewirausahaan di masyarakat. Kita tahu bahwa kegiatan kewirausahaan telah mampu memberikan kontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat dan juga mampu bertahan dalam kondisi krisis karena tidak banyak resiko yang diterima.

Hasil penelitian Hafsah (2004) menyebutkan bahwa usaha kecil menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pemerataan hasil pembangunan.

A. Entrepreneurship

Kata entrepreneur berasal dari bahasa Perancis, *entreprenre*, yang sudah dikenal sejak abad ke-17 yang berarti berusaha. Dalam hal bisnis, ini berarti memulai bisnis. Kamus Merriam-Webster menjelaskan definisi wirausaha sebagai seseorang yang mengatur dan menanggung risiko bisnis atau perusahaan. Menurut Thomas W. Zimmerer (2008) kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah

dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi orang setiap hari.

Menurut Andrew J. Dubrin (2008) entrepreneur adalah seseorang yang mendirikan dan menjalankan bisnis yang inovatif. Istilah entrepreneurship (kewirausahaan) pada dasarnya adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapi. Kewirausahaan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sikap, tindakan dan proses yang dilakukan oleh wirausahawan dalam memulai, menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Kewirausahaan merupakan perpaduan antara kreativitas, inovasi dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan bekerja keras untuk membentuk dan mempertahankan usaha baru. Dari pandangan para ahli dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan landasan, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan strategis, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

Entrepreneurship secara historis dikenal sejak diperkenalkan oleh Richard Castillon pada tahun 1755. Di luar negeri, istilah kewirausahaan sendiri sudah dikenal sejak abad ke-17, sedangkan di Indonesia istilah kewirausahaan baru dikenal pada akhir abad ke-20. Beberapa istilah wirausaha, seperti di Belanda dikenal dengan ondernemer, dalam bahasa

Perancis dikenal dengan *entreprenneur*, dalam bahasa Jerman *entrepreneur* disebut *unternehmer*, turunan dari kata *unternehmen* yang berarti menjalankan, berbuat dan berusaha. Pendidikan kewirausahaan dimulai pada tahun 1950-an di beberapa negara seperti Eropa, Amerika dan Kanada.

Bahkan sejak tahun 1970-an banyak perguruan tinggi yang mengajarkan kewirausahaan atau manajemen usaha kecil. Pada 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat menawarkan pendidikan kewirausahaan. Di Indonesia, kewirausahaan hanya dipelajari di sekolah atau perguruan tinggi tertentu. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti krisis ekonomi, pemahaman tentang kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan pada semua lapisan masyarakat kewirausahaan semakin berkembang.

Tujuan Wirausaha

Bekerja bagi seorang muslim jelas merupakan sebuah kebutuhan. Akan tetapi aktivitas kerja yang dilakukan oleh seorang muslim tidak sekedar untuk memenuhi naluri, yaitu hanya untuk kepentingan perut. Jika demikian, maka keberadaan manusia tidak ada bedanya dengan hewan yang dalam prakteknya "hidup untuk makan dan makan untuk hidup". Selain itu, manusia dibekali hati nurani (*qalb*) dan akal (*'aql*) serta nafsu (*nafs*). Dengan dua unsur yang pertama, secara alamiah manusia menjadi makhluk yang tinggi derajatnya di antara makhluk ciptaan Tuhan lainnya (Djakfar, 2008: 144). Selain itu, manusia dengan

infrastruktur hati nurani dan akalinya secara kodrati diciptakan sebagai manusia multidimensi, antara lain sebagai makhluk biologis, psikologis, sosial, budaya, dan religius yang dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. , apa yang pantas. dana mana yang kurang, atau bahkan tidak layak dilakukan. Oleh karena itu, dengan akalinya, manusia dapat mempertimbangkan hati nuraninya sebelum mengambil keputusan untuk membuat alternatif pilihan antara yang baik dan yang buruk. Bahkan dengan modal peralatan yang dimilikinya, manusia berhak memiliki cita-cita, cita-cita mulia, dan gagasan ideal demi kesempurnaan hidupnya (Djakfar, 2008: 145).

Dalam menjalankan pekerjaan, apapun profesinya, seorang muslim hendaknya selalu berharap ridha Allah SWT, agar harta yang diraih mengandung keberkahan yang dapat digunakan untuk menyempurnakan ibadah. Dalam kapasitasnya sebagai makhluk hidup, manusia dapat bekerja untuk memenuhi kebutuhan biologis dasarnya, yaitu untuk keperluan makan, minum, sandang dan papan, sedangkan dalam kapasitasnya sebagai makhluk sosial, manusia dapat bekerja untuk tujuan ibadah, memenuhi kebutuhan keluarga. dan amal sosial bagi sesama. , selain untuk mengangkat harga diri agar tidak menjadi beban bagi orang lain (Ya'qub, 2001:16).

1. Kepentingan Ibadah untuk meraih Mardatillah ;
2. Memenuhi kebutuhan hidup ;
3. Memenuhi kepentingan sosial ;

B. Peran Teknologi Dalam Perusahaan

Perusahaan tersebut tentunya berada dalam suatu kawasan lingkungan yang di dalamnya terdapat berbagai elemen yang melingkupinya. Tidak dapat dipungkiri, setiap elemen di dalamnya akan memberikan dampak tersendiri bagi keberlangsungan perusahaan atau bisnis yang ada di dalamnya. Terdapat perbedaan lingkungan yang ada di sekitar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dimana perbedaan tersebut juga akan memberikan pengaruh atau dampak yang berbeda pula bagi setiap perusahaan yang ada di dalamnya.

Yang dimaksud dengan unsur lingkungan adalah segala sesuatu baik berupa kelompok atau organisasi atau perorangan yang berada disekitar keberadaan suatu perusahaan di lingkungan tersebut. Unsur lingkungan yang ada di sekitar keberadaan suatu perusahaan, antara lain:

1. Pemasok Bahan Baku atau Perusahaan Dagang

Pemasok adalah sejumlah pihak baik yang berbentuk organisasi atau perusahaan maupun yang berbentuk perorangan, dimana pihak tersebut berperan dalam penyediaan bahan atau bahan produksi serta memperdagangkan barang untuk perusahaan dagang yang akan menjual kembali barang-barang tersebut, mesin-mesin untuk mendukung proses produksi atau memperlancar kegiatan manajemen di suatu

perusahaan, jasa-jasa yang diperlukan misalnya pengembangan atau perbaikan mesin-mesin yang digunakan untuk mendukung kegiatan manajemen di perusahaan tersebut.

2. Pelanggan atau Konsumen Produk Perusahaan

Pelanggan adalah individu yang telah menggunakan atau calon pengguna barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan pihak yang paling berperan dalam memberikan kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya guna memperoleh keuntungan dari kegiatan usahanya.

3. Serikat Pekerja

Serikat pekerja adalah organisasi yang berfungsi sebagai wadah atau wadah bagi pekerja, baik pekerja yang terampil maupun pekerja tidak terampil (unskilled worker). Dalam organisasi ini para buruh atau buruh bergotong royong dalam memperjuangkan tujuan utamanya yaitu mendapatkan upah atau gaji, jam kerja, dan kondisi kerja yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan kesejahteraan yang layak.

4. Masyarakat Keuangan

Masyarakat keuangan dalam hal ini umumnya terdiri dari berbagai lembaga atau organisasi yang aktivitasnya dapat mempengaruhi sumber daya keuangan atau sumber modal suatu perusahaan. Kegiatan komunitas keuangan jelas dan terus berintegrasi dengan kelancaran keuangan di lingkungan perusahaan. Dimana

perubahan harga produk dan pendapatan masyarakat atau individu dapat mempengaruhi pilihan konsumsi apa bagi individu tersebut

5. Pemegang Saham atau Pemilik Perusahaan

Adalah pihak-pihak yang telah memutuskan untuk menanamkan modalnya demi kelangsungan perusahaan. Pihak ini merupakan perwakilan dari jajaran manajemen tertinggi yang mampu memberikan suara dalam setiap pengambilan keputusan penting bagi perusahaan.

6. Pesaing Perusahaan

Pihak-pihak ini adalah berbagai organisasi yang memiliki persaingan dengan perusahaan dalam mendapatkan pelanggan atau konsumennya. Perusahaan akan terus berusaha untuk mengalahkan para pesaingnya untuk menjadi market leader bagi perusahaan lain.

7. Pemerintah

Pemerintah memberikan batasan dan berbagai peraturan bagi setiap perusahaan dan harus dipatuhi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal ini untuk mencegah terjadinya pelanggaran oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya.

8. Masyarakat Global

Mencakup semua wilayah geografis tempat perusahaan menjalankan operasinya, mengembangkan usahanya, dan dalam usahanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dari waktu ke waktu, dan telah diterapkan oleh banyak pengusaha dalam memajukan perusahaannya. Pembaharuan yang dilakukan terhadap teknologi komunikasi yang digunakan sangat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi operasi dan manajemen suatu perusahaan, dimana hal tersebut juga akan mempengaruhi kinerja perusahaan dalam pencapaiannya terhadap pesaing yang ada.

Dengan penerapan teknologi informasi modern dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada seperti saat ini, akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan data dari berbagai supplier di dunia dengan berbagai kriteria, mulai dari harga, jenis, dan kualitas yang beragam yang akan memudahkan perusahaan untuk mencari pemasok yang dibutuhkan perusahaan.

Peran Teknologi Informasi Sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dalam Menghadapi Persaingan

Jika dilihat dari bidang komputerisasi, Keunggulan Kompetitif adalah dimana dalam upaya menjadi sesuatu yang dapat mempengaruhi pasar, perusahaan tidak hanya mengandalkan sumber daya fisik yang dimiliki perusahaan, tetapi juga mengandalkan sumber daya informasi atau berbagai data penting dan akurat yang dimiliki perusahaan. perusahaan sebagai kekuatan dalam menghadapi

persaingan yang ada. Jika perusahaan telah mengimplementasikan teknologi informasi sebagai kekuatan dalam menghadapi persaingannya, manajemen juga akan berusaha menciptakan hal-hal baru dengan mengembangkan produk dan menemukan keuntungan besar yang akan diberikan perusahaan melalui teknologi informasi yang ada.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai keunggulan kompetitif perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, akan membantu perusahaan menjadi pelaku usaha yang mengutamakan dan fokus pada kebutuhan pelanggan sebagai pihak yang membutuhkan produk yang dihasilkan perusahaan. Teknologi Informasi akan menyediakan berbagai data tentang pelanggannya sehingga akan tercipta keharmonisan antara perusahaan dengan konsumen, hal ini akan memicu perilaku loyalitas dari konsumen tersebut kepada perusahaan.

Dengan teknologi informasi akan mudah untuk mengetahui produk apa saja yang diminati atau dibutuhkan oleh masyarakat pada suatu waktu, sehingga citra perusahaan yang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya. Teknologi informasi yang ada seperti saat ini telah memberikan banyak pilihan media untuk terhubung dengan setiap pelanggan tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan konsumen melainkan dengan menggunakan media E-commerce yang banyak digunakan di banyak

perusahaan untuk memasarkan produknya. Penggunaan teknologi informasi akan memberikan ruang dan peluang bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kembali bagaimana proses bisnis di perusahaan akan berjalan, serta memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan mengenai besaran biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi atau pengadaan barang, meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan, serta merevisi kualitas pelayanan dan kecepatan pelayanan yang ada.

Pemanfaatan teknologi informasi dapat membuat suatu perusahaan lebih terbuka dan mampu mengikuti perkembangan bisnis global di dunia dengan baik dan terhindar dari ketertinggalan. Perusahaan akan mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan iklim bisnis yang ada di dunia⁶, dengan mudah melakukan penyesuaian terkait penawaran produk dan layanan konsumen secara lebih terarah dan individual. Dengan demikian teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting dalam pembentukan suatu perusahaan yang terbuka untuk berhubungan dengan berbagai pihak mulai dari berbagai supplier, berbagai konsumen, dan distributor barang untuk menyampaikan produk kepada konsumen melalui media yang lebih mudah dan efisien sehingga tercipta suatu bisnis yang efektif dan inovatif.

Penggunaan teknologi informasi juga memungkinkan munculnya banyak perusahaan

virtual, dimana perusahaan tersebut dapat secara fleksibel memanfaatkan teknologi informasi yang ada sebagai media dalam menghubungkan banyak pihak, termasuk ide-ide yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknologi informasi juga dapat berperan dalam menciptakan suatu perusahaan yang mampu menciptakan pengetahuan baru dalam menjalankan bisnis. Hal ini terjadi karena persaingan yang terjadi antar perusahaan akan membuat perusahaan berusaha untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan terus mengembangkan kemampuan usahanya.

Hal ini akan terus memberikan pengetahuan baru dalam berbisnis, serta akan menciptakan wirausahawan yang inovatif dan mampu bersaing dengan baik di pasar produk dan jasa. Terdapat hal-hal penting mengenai keunggulan bersaing, antara lain belum ada perusahaan yang menggunakan teknologi informasi sebagai keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan, hanya mengandalkan sumber daya fisik nyata yang dimiliki perusahaan, tetapi juga akan mengandalkan data yang dimiliki perusahaan untuk berhasil. menjadi perusahaan pesaing. tangguh bagi para pesaingnya di dunia bisnis.

Selain itu, perusahaan-perusahaan ini juga akan memusatkan sumber data informasi mereka pada pelanggan mereka, sehingga menciptakan rasa loyalitas bagi pelanggan mereka. Sumber daya

informasi yang dimiliki oleh perusahaan meliputi perangkat keras computer

C. Infrastruktur Teknologi Infoemasi

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia telah berhasil menemukan berbagai macam teknologi yang berguna untuk kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan teknologi yang saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kehidupan manusia.

Istilah teknologi informasi memiliki arti sebagai berikut.

1. Dalam bukunya Pengantar Teknologi Informasi, Turban, Rainer, & Potter, menyatakan bahwa teknologi informasi adalah kumpulan sumber daya informasi perusahaan, penggunaannya, dan manajemen yang menjalankannya. Teknologi informasi mencakup infrastruktur TI dan semua sistem informasi lainnya di dalam perusahaan.
2. Teknologi informasi menurut Williams & Sawyer adalah istilah umum yang menjelaskan setiap teknologi yang membantu manusia dalam menciptakan, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan, dan/atau menyebarkan informasi.
3. The Information Technology Association of America (ITAA), mendefinisikan teknologi informasi sebagai proses pengolahan, penyimpanan dan penyebaran informasi

bergambar, vokal, teks dan numerik melalui mikro-elektronika berdasarkan kombinasi telekomunikasi dan komputasi.

Teknologi informasi adalah sesuatu yang membantu manusia membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan informasi. Teknologi informasi memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Dalam proses penyebaran informasi, teknologi informasi didukung oleh infrastruktur yang membantu kelancaran proses tersebut. Infrastruktur yang dimaksud adalah infrastruktur teknologi informasi.

Menurut Robertson dan Sribar, secara umum infrastruktur adalah istilah yang berkaitan dengan pengertian “struktur yang berada di bawah struktur”, artinya terdapat lapisan-lapisan yang saling menopang dan melayani.

Infrastruktur memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

1. Penggunaannya lebih luas dari struktur di atasnya.
2. Lebih permanen dan statis dibandingkan struktur di atasnya.
3. Terhubung secara fisik dengan struktur di atas.
4. Dimiliki dan dikelola oleh pihak yang berbeda dari struktur yang didukungnya.

Infrastruktur Teknologi Informasi Yang Adaptif

Pesatnya perkembangan bisnis mendorong suatu organisasi melakukan perubahan untuk menyesuaikan kebutuhan bisnis agar sejalan dengan perkembangan tersebut. Teknologi informasi

organisasi harus fleksibel agar dapat mengakomodasi perubahan secara cepat dan efisien. Hal inilah yang menjadi fokus pengembangan infrastruktur teknologi informasi yang membutuhkan infrastruktur yang adaptif terhadap perubahan sisi bisnis.

Infrastruktur teknologi informasi yang sepenuhnya adaptif adalah sesuatu yang disusun dengan menggunakan pola tertentu untuk mendukung penerapan informasi dan mudah disesuaikan dengan keadaan. Perlunya infrastruktur teknologi informasi yang adaptif, yaitu bagaimana infrastruktur tersebut dapat mengikuti setiap perubahan lingkungan bisnis.

Infrastruktur teknologi informasi adaptif melibatkan penyeimbangan tiga bidang berikut.

1. Sumber daya manusia meliputi peran, keterampilan, dan struktur organisasi yang melibatkan proses siklus hidup infrastruktur. Pemanfaatan teknologi informasi memerlukan perubahan profil kompetensi sumber daya manusia organisasi, kompetensi dalam penggunaan dan adaptasi terhadap perubahan proses yang terjadi akibat penggunaan teknologi tersebut. Penerapan teknologi diharapkan dapat memberikan peningkatan kualitas individu dan kualitas lingkungan kerja bagi sumber daya manusia berupa kemudahan bekerja dan peningkatan produktivitas kerja.
2. Teknologi, terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak dan layanan yang merupakan bagian dari

infrastruktur. Teknologi yang digunakan harus memenuhi standar yang ditetapkan, dapat diandalkan, aman, memiliki fleksibilitas untuk dikembangkan, dan hemat biaya.

3. Proses, terdiri dari standar dan informasi yang mendefinisikan siklus hidup infrastruktur. Pemanfaatan teknologi informasi akan membuat berbagai paradigma, asumsi dan batasan dari suatu proses berubah sehingga bisnis harus meninjau kembali proses tersebut dan mengubahnya jika diperlukan. Penerapan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat berupa optimalisasi dan efektifitas proses bisnis serta mendukung proses pengambilan keputusan pada level strategis dan operasional.

Tren Platform Perangkat Keras Dan Teknologi Baru

Kemajuan dalam perangkat keras komputer dan teknologi jaringan telah mengubah cara bisnis mengelola daya komputasi, menempatkan lebih banyak daya dalam jaringan dan perangkat genggam. Ada beberapa tren perangkat keras di bawah ini

1. Platform digital seluler

Munculnya platform komputasi digital seluler baru sebagai alternatif dari PC. Perangkat mobile ini memiliki fungsi untuk transmisi data, browsing web, pengiriman dan instant messaging, menampilkan konten digital, dan bertukar data dengan sistem internal perusahaan. Platform ini

mencakup perangkat smartpone dan komputer tablet seperti iPad.

2. Grid Computing

Grid computing adalah mekanisme penggunaan sumber daya yang melibatkan banyak komputer yang terdistribusi dan terpisah secara geografis untuk menyelesaikan masalah komputasi dalam skala besar. Komputasi grid melibatkan menghubungkan komputer jarak jauh ke satu jaringan untuk membuat superkomputer virtual dengan kekuatan komputasi gabungan dari semua komputer di grid.

3. Virtualisasi

Virtualisasi adalah proses penyajian sekumpulan sumber daya komputasi sehingga semuanya dapat diakses dengan cara yang tidak dibatasi oleh konfigurasi fisik atau lokasi geografis. Virtualisasi memungkinkan server atau perangkat penyimpanan muncul ke pengguna sebagai beberapa sumber daya logis. Sebagai contoh, sebuah server dapat dikonfigurasi untuk menjalankan banyak instance dari sistem operasi sehingga bekerja seperti banyak mesin yang berbeda.

4. Cloud Computing

Cloud computing adalah model komputasi di mana pemrosesan komputer, penyimpanan, perangkat lunak, dan layanan lainnya disediakan sebagai kumpulan sumber daya virtual melalui

jaringan, terutama Internet. Ada tiga jenis layanan komputasi awan di bawah ini.

- a. *IaaS (Infrastruktur sebagai Layanan)*: penyedia menyediakan layanan pemrosesan, jaringan, penyimpanan, dan sumber daya komputasi lainnya untuk menjalankan sistem informasi pengguna.
- b. *PaaS (Platform as a Service)*: penggunaan infrastruktur dan alat pemrograman untuk mengembangkan aplikasi sendiri.
- c. *SaaS (Software as a Service)*: layanan aplikasi perangkat lunak yang disediakan oleh vendor.

5. Komputasi Hijau

Komputasi hijau atau teknologi informasi hijau, mengacu pada praktik dan teknologi untuk merancang, membuat, menggunakan, dan membuang komputer, server, dan perangkat terkait seperti monitor, printer, perangkat penyimpanan, dan sistem jaringan dan komunikasi untuk meminimalkan dampak pada lingkungan. Mengurangi konsumsi daya komputer telah menjadi prioritas "hijau" yang sangat tinggi.

6. Prosesor berperforma tinggi dan hemat daya

Salah satu mekanisme untuk mengurangi kebutuhan daya dan perangkat keras adalah dengan menggunakan prosesor berperforma tinggi dan hemat daya. Mikroprosesor kontemporer sekarang memiliki banyak inti

prosesor dalam satu chip. Prosesor multicore adalah sirkuit terintegrasi yang memiliki dua atau lebih inti prosesor untuk meningkatkan kinerja dan mengurangi konsumsi daya sehingga pemrosesan beberapa tugas secara bersamaan dapat dilakukan dengan lebih efisien.

7. Platform perangkat lunak kontemporer

Layanan web agregat bertukar informasi satu sama lain menggunakan standar dan bahasa komunikasi web universal. Mereka dapat bertukar informasi antara dua sistem yang berbeda terlepas dari sistem operasi atau bahasa pemrograman yang menjadi dasar sistem tersebut. Kumpulan layanan web yang digunakan untuk membangun sistem perangkat lunak dikenal sebagai arsitektur berorientasi layanan. SOA adalah sekumpulan layanan mandiri yang berkomunikasi satu sama lain untuk membuat aplikasi perangkat lunak berfungsi

DAFTAR PUSTAKA

Adiawaty, S. (2019). KOMPETENSI PRAKTISI SDM MENGHADAPI ERA INDUSRI 4.0. 22(2), 6

Ahmad, M. (n.d.). PERAN STRATEGIS MANAJER DALAM MANAJEMEN SDM. 12.

Danuri, M. (n.d.). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL. 8.

Ganar, D. C., & Zafrullah, A. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia.

Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). hal, 10-11

Handito. 2002. Manajemen Hubungan Pelanggan: Erlangga, Jakarta

<http://e-journal.uajy.ac.id/492/3/2MTS01575.pdf>

<http://repository.stei.ac.id/6506/1/BAB%20II.pdf>

<http://saifulrahman.lecture.ub.ac.id/files/2013/02/Pentingnya-Sumber-Daya-Konseptual.pdf>

<https://core.ac.uk/download/pdf/87779963.pdf>

https://lmsparalel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F355888%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2F13_M

[odul%20Online%20ke13%3B%20Digital%20Marketin
g.pdf](#)

[https://ppsmm.uniki.ac.id/wpcontent/uploads/2020/04/
/Entreperenur_M.Yusuf_-1.pdf](https://ppsmm.uniki.ac.id/wpcontent/uploads/2020/04/Entreperenur_M.Yusuf_-1.pdf)

[https://pustaka.ut.ac.id/lib/wpcontent/uploads/pdfmk/
MSIM4304-M1.pdf](https://pustaka.ut.ac.id/lib/wpcontent/uploads/pdfmk/MSIM4304-M1.pdf)

[https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.
311.15.0086/G.311.15.0086-05-BAB-II-
20190823020348.pdf](https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0086/G.311.15.0086-05-BAB-II-20190823020348.pdf)

[https://www.researchgate.net/profile/HadionWijoyo/pu
blication/344162847_DIGITAL_BUSINESS/links/5f5
753c0a6fdcc9879d644c7/DIGITAL-BUSINESS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/HadionWijoyo/publication/344162847_DIGITAL_BUSINESS/links/5f5753c0a6fdcc9879d644c7/DIGITAL-BUSINESS.pdf)

Ida Agustini Saidi, & Azara, R. (2020). Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri. Umsida Press.
<https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-48-3>

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN, 2085(1375)*, 161-171.

Kopalle,P.K., & Lehmann, D.R. 2006. "Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be?". *Marketing Science*. 25(1),8-90.

Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Delhi: Times Group Books

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Leenders, M.A.A.M., & Wierenga, B. 2008. "The effect of the marketing R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope". *International Journal of Research in Marketing* , 25 (1), 56-68.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. 2002. "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research*, 5 (2), 291-300.
- Lukas, Ade Paul, 2006, Makalah Seminar. *Customer and Partner Relationship Management*, Telematic Research Group
- Morrison, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta : Kencana, 2011), 174.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165-171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>

- Ngafifi, M. (2014). KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1).
<https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nur sabila, *Digital Marketing...* h. 24
- Nur sabila, *Digital Marketing...* h. 25
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 225.
- Prabowo, R. G. M. *Micro Economic - Individual and Market Demand*.
- Purnomo, R. A. (n.d.). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. 111
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rauf, A. (2021). PENGERTIAN DIGITAL MARKETING. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1, 2.
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 402-414.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>

- Safa'Ah, E. M. (n.d.). Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). 104.
- Setiawan, W. (n.d.). Era Digital dan Tantangannya. 9.
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persainganbisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>. Diakses tanggal 01 Agustus 2011.
- Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan E-commerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan. <http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses : 22 July 2011.
- Soekarso, S. (2007). Manajemen: Paradigma Baru dalam Menghadapi Perubahan. *The Winners*, 8(2), 184. <https://doi.org/10.21512/tw.v8i2.739>
- Stanton, W.J. 1978. *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo, Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi UMKM*, 57.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Syafnidawaty. E-Commerce (Perdagangan Elektronik) - UNIVERSITASRAHARJA.<https://raharja.ac.id/2020>

/04/28/e-commerce-perdagangan-elektronik/
(2020).

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial,.., hal. 65-82

Todor Raluca Dania. 2016. Blending Traditional And Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences volume 9 (58) No. 1

Ware, K., & Rohaeti, E. (2018). PENERAPAN MODEL PROBLEM BASED LEARNING DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERPIKIR ANALITIS DAN KETERAMPILAN PROSES SAINS PESERTA DIDIK SMA. JTK (Jurnal Tadris Kimiya), 3(1), 42-51. <https://doi.org/10.15575/jtk.v3i1.2219>

Widiastuti, N. (2021). Ekonomi Digital di Indonesia, Peluang dan Strategi.

Wiliandari, Y. (2014). RANCANGAN PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SDM YANG EFEKTIF. 18

Yuliana, O. Y. (1999). PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET DALAM BISNIS. Jurnal Akuntansi, 2(1), 17

Yuliana, O. Y. Penggunaan Teknologi Internet. J. Akunt. Dan Keuang. 2, 36-52 (2000).

Profil Penulis



Perempuan yang bernama lengkap Dewi Suma ini dilahirkan Kota Boyolali Jawa Tengah pada tanggal 20 Mei 1979. Penulis saat ini, merupakan dosen tetap di Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI) Medan. Perempuan yang cukup tangguh dan konsisten dalam pengembangan karir serta ilmu pengetahuan. Penulis telah meraih gelar Doktor Manajemen di Universitas Islam Indonesia (UII) pada tahun 2021 yang lalu, merupakan wanita yang sangat aktif dalam kegiatan organisasi/perusahaan. Beberapa level pekerjaan telah dilaluinya, yang memberikan beragam wawasan serta kemampuan berpikir yang kritis dalam memajukan perkembangan organisasi /perusahaan. Penulis pernah menduduki jabatan strategis di beberapa perusahaan pembiayaan yang cukup besar di Indonesia. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan konsultan dalam pengembangan diri dan kualitas bekerja serta peningkatan para wirausaha muda Indonesia. Buku ini, merupakan karya pertama dari penulis yang muncul dari pengalaman, pemikiran, serta gagasan untuk menciptakan keunggulan organisasi/perusahaan dalam memenangkan persaingan. Selain menulis buku-buku dalam bidang manajemen, penulis menghasilkan beberapa karya yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah baik Nasional maupun Internasional. Semoga karya pemikiran dan gagasan yang dijelaskan dalam buku ini, dapat memberikan pengayaan perkembangan pengetahuan terutama dalam aspek bidang manajemen.



Penulis bernama lengkap Budi Alamsyah Siregar ini dilahirkan Kota Medan pada tanggal 24 September 1983. Penulis saat ini, merupakan dosen tetap di Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI) Medan. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan konsultan di bidang manajemen dan kewirausahaan. Buku ini, merupakan karya pertama yang dihasilkan oleh penulis dari hasil pemikiran, ide dan gagasan dalam memberikan pemahaman pengelolaan sebuah organisasi/perusahaan. Selain menulis buku-buku dalam bidang manajemen, penulis menghasilkan beberapa karya yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah baik Nasional maupun Internasional. Harapan besar dari karya tulis buku ini, adalah dapat memberikan pengayaan perkembangan pengetahuan terutama dalam aspek bidang manajemen.

BISNIS DIGITAL

Bisnis digital menjadi salah satu pilihan bisnis yang paling banyak dicari oleh para pelaku bisnis pemula saat ini. Pasalnya, ada berbagai keunggulan bisnis digital yang lebih mudah dilakukan dibandingkan bisnis konvensional, teknologi informasi semakin maju dan up-to-date. Kegiatan pemasaran saat ini menggunakan teknologi digital yang disebut juga dengan digital marketing. Beberapa usaha kecil dan menengah tidak memiliki tim pemasaran digital yang memadai, sehingga membutuhkan layanan dari pihak ketiga seperti konsultan pemasaran digital. Untuk menjalankan bisnis sebagai konsultan pemasaran digital Bisnis digital adalah bisnis yang bisa ditekuni hingga menjadi pekerjaan tersendiri. Salah satu jenis bisnis digital adalah mengelola toko online untuk melakukan aktivitas jual beli. jual.

Bisnis digital adalah hasilnya, meskipun bisnis ini dilakukan di dunia maya. Oleh karena itu, bagi Anda yang ingin berbisnis, namun memiliki modal kecil, maka Anda bisa mencoba mencari peluang melalui bisnis digital ini.

E K O N O M I

ISBN 9786 2380 4485 6



9 786238 104485 6

