

BISNIS DIGITAL

| Editor: Harini Fajar Ningrum, M.M.



Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.

Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si

Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.

Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si

Dr. Hasan, S.E., M.Sc.

Umar Chadhiq, S.E., M.M.

Muhammad Ricza Irfhamni, S.E., M.M.

Andi Hartati, S.Sos, M.A

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSCU, ISM, MOS

Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

BOOK CHAPTER

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

Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.
Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si
Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.
Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si
Dr. Hasan, S.E., M.Sc.
Umar Chadhiq, S.E., M.M.
Muhammad Ricza Irhamni, S.E., M.M.
Andi Hartati, S.Sos, M.A
Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSCU, ISM, MOS
Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

Editor:
Harini Fajar Ningrum, M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

BISNIS DIGITAL

Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.

Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si

Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.

Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si

Dr. Hasan, S.E., M.Sc.

Umar Chadhiq, S.E., M.M.

Muhammad Ricza Irhamni, S.E., M.M.

Andi Hartati, S.Sos, M.A

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSCU, ISM, MOS

Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

Editor :

Harini Fajar Ningrum, M.M.

Tata Letak :

Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

vi, 232

ISBN :

978-623-362-397-1

Terbit Pada :

Februari 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, karena atas limpahan ramah dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Bisnis Digital ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai ilmu Bisnis Digital.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam duabelas bab yang memuat tentang Revolusi Industri 4.0, Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0, Inovasi Bisnis, Sumber Daya Manusia dalam Bisnis, Mengelola Keuangan Bisnis, Etika dan Tanggungjawab Sosial dalam Bisnis, Kecerdasan Buatan dalam Bisnis, Tantangan dan Peluang Bisnis Digital Era Industri 4.0, Strategi *Digital Marketing*, *E-Commerce*, *Search Engine Optimization*, serta bab terakhir yaitu mengenai *Search Engine Marketing* dan Tantangan Ekonomi Digital Indonesia.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Buku ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Januari, 2022

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
1 REVOLUSI INDUSTRI 4.0	1
Pengantar	1
Definisi dan Manfaat Industri 4.0.	5
Komponen Industri 4.0.	8
Penerapan Industri 4.0 pada Bidang Bisnis	9
Tantangan dan Kebijakan Industri 4.0.....	14
Penutup	19
2 BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0	27
Industri 4.0: Sebuah Era Baru	27
Tantangan dan Peluang di Era Industri 4.0 Bagi Bisnis	28
Dampak Adanya Era Industri 4.0 Terhadap Bisnis.....	31
Faktor Transformasi Digital (Elemen Industri 4.0) dalam Mengatur Bisnis	36
3 INOVASI BISNIS	47
Inovasi – Definisi dan Konsep.....	47
Tujuan Inovasi.....	50
Mengapa Inovasi Begitu Penting?	51
Pola Pikir yang Tepat untuk Inovasi.....	51
Berbagai Jenis Inovasi	52
Mengelola <i>Incremental Innovation</i> dan <i>Disruptive Innovation</i>	57
Indikator Inovasi.....	59

	<i>Innovation Circle</i>	60
	Manfaat dan Sisi Negatif Inovasi Bisnis	62
	Bagaimana Membangun Budaya Inovasi	62
4	SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS	69
	Manusia dan Bisnis	69
	Urgensi Sumber Daya Manusia	70
	Petani Penggerak Agribisnis	75
	Karyawan dalam Perusahaan	78
5	MENGELOLA KEUANGAN BISNIS	85
	Manajemen Keuangan Korporasi, Digitalisasi, dan Globalisasi Bisnis	85
	Nilai Perusahaan	89
	Kinerja Keuangan	93
	Modal Ventura.....	96
6	ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS	103
	Pendahuluan	103
	Relasi Bisnis, Perusahaan dan Masyarakat	105
	Pentingnya Etika dalam Berbisnis	109
	Bisnis Memerlukan Etika	110
	Prinsip Etika Bisnis	111
	Pentingnya Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis	113
	Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Sosial	115
	Aspek Regulasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	116
	Penutup	119

7	KECERDASAN BUATAN DALAM BISNIS	123
	Keadaan Kecerdasan Buatan dalam Bisnis	123
	Bagaimana Perubahan Cara Kerja	
	Akibat Adanya Kecerdasan Buatan?	126
	Kecerdasan Kolaboratif: Perpaduan Antara	
	Kecerdasan Buatan dan Kecerdasan Manusia....	129
	Bagaimana Kecerdasan Buatan	
	Mengubah Strategi?	133
	Masa Depan Sebuah Kecerdasan Buatan Hanya	
	Membutuhkan Sedikit Data: Tidak Perlu Lebih ..	136
8	TANTANGAN DAN PELUANG BISNIS DIGITAL	
	ERA INDUSTRI 4.0	141
	Pendahuluan	141
	Marketing 4.0	143
	Tantangan Bisnis Digital	144
	Peluang Bisnis Digital	148
9	STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i>	157
	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	157
	Pengertian Strategi <i>Digital Marketing</i>	158
	Metode Analisis <i>Digital Marketing</i>	161
	Jenis-jenis Strategi <i>Digital Marketing</i>	163
	Optimalisasi Strategi <i>Digital Marketing</i>	165
10	<i>E-COMMERCE</i>	175
	Pendahuluan	175
	Perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	177
	Komponen Bisnis <i>E-Commerce</i>	180

	Mekanisme Pembayaran <i>E-Commerce</i>	183
	Metode Pembayaran <i>E-Commerce</i>	186
	Keamanan Sistem <i>E-Commerce</i>	187
11	<i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i>	193
	Pendahuluan	193
	Riset Kata Kunci yang Tepat	196
	<i>On-Page</i> SEO	199
	<i>Off-Page</i> SEO	202
	Mendaftarkan <i>Website</i> ke <i>Search Engine</i>	203
	Evaluasi	204
	Penutup	207
12	<i>SEARCH ENGINE MARKETING</i> DAN TANTANGAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA ...	211
	Ekonomi Digital di tengah Krisis Pandemi Covid 19	211
	<i>Search Engine Marketing</i>	213
	Manfaat Penggunaan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	215
	Karakteristik dan Cara Kerja SEM	218
	Manfaat SEM untuk Pengemangan Bisnis	225
	Kelebihan Penggunaan Strategi <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	226
	Kekurangan Penggunaan SEM	228

REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Pengantar

Industri dan manufaktur merupakan sektor perekonomian yang sangat peka terhadap perubahan teknologi. Faktor-faktor produksi yang digunakan dalam memproduksi suatu entitas dapat dilakukan secara lebih efisien ketika teknologi diadaptasi dalam proses produksi (Frank *et al.*, 2019). Sebelum adanya Industri 4.0, revolusi industri pertama kali (atau dikenal dengan istilah Industri 1.0, terjadi pada tahun 1784. Pada masa itu mesin tenaga uap dan air mulai diadopsi dalam sektor pertanian untuk meningkatkan produksi secara efisien. Perkembangan berikutnya adalah Industri 2.0, ditandai dengan penemuan listrik dan mesin motor penggerak/produksi massal. Selanjutnya, diidentifikasi sebagai periode ketika produksi massal diperkenalkan sebagai arti dari produksi secara umum dan sistem distribusi yang membantu peningkatan produktivitas.

Pada tahun 1969 muncul Industri 3.0 yang ditandai dengan penemuan perangkat komputer. Penemuan teknologi komputer memunculkan adanya industri yang berbasis elektronika, teknologi informasi, serta otomatisasi. Setelah periode itu, kemudian terjadi Industri 4.0, pada abad ke-20 yang ditandai dengan

berkembangnya *internet of/for things*, *digitalization*, dan otomatisasi. Sampai masa sekarang ini teknologi digital dan internet telah mendominasi dan digunakan pada semua sektor (Susanto & Keri, 2019).



Gambar 1.1 Tahapan Revolusi Industri
Sumber: diringkaskan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018).

Pemikiran mengenai Industri 4.0 pertama kali muncul dari *Hannover Fair* pada tahun 2011 di Jerman. Pada tahun 2013, pemerintah Jerman secara resmi mengumumkan suatu inisiatif strategi Jerman untuk mendorong peran penting sektor manufakturnya yang menandai Industri 4.0 (Roblek, *et al.*, 2016). Industri 4.0 berbeda dengan revolusi industri sebelumnya karena Industri 4.0 tidak hanya berhubungan dengan produksi. Namun Industri 4.0 juga bersamaan dengan transformasi digital dari produk, layanan, dan model bisnis (Klippert, *et al.*, 2020). Menurut Zhong, *et al.*, (2017) dalam konteks perindustrian, Industri 4.0 merupakan sistem manufaktur yang memanfaatkan kecanggihan dan informasi dari setiap bidang yang relevan, yang mendorong fleksibilitas kerja, proses yang *smart*, dan menjadi strategi untuk mengatasi pasar global yang sangat dinamis. Dalam konteks pasar global yang sangat kompetitif, Industri 4.0 ini dipandang sebagai inisiatif Uni Eropa yang dimotivasi dari usaha untuk mendapatkan

kembali *value* yang hilang dari sektor industri Eropa pada dua dekade terakhir, yang disebabkan kemunculan kekuatan dari negara-negara berkembang dalam pasar global (Gorecky, *et al.*, 2014).

Globalisasi telah membawa era sekarang ini menjadi sangat cepat dan maju, dimana *transfer of information* menjadi sangat mudah. Era informasi dan teknologi ini sangat mendukung pertumbuhan ekonomi, dimana terdapat peningkatan volume dan frekuensi data, meningkatnya kekuatan komputasi, dan konektivitas. Kemudian munculnya analisis, kemampuan, dan pengetahuan/kecerdasan mengenai bisnis. Munculnya bentuk interaksi antara manusia yang menggunakan bantuan computer(*interface*) dimana sekarang ini aktivitas dapat dilakukan menggunakan internet (*internet of things*). Adanya perkembangan yang sangat cepat melalui *digital transfer* ke dalam dunia fisik seperti robotik dan 3D *printing* serta keterbukaan informasi dan aksesibilitas telah mendorong kemajuan di berbagai sektor. Perkembangan teknologi ini perlu digunakkan dan dimanfaatkan bagi seluruh sektor perekonomian di seluruh negara di dunia demi meningkatkan *competitiveness* pasar global. Menurut Marcos, *et al.*, (2017), perusahaan besar multinasional yang menggunakan konsep *continuous improvement* dan memiliki standar *research and development* yang tinggi serta mampu menerapkan konsep Industri 4.0 dan akan menjadi semakin lebih kompetitif di pasar global.

Masa ini memang berada di bawah pengaruh transformasi yang sangat cepat dan pada saat yang sama menimbulkan tantangan yang semakin besar. Lasi, *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa produktivitas global telah mencapai permintaan akan *application-pull* (*industrial demands*) dan *technology-push* (kemajuan teknologi). Kedua hal tersebut bersama sama menjadi salah satu

kekuatan pendorong revolusi Industri 4.0, selain globalisasi. Lebih lanjut, Lasi, *et al.*, (2014) menambahkan bahwa secara umum pada bidang sosial, ekonomi dan politik terdapat kebutuhan terhadap efisien dan perubahan.

Menurut Lasi, *et al.*, (2014) terdapat lima poin argumen penting perlunya perubahan berbasis Industri 4.0. Pertama adalah untuk mempercepat periode pertumbuhan dengan memunculkan inovasi dari adanya digitalisasi. Kedua, mengakhiri tradisionalisasi dan untuk mempromosikan *competitive advantage* di bidang manufaktur. Ketiga, produksi akan menjadi terintegrasi dan lebih fleksibel. Keempat, adanya desentralisasi yang mempercepat pengambilan keputusan. Kelima, mengenalkan konsep sustainabilitas dan efisiensi sumber daya dalam konteks penjagaan lingkungan dan ekologi. Faktor faktor ini telah mempengaruhi masyarakat, perusahaan dan pemerintah untuk bergerak mengikuti zaman dan menerapkan pilar-pilar dari Industri 4.0. Menurut Shafiq, *et al.*, (2015; 2016), tujuan dari Industri 4.0 adalah untuk mendukung teknologi informasi dalam melakukan inovatisasi dari produk manufaktur. Kemudian menyediakan otomatisasi dan fleksibilitas dari rantai produksi, untuk melakukan *tracking* terhadap suplai dan produksi, untuk memfasilitasi komunikasi internal dan eksternal perusahaan, untuk mencapai optimilisasi produksi melalui penepapan *internet of things*, dan untuk menyediakan layanan dan model interaksi bisnis dalam perekonomian. Mengacu pada Mrugalska dan Wyrwicka (2017), pengabungan antara digitalisasi dengan komponen produksi dapat mengubah sektor industri untuk berkembang lebih cepat memeberikan dampak yang lebih signifikan dari pada revolusi industri era sebelumnya.

Praktik Industri 4.0 tidak memiliki standar tertentu karena setiap negara menerapkan versi masing-masing. Perbedaan dalam pendekatan Industri 4.0 antar negara ini disebabkan oleh pasar domestik yang berkembang di setiap negara, spesialisasi industri, dan *endowment* yang dimiliki. Contohnya seperti di Jerman dimana negara ini berusaha mengembangkan “*smart factories internet-based*” yang secara penuh mengautomatisasi produksi di dalam pabrik (Hessman, 2013). Kemudian Uni Eropa yang sekarang ini sedang mengembangkan *smart cities and communities*. Penerapan Industri 4.0 yang juga semakin berkembang adalah terkait tantangan suplai energi, mobilitas masyarakat, membentuk masyarakat yang terintegritas (*European-Commission*, 2015). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa banyak negara berupaya menerapkan Industri 4.0 dengan pendekatan dan kebijakan yang berbeda dengan memfokuskan pada keunggulan dan mencoba mendorong perekonomian melalui keunggulan tersebut.

Definisi dan Manfaat Industri 4.0.

Industri 4.0 menjadi pendekatan baru pada industri manufaktur yang membuat mereka menjadi industri digitalisasi dengan menggunakan perangkat virtual pada semua bagian industri seperti komponen manufaktur, produk, peralatan (mesin) marketing, dan distribusi. Namun pandangan dan definisi mengenai Industri 4.0 ini memiliki pranalara yang berbeda-beda.

Menurut Kagermann, *et al.*, (2013), Industri 4.0 merupakan revolusi industri yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan penemuan-penemuan inovatif untuk mendorong perkembangan industri manufaktur. Teknologi informasi pada Industri 4.0 mendorong efisiensi manufaktur dalam mengumpulkan data untuk membuat keputusan yang benar dan mengambil keputusan dengan memikirkan risiko yang muncul berdasarkan data.

Adanya teknologi yang canggih membuat pengumpulan dan interpretasi data akan lebih mudah. Kemampuan operasional teknologi ini menjadi jembatan penghubung untuk menyediakan lingkungan manufaktur yang dapat bersaing di Industri 4.0 sehingga permintaan akan fungsi *artificial intelligent* (kecerdasan buatan) menjadi aspek terpenting dan semakin tinggi (Qin, *et al.*, 2016).

Industri 4.0 didefinisikan sebagai bentuk integrasi kompleks antara mesin dan perangkat fisik dengan sensor dan perangkat lunak jaringan, yang digunakan untuk memprediksi, mengontrol, dan merencanakan untuk hasil bisnis dan masyarakat yang lebih baik (Konsorsium Internet Industri 2017 dikutip dalam Maresova *et al.*, 2018). Lebih rinci, Maresova *et al.*, (2018) mengartikan Industri 4.0. sebagai bentuk produk dan layanan yang terhubung secara fleksibel melalui internet atau aplikasi jaringan. Industri 4.0. adalah bentuk konektivitas digital yang memungkinkan produksi barang dan jasa yang otomatis dan dioptimalkan sendiri, termasuk pengiriman, tanpa campur tangan manusia.

Sejalan dengan Kagermann, *et al.*, (2013), lebih lanjut lagi Schumacher, *et al.*, (2016) berpendapat bahwa Industri 4.0 ini merupakan industri yang dikelilingi oleh *network* luas dan besar sebagai dampak dari kemajuan dan kecanggihan teknologi pada seluruh *value-chain*. Layanan, otomatisasi, *artificial intelligence*, *robotics*, *internet of things* dan *additive* pada proses manufaktur memberikan dorongan pada era baru produksi. Batas-batas antara dunia nyata dan maya menjadi semakin bias dan dapat menimbulkan fenomena CPPS (*Cyber-Physical Production System*).

Manfaat Industri 4.0. adalah dicapai antara lain melalui integrasi produk pintar dengan produksi pintar, logistik pintar dan jaringan pintar dan *Internet of Things*. Kemampuan seperti ini mampu menghasilkan

transformasi rantai nilai dan model bisnis baru dan inovatif (Mohamed, 2018). Dari perspektif infrastruktur, Industri 4.0 memberikan cara baru dalam berbisnis dan sumber baru dalam menciptakan nilai, terutama bagi perusahaan manufaktur tradisional. Penggunaan teknologi produksi yang dapat diprogram secara dinamis dalam kombinasi dengan peningkatan fleksibilitas mesin memiliki banyak manfaat, di antaranya adalah kustomisasi individual, alokasi sumber daya/kapasitas yang lebih dinamis, waktu pergantian yang lebih singkat, dan pengurangan kompleksitas produksi dengan lebih sedikit kendala. Dengan demikian, proses produksi dapat dilakukan lebih cepat, lebih murah, lebih mudah, dan lebih beragam.

Industri 4.0 juga dapat mengurangi biaya melalui pengurangan biaya tenaga kerja. Tenaga kerja akan lebih memiliki andil yang jauh lebih besar dalam melakukan tugas-tugas kompleks dan tidak langsung seperti berkolaborasi dengan mesin dalam pekerjaan sehari-hari. Untuk dapat mengoptimalkan manfaat penerapan Industri 4.0., tenaga kerja harus (1) mampu memecahkan masalah yang tidak terstruktur, (2) mampu bekerja dengan informasi baru, dan (3) melaksanakan sejumlah tugas manual non-rutin, (4) memperkuat kemampuan fisik seperti kekuatan atau keterampilan motorik halus dan menurunkan ketegangan terkait pekerjaan fisik dengan menggunakan kerangka luar, perangkat *positioning*, robot, atau otomatisasi tugas monoton, (5) menurunkan upaya memori jangka pendek yang diperlukan dengan memvisualisasikan informasi yang rinci dan sesuai permintaan (pengguna memperoleh informasi yang relevan ketika dia membutuhkannya dan dalam bentuk yang dapat dia pahami); dan (6) mengurangi jumlah kesalahan yang dibuat di lantai pabrik dengan pengamatan waktu nyata dari proses dan instruksi kerja

berdasarkan keterampilan/kemampuan (Hugo Karre *et al.*, 2017 dikutip dalam Mohamed, 2018).

Komponen Industri 4.0.

Komponen utama yang membentuk konsep Industri 4.0 adalah (Mohamed, 2018):

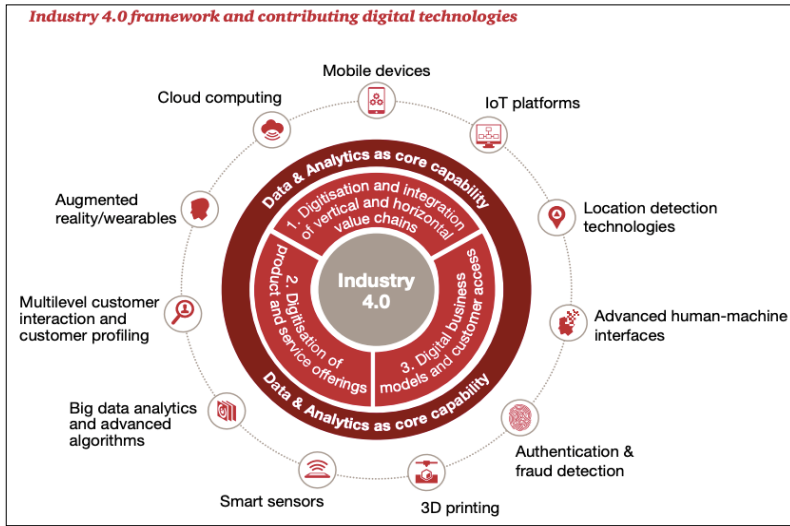
1. Identifikasi (sistem *Radio Frequency Identification System, RFIS*): Langkah pertama adalah identifikasi barang yang diproses.
2. Lokasi (*Real-time locating systems, RTLS*): Identifikasi digunakan untuk dikaitkan dengan mencari atau merekam tempat identifikasi; untuk menemukannya, sistem lokasi waktu nyata (RTLS) digunakan.
3. Penginderaan atau sistem Cyber-fisik (*Cyber-physical system, CPS*): Ini adalah istilah yang menggambarkan penyatuan digital (cyber) dengan alur kerja (fisik) nyata. Dalam manufaktur, ini berarti bahwa langkah-langkah produksi fisik disertai dengan proses berbasis komputasi, menggunakan konsep komputasi di mana-mana. CPS mencakup sensor dan aktuator yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan mengirim data. Sensing menyediakan fungsi kondisi yang tepat untuk sistem logistik.
4. Jaringan atau Internet of things (IoT): Dengan IoT, perusahaan dapat mengawasi setiap produk mereka secara real time dan mengelola arsitektur logistik mereka. IoT adalah bagian dari CPS yang memungkinkan komunikasi dengan CPS lain dan antara CPS dan pengguna.
5. Pengumpulan dan analisis data (*big data and data mining*): Logistik 4.0 menyiratkan peningkatan besar variasi, volume, dan kecepatan pembuatan data. Jenis dan jumlah data yang dikumpulkan telah meningkat

karena kemajuan teknologi sensor dan produk yang mengandung kapasitas yang dihitung.

6. Layanan Bisnis atau layanan internet (*Internet of services*, IoS): Ini memungkinkan vendor layanan menawarkan layanan mereka melalui internet. Ini terdiri dari peserta, infrastruktur untuk layanan, model bisnis dan layanan itu sendiri.

Penerapan Industri 4.0 pada Bidang Bisnis

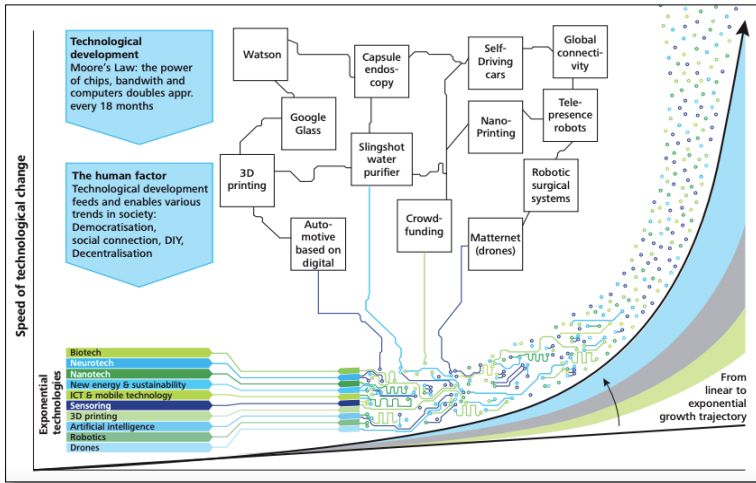
Penerapan Industri 4.0 pada sektor bisnis memungkinkan produsen untuk meningkatkan layanan dalam produk *value chain*. Para produsen bersaing dalam biaya produksi, waktu, dan kualitas. Perusahaan perlu mengevaluasi apakah model bisnis saat ini berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan apa, bagaimana, dan kegunaan barang produksi. Salah satu konsekuensi dari revolusi Industri 4.0 adalah lahirnya proses digitalisasi dalam segala bidang dan munculnya fenomena disrupsi. Disrupsi tidak hanya mengubah bisnis, tetapi juga mengubah fundamental bisnis. Dari struktur biaya hingga budaya, dan bahkan ideologi suatu industri. Paradigma bisnis telah bergeser dari menekankan kepemilikan menjadi kolaborasi. Contoh nyata adalah munculnya Go-Jek di Indonesia, sebuah perusahaan teknologi informasi yang menyediakan layanan transportasi umum. Contoh lain adalah transformasi perusahaan ritel (toko fisik) menjadi *e-commerce* yang memberikan kemudahan berbelanja cukup berdampak pada industri ritel Indonesia.



Gambar 1.2 Kerangka Industri 4.0.

Sumber: PWC (2016).

Setelah adanya Industri 4.0, model bisnis berubah menjadi pertukaran antara data *real-time* dan kebutuhan konsumen. Dengan sistem komputerisasi, pemantauan dan pengumpulan data dari lini produksi serta operasi bisnis secara *real-time* menjadi pilihan penting untuk meningkatkan daya saing bisnis (Dallasega *et al.*, 2020). Model bisnis menggunakan jaringan bisnis tersebut menyediakan pertukaran data *realtime* yang digerakkan oleh pasar. Jaringan bisnis meliputi promosi produk, kerjasama pemasaran, konsumen akhir, hingga menyiapkan jaringan serta logistik pengiriman beserta perangkat transaksinya. Kuncoro (2007) menegaskan pentingnya ekspansi pasar dunia yang semakin luas sehingga sektor bisnis domestik memiliki segmentasi pasar yang lebih variatif dan luas.



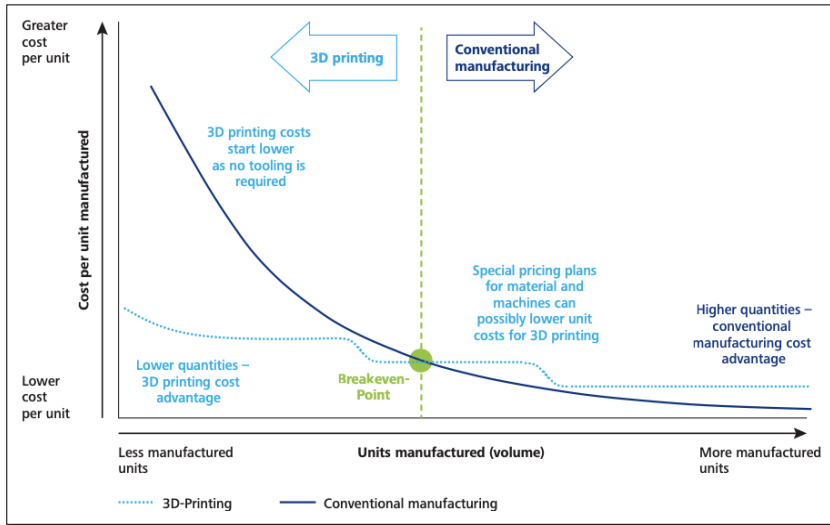
Gambar 1.3 Eksponensial Teknologi
Sumber: Deloitte (2015).

Industri 4.0 mendigitalkan dan mengintegrasikan proses secara vertikal, mulai dari pengembangan dan pembelian produk, hingga manufaktur, logistik, dan layanan. Teknologi akan menciptakan transformasi digital dari proses industri: *Big Data*, *Cloud Computing*, Internet, Simulasi, Kecerdasan Buatan, dan Integrasi Sistem. Semuanya mewakili teknologi pendukung, seperti Manufaktur Aditif, Mesin Otonom, dan Integrasi Manusia-Mesin. Semua data mengenai proses, efisiensi, dan perencanaan operasi tersedia secara *real-time*, didukung oleh *augmented reality*, dan dioptimalkan dalam jaringan yang terintegrasi. Integrasi horizontal membentang di luar operasi internal dari pemasok ke konsumen dan semua mitra *key-value chain*.

Berikut adalah perubahan pendekatan dari praktik berorientasi pada produk ke pendekatan yang berfokus pada *platform* dalam praktik Industri 4.0. Pertama, ekosistem digital yaitu sekumpulan sumber daya teknologi informasi yang saling berhubungan yang dapat berfungsi sebagai satu kesatuan untuk menambah nilai

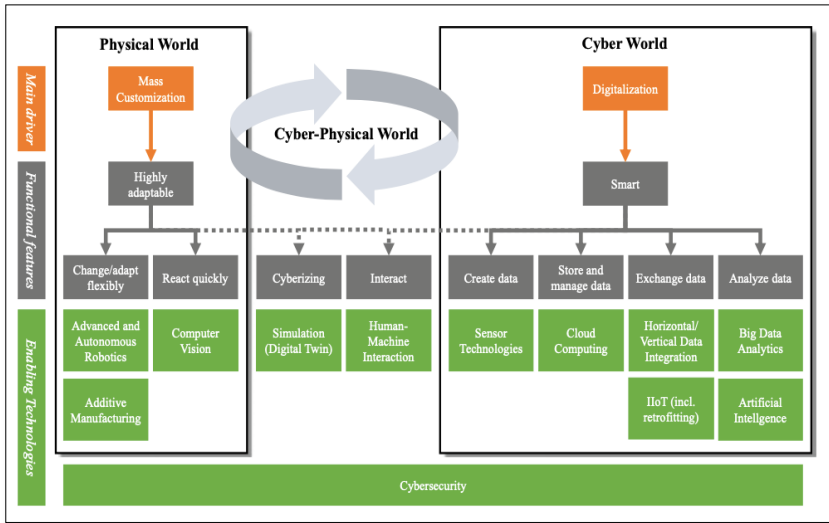
produk. Kedua layanan digital yakni layanan yang diaktifkan secara digital, kombinasi dengan produk fisik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih luas. Terakhir adalah augmentasi digital, yakni pengintegrasian teknologi digital ke dalam proses manufaktur dengan visualisasi dan *touchpoints*.

Pencetakan 3D memungkinkan produsen untuk mengurangi ketergantungan mereka pada tenaga kerja tidak terampil dan juga menciptakan desain unik yang tidak dapat diproduksi oleh manufaktur konvensional. *Break-even point* adalah titik dimana dua kurva biaya berpotongan. Manufaktur konvensional menawarkan keuntungan biaya ketika volume dan produksi meningkat. Pencetakan 3D, sebaliknya, menguntungkan bahkan untuk produksi yang sedikit. Perencanaan harga untuk bahan dan printer menurunkan biaya unit dalam jangka panjang. Pencetakan 3D memiliki kapasitas untuk mengubah *supply chain*. Ketergantungan pada pemasok yang sangat terspesialisasi pada keberagaman suku cadang dapat dikurangi dengan pencetakan 3D, seperti halnya jumlah pemasok yang terlibat di seluruh *supply chain*, sehingga dapat menurunkan biaya manajemen *supply chain*. Konsumen akan lebih memilih untuk mengunduh file CAD dan mencetak bagian itu sendiri. Hal ini akan mengharuskan perusahaan untuk beralih ke bisnis *digital rights management* (DRM), tidak seperti Apple dengan iTunes atau Amazon dengan Kindle.



Gambar 1.4 Analisis Break-even pada
Manufaktur Konvensional dan Pencetakan 3D
Sumber: Deloitte (2015).

Dengan itu, teknologi juga memainkan peran penting dalam mengevaluasi dan mengelola *digital human resources* atau aspek SDM dalam segi *workplace*. Teknologi membantu memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi terhubung tidak hanya dengan manajemen tertinggi dan budaya internal, tetapi juga dengan budaya dan pertumbuhan luar eksternal. Teknologi membantu memastikan bahwa kegiatan penting dapat dilakukan untuk pengelolaan dan pertumbuhan SDM di era globalisasi. Industri 4.0 mengarah pada keberlanjutan yaitu integrasi fungsi, konektivitas dan jaringan promosi dan dengan demikian menciptakan lingkungan tanpa batas di mana kegiatan tidak dibatasi dalam empat pilar perusahaan. Teknologi telah membantu HR untuk melatih, memotivasi, memimpin, serta berkoordinasi dan berkomunikasi satu sama lain untuk meningkatkan cakrawala bisnis.



Gambar 1.5

Kerangka Kerja Sistem Manufaktur yang Mudah Beradaptasi
Sumber: Matt, Modrák, dan Zsifkovits (2021).

Pada Industri 4.0, proses produksi menggunakan teknologi jaringan bertujuan untuk memantau agar dapat melakukan penyesuaian. Sistem produksi memiliki kemampuan untuk menalar, memprediksi, mempelajari, mensimulasikan, mengkonfigurasi sendiri sistem produksi yang optimal, mendiagnosis kesalahan otomatis, memelihara mandiri (menggunakan file dan pembaruan yang disimpan), dan memecahkan masalah. Sistem produksi baru akan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan mesin dan saling melengkapi pada tingkat yang berbeda.

Tantangan dan Kebijakan Industri 4.0.

Perubahan yang cepat selalu diikuti berbagai tantangan. Peningkatan proses digitalisasi dan koneksi nyata secara digital telah mengubah *value chain*. Kondisi seperti ini menimbulkan tantangan pada perusahaan terutama untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan (Klippert, *et al.*, 2020). Adanya Industri 4.0 dapat

membuat *production/manufacturing cost* akan lebih rendah daripada ketika suatu perusahaan tidak mengadopsi teknologi pada sistem produksi. Namun, dampak lain yang terjadi, karena adaptasi teknologi, permintaan perusahaan terhadap tenaga kerja akan berkurang. Hal ini akan memberikan tantangan pada pasar tenaga kerja dan membuat pasar tenaga kerja menjadi semakin kompetitif dimana preferensi permintaan industri terhadap *skilled labour* akan mendorong persaingan di dalam pasar. Kemudian akan mengurangi permintaan terhadap *unskilled labour* dan *skilled labour* yang tidak cukup selektif bagi industri sehingga akan mendorong unemployment didalam negeri. Hal ini menjadi pertimbangan negara untuk melakukan revolusi industri 4.0, yang perlu dibersamai dengan kebijakan agar dapat meminimalisir dan menanggulangi dampak yang terjadi.

Terdapat beberapa faktor yang berkaitan dengan penyebaran Industri 4.0. Menurut Nagy *et al.*, (2018), tantangan dari sisi perusahaan dalam implementasi Industri 4.0 adalah kurangnya strategi digital yang jelas dalam proses penciptaan nilai (produksi dan logistik), dan dukungan untuk eksekutif perusahaan untuk pengenalan teknologi digital dalam mengadopsi Industri 4.0. Tantangan lain adalah terkait dengan keamanan data. Setiap layanan digital yang terhubung ke produk harus dapat dipastikan terhubung hanya kepada pembeli, sehingga data tertentu dapat dipastikan keamanannya. Perusahaan juga perlu memastikan keamanan jaringan, perangkat, sensor, dan enkripsi informasi. Tabel berikut menunjukkan tantangan yang umum dihadapi perusahaan dalam implementasi Industri 4.0.

Tabel 1.1 Tantangan Implementasi Industri 4.0

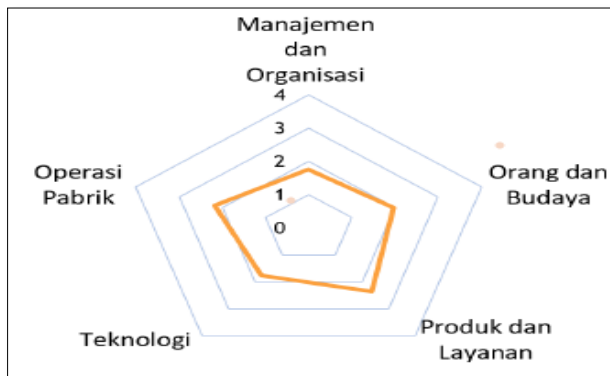
Budaya Pasar	Pasar Tenaga Kerja	Organisasi	Teknologi
Ketidakpercayaan	Kualitas tenaga kerja yang tidak memadai	Kurangnya strategi digital	Teknologi mahal
Ketidakpastian	Kekurangan tenaga kerja	Investasi berisiko	Kurangnya standar
Penilaian realistis dari kemampuan organisasi	Pelatihan yang ketinggalan jaman	Takut kehilangan kendali atas hak milik intelektual	Keamanan data, ketidakpastian mengenai tangka enkripsi
Kurangnya kemauan untuk belajar terus menerus		Mitra tidak memiliki teknologi	Analisis data yang kurang berkembang
		Kegagalan untuk mengembangkan berbasis data jasa	
		Kurangnya dukungan manajemen senior	

Sumber: diringkas dari Nagy *et al.*, (2018:7)

Dalam konteks Indonesia, demi menunjang perkembangan zaman dan mengikuti tren pasar, Indonesia memprioritaskan lima sektor utama sebagai implementasi *Making Indonesia 4.0* (program penerapan Industri 4.0) yaitu sektor industri makanan dan minuman, tekstil dan busana, otomotif, elektronika, industri kimia (Kementrian Perindustrian RI, 2018). Pada Indonesia *Industry 4.0 Readiness Index* dijelaskan bahwa ssetiap sektor tersebut memiliki tantangan dan hambatan

masing masing. Namun, secara umum tantangan transformasi Industri 4.0 demi menunjang lima sektor utama di Indonesia antara lain:

1. Bahan baku dan komponen inti yang masih bergantung terhadap impor,
2. Belum optimalnya zona industri yang komprehensif,
3. Produktivitas yang masih rendah,
4. Infrastruktur digital yang belum memadai,
5. Anggaran dan pendanaan domestik terhadap teknologi yang masih terbatas,
6. Jumlah *unskilled worker*,
7. Research and Development yang masih sangat rendah dan terbatas, dan
8. Peraturan/kebijakan yang terlalu rumit dan tumpang tindih.



Gambar 1.6 Rata-rata Asessmen INDI 4.0
Sumber: *Indonesia Industry 4.0 Readiness Index*

Berdasarkan asesmen INDI 4.0, sebagian produksi dan layanan (skor 2,37) sudah mulai mengimplementasikan *costumization* dan analisis data konsumen, sehingga dapat dikatakan pada bagian ini relatif lebih siap bertransformasi menuju Industri 4.0 dibandingkan dengan

yang lainnya. Sementara itu, paling belum siap adalah dari sisi manajemen dan Organisasi (skor 1,75), hal ini dikarenakan para *top-management* perusahaan besar di Indonesia masih ragu untuk bertransformasi ke Industri 4.0 sehingga masih banyak sikap enggan untuk bertransformasi, pertimbangan akan investasi, dan analisis keuntungan. Kondisi seperti ini menjadi tantangan pemerintah dan institusi tertentu dalam transformasi ke Industri 4.0.

Tantangan lain yang muncul dalam transformasi menuju Industri 4.0 adalah teknologi yang sebagian besar industri di Indonesia masih belum bisa atau kesulitan dalam mengakses teknologi Industri 4.0 dan juga seperti *transfer of information*, automasi mesin, komputer, robotik dan teknologi lain yang mungkin berpengaruh bagi perusahaan (Klippert, *et al.*, 2020; Preuveneers & Ilie-Zudor, 2017; Kementerian Perindustrian RI, 2018). Kemudian akibat kemunculan teknologi yang menciptakan akses yang cepat dan luas munculkan tantangan dimana adanya agregasi data dalam jumlah besar membuat privasi informasi pengguna yang sensitif mengalami masalah keamanan (Ilie-Zudor, Kemeny, & Preuveneers, 2016).

Selain sisi produktivitas perusahaan, faktor eksternal seperti budaya dan skill orang/karyawan menjadi salah satu tantangan transformasi ke digitalisasi (Kementerian Perindustrian RI, 2018). Budaya memang *embedded* dan tidak dapat lepas dalam diri setiap individu, dimana budaya setiap orang dipengaruhi oleh asal, pendidikan, dan adat sitedat. Budaya ini akan mempengaruhi kerja dan kinerja individu, yang dibersamai dengan *skill* atau *unskilled* seseorang. Kemudian, secara sadar dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam melakukan suatu kerja, bahkan berpengaruh pada dinamika yang muncul dalam pekerjaan. Perlunya peran pemerintah dalam

mengatur dan memberikan kebijakan untuk mendorong revolusi industri ini demi menjawab tantangan tantangan yang muncul. Selain itu, perusahaan juga perlu membentuk suatu regulasi untuk memberikan dorongan terhadap produktivitas perusahaan dan menjaga kompetensi didalam pasar.

Penutup

Bab ini bertujuan untuk memberikan definisi, manfaat, komponen dari Industri 4.0. Secara umum, Industri 4.0 dapat diartikan sebagai industri pintar (*smart industry*) yang mengacu pada evolusi teknologi dari sistem tertanam ke sistem siber-fisik yang membuka jalan ke era teknologi baru yang secara radikal akan mengubah rantai nilai industri dan produksi serta model bisnis. Implementasi Industri 4.0 akan memberikan dampak positif bagi perusahaan melalui integrasi produk pintar dengan produksi pintar, logistik pintar dan jaringan pintar dan *Internet of Things*. Manfaat ini dicapai karena melalui Industri 4.0, perusahaan dapat melakukan transformasi digital manufaktur, optimalisasi operasi bisnis, ekosistem nilai yang didukung informasi, dan transformasi digital secara keseluruhan.

- Klippert, M., Marthaler, F., Spadinger, M., & Albers, A. (2020). Industrie 4.0 – An empirical and literature-based study how product development is influenced by the digital transformation. *Procedia CIRP*, 91, 80-86.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.-G. F., Hoffman, & Mochaël. (2014). Industry 4.0. *Business and Information System Engineering*, 6, 239-242.
- Ilie-Zudor, E., Kemeny, Z., & Preuveneers, D. (2016). Efficiency and Security of Process Transparency in Production Networks—A View of Expectations, Obstacles and Potentials. *Procedia CIRP*, 52, 84-89. doi:10.1016/j.procir.2016.07.018
- Marcos, M., Suárez, S., Marcos, M., Fernández-miranda, S. S., Marcos, M., Peralta, M. E., & Aguayo, F. (2017). The challenge of integrating Industry in the degree of Mechanical Engineering. *Procedia Manufacturing*, 13(1), 1229-1236.
- Maresova, P., Soukal, I., Svobodova, L., Hedvicakova, M., Javanmardi, E., Selamat, A., & Krejcar, O. (2018). Consequences of Industry 4.0 in Business and Economics. *Economies*, 6(64), 1-14. doi:doi:10.3390/economies6030046
- Matt, D. T., Modrák, I., & Zsifkovits, H. (2021). Industrial Assistance Systems to Enhance Human–Machine Interaction and Operator’s Capabilities in Assembly. In D. T. Matt, & V. Modrák, *Implementing Industry 4.0 in SMEs Concepts, Examples and Applications*. Switzerland: This Palgrave Macmillan.
- Mohamed, M. (2018). Challenges and Benefits of Industry 4.0: An overview. *International Journal of Supply and Operations Management*, 5(3), 256-265.
- Mrugalska, B., & Wyrwicka, M. K. (2017). Towards Lean Production in Industry 4.0. *Procedia Engineering*, 182, 466-473.

- Preuveneers, D., & Ilie-Zudor, E. (2017). The intelligent industry of the future: A survey on emerging trends, research challenges and opportunities in Industry 4.0. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 9(3), 287-298.
- Qin, J., Liu, Y., & Grosvenor, R. (2016). A Categorical Framework of Manufacturing for Industry 4.0 and Beyond. *Procedia CIRP*, 52, 173-178.
- Roblek, V., Mesko, M., & Krapez, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0. *SAGE*, 2, 1-11.
- Schumacher, A., Erol, S., & Sihn, W. (2016). A Maturity Model for Assessing Industry 4.0 Readiness and Maturity of Manufacturing Enterprises. *Procedia CIRP*, 52, 161-166.
- Shafiq, S. I., Sanin, C., Szczerbicki, E., Toro, & Carlos. (2015). Virtual Engineering Object / Virtual Engineering Process: A specialized form of Cyber Physical System for Industrie 4.0. *Procedia Computer Science*, 60, 1146-1155.
- Shafiq, S. I., Sanin, C., Szczerbicki, E., Toro, & Carlos. (2016). Virtual Engineering Factory: Creating Experience Base for Industry 4.0. *Cybernetics and Systems*, 47(1), 32-47.
- Susanto, D. A., & Keri, P. (2019). Digitalisasi Tata Niaga Pertanian Melalui Analisis Fenomenologi-Fenomenografi. (pp. 1-23). Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Zhong, R. Y., Xu, X., Klotz, E., & Newman, S. T. (2017). Intelligent Manufacturing in the Context of Industry 4.0: A Review. *Engineering*, 3(5), 616-630.
- Alatas, Nadia. (2017). Peluang dan Tantangan Industri 4.0. PT Cybertrend Intrabuana.
- Bagnoli, C., Dal Mas, F., & Massaro, M. (2019). The 4th industrial revolution: Business models and evidence from the field. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 11(3), 34-47.

- Dallasega, P., M. Woschank, H. Zsifkovits, K.Y. Tipayawong, and C.A. Brown. 2020. Requirement analysis for the design of smart logistics in SMEs. In Matt, D.T., V. Modrák, and H. Zsifkovits (eds.). *Industry 4.0 for SMEs*, 147–162. Cham: Springer.
- Deloitte, A. G. (2015). *Industry 4.0 challenges and solutions for the digital transformation and use of exponential technologies*. McKinsey Global Institute, 13, 1-16.
- Firdausy, C. M., Suryana, A., Nugroho, R., & Suhartoko, Y. B. *REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN*.
- Karabegović, I. (2018). THE ROLE OF INDUSTRIAL AND SERVICE ROBOTS IN THE 4th INDUSTRIAL REVOLUTION-" INDUSTRY 4.0". *Acta Technica Corviniensis-Bulletin of Engineering*, 11(2), 11-16.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika Industri Indonesia, Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Matt, D. T., Modrák, V., & Zsifkovits, H. (2021). *Implementing Industry 4.0 in SMEs: Concepts, Examples and Applications* (p. 429). Springer Nature.
- Maharsi, S. (2001). Penerapan Digital Nervous Systems (Dns): Sebuah USAha Untuk Meningkatkan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 51-66.
- PWC, I. (2016). *4.0: building the digital enterprise. Global Industry 4.0 Survey–Industry key findings*.
- Silzer, R. F., & Dowell, B. (2010). Strategy-driven talent management: A leadership imperative. *Language*, 45(881p), 26cm.
- WBS. (2019, 8 September). How will the 4th Industrial Revolution affect business?. <https://www.wbs.ac.uk/news/how-will-the-4th-industrial-revolution-affect-business/>

- Beltrami, M., Orzes, G., Sarkis, J., & Sartor, M. (2021). Industry 4.0 and sustainability: Towards conceptualization and theory. *Journal of Cleaner Production*, 127733.
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group. *Forschungsunion: Berlin, Germany*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). "Making Indonesia 4.0 (Indonesia Industry 4.0 Readiness Index)". Jakarta, Indonesia.
- Klippert, M., Marthaler, F., Spadinger, M., & Albers, A. (2020). Industrie 4.0—An empirical and literature-based study how product development is influenced by the digital transformation. *Procedia CIRP*, 91, 80-86.
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. I. (2021). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*, 39(3), 333-343.
- Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D., & Popp, J. (2018). The role and impact of Industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain—the case of Hungary. *Sustainability*, 10(10), 3491.
- Schwab, K. (2015). World economic forum. *Global Competitiveness Report (2014-2015)* Retrieved http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.
- Vaidya, S., Ambad, P., & Bhosle, S. (2018). Industry 4.0—a glimpse. *Procedia manufacturing*, 20, 233-238.

Profil Penulis**Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.**

Rosdiana Sijabat mengajar di Prodi Administrasi Bisnis (S1) dan Magister Administrasi Bisnis (S2), Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya di Jakarta sejak tahun 2006. Rosdiana Sijabat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S1) dengan predikat cum laude dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta di tahun 2000. Gelar Magister Sains (S2) pada bidang Ilmu Ekonomi juga diperoleh dari Universitas Gadjah Mada. Tahun 2013, Rosdiana Sijabat mendapatkan gelar PhD dari Flinders University, Australia pada kajian ekonomi dan kebijakan publik.

Email penulis: rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id

BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0

Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si

Universitas Tanjungpura

Industri 4.0: Sebuah Era Baru

Industri 4.0 telah membawa umat manusia dan bangsa di dunia ke era baru. Era baru ini telah menciptakan peluang baru bagi miliaran orang, bisnis, dan pemerintah di seluruh dunia. Seiring dengan peluang tersebut, meningkatnya ketimpangan dan masalah geopolitik di antara negara-negara telah meningkatkan kekhawatiran masyarakat mengenai globalisasi dan meningkatkan masalah politik (Bal & Erkan 2019). Meskipun pertumbuhan ekonomi telah kuat dalam dekade terakhir secara global, perubahan ini tetap rapuh secara ekonomis. Dengan peluang yang diciptakan oleh Industri 4.0 dan konsekuensi negatif dari globalisasi, para pemimpin mengambil langkah-langkah jangka panjang dan inovatif dan mengupayakan solusi yang ditujukan untuk pembangunan. Modal manusia, inovasi, Teknologi, fleksibilitas, dan kecepatan menjadi faktor terpenting dalam mencapai keberhasilan ekonomi di Industri 4.0. Agar negara-negara di dunia dapat meningkatkan ekonomi, mereka harus menggunakan teknologi dengan lebih baik dan menggabungkannya dengan faktor daya saing yang lain. Oleh karena itu, Forum Ekonomi Dunia menerbitkan laporan Indeks Daya Saing Global yang baru

yaitu industri 4.0 untuk mengukur daya saing negara secara jangka panjang (Schwab, 2018).

Industri 4.0 dapat didefinisikan sebagai sebuah istilah umum, yang menunjukkan berbagai konsep terbaru, serta berbagai disiplin ilmu terkait dalam industri untuk mengubah operasional bisnis (Shahbaz et al., 2018). Divergensi perkembangan industri secara bertahap berlangsung dari tahun ke tahun (Onik & Ahmed 2018). Tiga fitur penting untuk membangun kerangka industri 4.0 adalah: penemuan otonom melalui desentralisasi adalah menumbuhkan barang pintar, kompatibilitas membawa keseimbangan antara perangkat dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Pemeriksaan lebih dekat di industri 4.0 mengungkapkan keterlibatan data pribadi yang tinggi. Namun, oleh karena itu privasi data menjadi salah satu perhatian besar bagi revolusi industri di masa depan, hanya dengan perangkat seluler maupun jaringan komputer.

Industri 4.0 membawa era baru dimana dapat menghubungkan milyaran manusia di dunia dalam satu waktu dan jarak yang berbeda. Industri 4.0 mengubah sistem operasi, produksi, manajemen, dan tata kelola lebih efisien dan efektif. Teknologi baru bermunculan di berbagai bidang misal: nanoteknologi, internet of things, pencetak 3D, bioteknologi, kendaraan otonom, pesawat drone, komputasi kuantum, kecerdasan buatan/artifisial intelegensi, robotika dan lainnya.

Tantangan dan Peluang di Era Industri 4.0 Bagi Bisnis

Revolusi industri 4.0 berdampak pada peningkatan ekonomi secara global, hal ini seperti pada revolusi industri sebelumnya yang secara langsung mempengaruhi peningkatan pendapatan masyarakat dunia. Adanya teknologi digital membawa perubahan perilaku masyarakat konsumen seluruh dunia, mengenai akses

kepada teknologi digital yang memungkinkan dapat membeli produk-produk secara online (jarak jauh) dari berbagai tempat di dunia. Pemesanan produk-produk layanan semakin mudah misal: memesan taksi, menonton live streaming, bermain game bersama, memesan tiket pesawat, membeli produk yang kesemuanya sudah bisa dilakukan dengan online atau jarak jauh. Di lain sisi industri 4.0 memberikan dampak lain misal: memerlukan biaya tinggi, keamanan dan lainnya.

Tabel 2.1 Tantangan dan Peluang era industri 4.0 bagi Bisnis

Era Industri 4.0	
Tantangan	Peluang
Permodalan: Transformasi teknologi memerlukan biaya atau investasi yang cukup besar. Keamanan: Adopsi teknologi rentang terhadap keamanan sistem dan informasi perusahaan yang vital, adanya cyber dan peretas menjadi tantangan tersendiri dalam penerapan teknologi sekarang ini. Privasi: Analisis pangsa pasar akibat kompetensi perusahaan memungkinkan mengumpulkan data-data pelanggan yang bisa berakibat pada pelanggaran privasi para pelanggan. Tenaga kerja: Perlunya kompetensi khusus dalam penguasaan teknologi baru serta penggantian tenaga manusia dengan tenaga robot menjadi tantangan tersendiri	Pengurangan biaya produksi akibat adanya otomatisasi proses produksi dan rantai pasok yang lebih baik, termasuk pengurangan tenaga kerja. Keterbukaan informasi akan spesifikasi produk dan produsen barang sehingga pelanggan akan mudah mengetahui kualitas produk yang dibeli. Pelanggan memungkinkan membeli memesan produk secara online/jarak jauh tanpa harus ke toko serta mengetahui ketersediaan barang secara real-time. Teknologi digital memungkinkan perusahaan mengetahui arus barang secara terus menerus melalui aplikasi atau perangkat pintarnya.

Era Industri 4.0	
Tantangan	Peluang
sehingga mengganggu pasar tenaga kerja. Kompetisi: Keterbukaan informasi dan penggunaan teknologi digital membuat persaingan perebutan pelanggan akan semakin ketat.	Efisiensi biaya transportasi dan komunikasi akibat adanya rantai logistik yang lebih efektif, termasuk biaya perdagangan ikut berkurang.

Inovasi akan teknologi akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam jangka panjang, dimana adanya efisiensi dan produktivitas biaya transportasi dan komunikasi yang terus turun akibat dari adanya teknologi digital. Efek terhadap perdagangan internasional juga akan menyebabkan pengurangan biaya operasional dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi global. Di sisi lain pasar tenaga kerja akan terganggu karena adanya pergantian tenaga manusia ke mesin sedangkan manusia harus mencari pekerjaan dengan spesifikasi khusus yang tidak dapat dikerjakan oleh mesin. Penggunaan mesin dalam proses produksi dan proses pelayanan lainnya akan membuat penurunan biaya, efisiensi dan berakibat pada penurunan harga barang atau produk layanan ke pelanggan. Maka sumber daya manusia di era industri 4.0 diperlukan bakat khusus dan hal itu sangat berharga melebihi dari modal. Kesenjangan akan penghasilan pekerja akan terlihat karena perbedaan bakat atau kompetensi yang dimiliki di masa depan.

Sekarang ini manusia di dunia sebagian besar sudah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi mereka. Media sosial tersebut dipergunakan sebagai alat komunikasi, alat belajar dan alat berhubungan sosial diantara mereka. Media sosial ini dapat menjadi alat dalam kohesi budaya namun di sisi lain dapat digunakan

untuk menyebarkan ideologi ekstrim atau harapan yang tidak masuk akal yang bisa menyebabkan kekacauan sosial. Namun di sisi bisnis, Media sosial saat ini sangat membantu perusahaan memantai, mengumpulkan informasi dan data mengenai pelanggannya.

Dampak Adanya Era Industri 4.0 Terhadap Bisnis

Teknologi yang mendukung Revolusi Industri 4.0 memiliki dampak besar pada bisnis. Industri bisnis secara global terkejut dan sulit dipahami akan adanya perubahan yang begitu cepat dengan adanya era digitalisasi yang biasa disebut era disrupsi. Adanya teknologi baru mengganggu pola industri lama yang berjalan sudah lama sebelumnya, hal ini memaksa perusahaan menggunakan cara baru, teknologi baru dan inovasi dalam memenuhi pelanggannya. Di lain sisi persaingan semakin ketat karena masuknya pula era transparansi informasi sehingga para pesaing akan mudah mengetahui kelebihan dan kelemahan para kompetitornya. Platform digital pula memberikan manfaat lain berupa kemudahan dalam pengambilan data penelitian, pengembangan, penjualan, dan pemasaran, yang kesemuanya akan digunakan dalam mengalahkan pesaing dan meningkatkan kualitas produk layanan untuk pelanggan. Berbagai dampak dari era industri 4.0 dapat dirasakan diberbagai lini bisnis, baik dari sisi perusahaan, pebisnis, pelanggan, karyawan, maupun sebagai masyarakat luas.

Berikut uraian dampak adanya Era Industri 4.0 terhadap bisnis diantaranya: 1) Meningkatnya Daya Saing Bisnis Di Era Industri 4.0; 2) Cepatnya Pengembangan Teknologi; dan 3) Peningkatan Produktivitas Dan Pendapatan. Hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Meningkatnya Daya Saing Bisnis

Kompetisi merupakan persaingan antara dua perusahaan atau lebih dalam mencapai keunggulan.

Kekuatan kompetitif atau daya saing merupakan alat fundamental menjadi peserta agar menjadi terbaik dalam lomba keunggulan tersebut. Untuk meningkatkan daya saing bisnis, mereka kompetensi dalam teknologi, biaya dan membuat perbedaan harus dinilai kembali. Perusahaan akan dapat mengembangkan inovasi berdasarkan kompetensi atau membuat perbedaan layanan dibandingkan dengan pesaing mereka. Hal ini memberikan sesuatu yang nyata dari daya saing.

Daya saing adalah memberikan layanan atau jasa yang lebih unggul dari pesaing atau organisasi bisnis lainnya di pasar, produk berkualitas tinggi dan perbedaan yang dirasakan oleh pelanggan. Porter, M.E. (1985) menyatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi persaingan pasar dan keputusan bisnis yaitu: Persaingan Industri, Hambatan Masuk, Ancaman Pendatang Baru, Kekuatan Tawar Pemasok, Ancaman Pengganti, dan Daya tawar pembeli. Michael Porter menyatakan ada tiga konsep yang akan meningkatkan keunggulan kompetitif atau daya saing yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus (Kanibir, 2004).

Misal kita akan mengambil contoh persaingan antara bisnis perdagangan luar negeri dari negara-negara maju dengan negara-negara berkembang di dunia, hal ini mengacu dari hasil penelitian (Rymarczyk, 2021) dengan judul artikelnya dampak industri 4.0 terhadap perdagangan internasional. Rymarzyk melihat adanya perubahan substansial pada struktur perdagangan dunia akibat datangnya era industri 4.0. Pertama dan terpenting, tren pertumbuhan layanan akan meningkat, termasuk layanan yang di masa lalu tidak dapat dilakukan dengan jarak jauh, karena memerlukan kontak tatap muka misalnya medis,

desain, konsultasi, kontrol, pemantauan, dan pembelajaran. Internet of Things, platform online, perangkat pintar, Blockchain, dan instrumen lainnya dalam infrastruktur digital akan sangat menyederhanakan kontak antara produsen, kuli, importir, dan konsumen dengan membuat mayoritas dengan transaksi otomatis.

Untuk struktur perdagangan komoditas, pangsa barang-barang tersebut akan tumbuh, yang membutuhkan biaya transportasi dan logistik, tetapi juga sensitif terhadap waktu, intensif sertifikasi, dan intensif kontrak barang. Selain itu, tren yang berkembang akan terlihat jelas dalam perdagangan barang-barang teknologi informasi, tetapi juga memiliki elemen digital tambahan, yang akan menyebabkan kaburnya perbedaan antara layanan.

Sejumlah teknologi baru terutama pencetakan 3D akan membuat barang jauh lebih beragam dan dapat disesuaikan. Manufaktur yang dekat dengan outlet pasar, akan secara substansial mengurangi pentingnya tahap antara produksi dan perdagangan yaitu offshoring dan outsourcing untuk kepentingan reshoring, yang pada gilirannya, akan meremehkan pentingnya rantai nilai global. Disaksikan penurunan pangsa perdagangan barang yang dipahami sebagai pemenuhan digitalisasi. kriteria, direkam pada CD dan DVD yang mendukung padanan digitalnya.

Biaya perdagangan yang menurun dan relevansi yang berkurang dari infrastruktur material perdagangan dapat menjadi pertimbangan. meningkatkan pangsa perusahaan kecil dan menengah dan negara berkembang, asalkan: mereka mengembangkan infrastruktur digital mereka dan memperkenalkan peraturan yang akan memfasilitasi perdagangan ini. Tren perkembangan perdagangan internasional yang

disajikan di atas bersifat spekulatif di negaranya. atur dan gambarkan pengamatan dan analisis logis yang berkaitan dengan dampak kemajuan teknis pada pola manufaktur dan perdagangan internasional di masa lalu dan hari ini.

Implementasi perangkat industri 4.0 akan mengubah kondisi perdagangan secara substansial. Penggerak mendapat manfaat paling banyak sesuai dengan aturan, dimana pemenang persaingan yang mengambil semuanya. Negara maju akan menikmati peluang kompetitif terbaik akan keunggulan mereka dalam hal modal dan teknologi. Namun, dengan penurunan biaya perdagangan dan penurunan persyaratan untuk infrastruktur material perdagangan kecil dan perusahaan menengah dari negara berkembang akan dapat meningkatkan pangsa perdagangan dunia. Namun, ini masih akan tergantung pada kemampuan mereka untuk menerapkan teknologi digital (Vlados & Chatzinikolaou, 2019).

2. Cepatnya Pengembangan Teknologi

Teknologi digital akan mengurangi biaya transfer lintas batas tidak hanya barang tetapi juga jasa sejauh mereka bahkan akan menentukan penyediaan layanan di mana mereka akan menghilangkan kebutuhan untuk kedekatan spasial antara penyedia dan konsumen (Ismail, 2020). Melalui jaringan komunikasi, layanan dapat diberikan dengan jarak jauh, termasuk penjualan, pemasaran, hukum, keuangan, asuransi, IT (teknologi informasi) dan teknologi komunikasi, komputer, teknis, dan layanan lain yang terlibat dalam membantu transaksi perdagangan.

Pengembangan teknologi dengan penerapan telerobotics akan memungkinkan dilakukan pelayanan medis (operasi, terapi mental) dari jauh. Kontak langsung (offline) bisa diganti dengan telepresence, atau kehadiran virtual di ruang selain di mana orang fisik sebenarnya berada melalui jaringan teknologi. Jenis layanan digital ini sudah terjadi dalam berbagai aktivitas seperti bisnis, sains dan budaya. Menggunakan teknologi ini, manajer dari group induk perusahaan internasional dapat mengawasi cabang perusahaan diluar negeri atau memantau apa yang terjadi di kantor saat berada jauh. Teknologi digital mendukung pengembangan e-learning dan penyediaan jarak jauh transfer pengetahuan dalam bentuk kursus untuk puluhan juta orang secara global (Ratten, 2020).

3. Peningkatan Produktivitas Dan Pendapatan

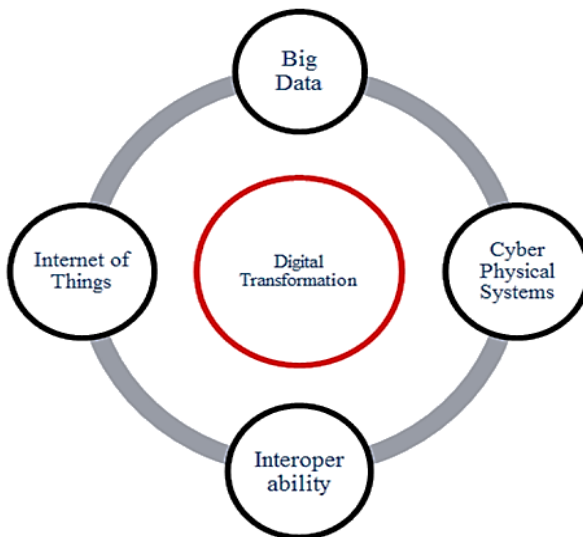
Infrastruktur digital di era industri 4.0 dapat mempercepat produktivitas bisnis dan berefek lanjut terhadap peningkatan pendapatan. Transformasi digital dianggap penting karena dengan adanya teknologi tersebut akan membuat efisiensi dan efektivitas produksi usaha akan meningkat. Adopsi teknologi harus di barengi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan operasional dan diharuskan sesuai dengan keterampilan abad 21 yaitu dimulai pada era industri 4.0 atau dikenal era digital.

Pelaku bisnis dituntut terus berinovasi menerapkan teknologi tepat guna, memanfaatkan Artifisial intelegensi dalam operasional perusahaan serta menciptakan perangkat-perangkat mutakhir yang dapat meningkatkan produktivitas. Untuk dapat meningkatkan produktivitas dan pendapat usaha di era industri 4.0 ini juga perlu memperhatikan inovasi,

regulasi yang fleksibel, kompetensi karyawan, serta keterbukaan/penerimaan adopsi teknologi.

Faktor Transformasi Digital (Elemen Industri 4.0) dalam Mengatur Bisnis

Industri 4.0 adalah konsep untuk menciptakan nilai di seluruh rantai nilai. Ini dimungkinkan melalui solusi digital, teknologi canggih, yang sering dikaitkan dengan Industri 4.0 (Åkeson, 2016). Untuk memungkinkan transformasi digital dan modernisasi perusahaan, modal manusia yang maju diperlukan. Setiap daerah dan departemen bisnis harus terbuka untuk dipengaruhi oleh perubahan teknologi seperti itu. Faktor Transformasi digital (Elemen Industri 4.0) dalam Mengatur Bisnis terdiri dari big data, cyber-sistem fisik (CPS), Interoperability dan Internet of Things (IoT).



Gambar 2.1

Faktor-faktor Transformasi Digital (Elemen Industri 4.0) yang memungkinkan dalam Mengatur Bisnis (Mubarak et al., 2019)

1. Big Data

Big data mempunyai nilai bisnis bagi suatu perusahaan dimana sudah banyak ahli mengkaji bahwa perlu adanya analisis dalam memahami keunggulan bersaing, berhubungan dengan pemahaman terhadap rantai nilai dari big data tersebut (PG, D. S. W. 2018). Big data umumnya digunakan untuk menangani sejumlah data besar (Erevelles & Swayne 2016). Istilah big data mencakup cara baru untuk menyimpan, memproses, mengelola, dan menyajikan informasi yang mendorong keputusan bisnis. Big Data adalah salah satu istilah umum untuk metode apa pun digunakan untuk memproses sejumlah besar data, pengetahuan, atau informasi, termasuk penangkapan, keamanan, transmisi, penyimpanan, analisis, pencarian, kerahasiaan, dan data terstruktur dan tidak terstruktur (Xu & L, 2018).

Terdapat ada 4 elemen dalam mengimplementasikan big data dalam suatu perusahaan yaitu: 1) Data: pengumpulan, pengidentifikasian, penyimpanan dan analisis data sangat dibutuhkan oleh para pebisnis dalam mengolah perusahaannya. Bagaimana unggul dalam bersaing, meramal masa depan usaha, studi kelayakan usaha, dan keunggulan produk, semua itu perlu data dalam menganalisisnya; 2) Teknologi: big data berkaitan erat dengan teknologi, dimana teknologi ini berperan dalam mengidentifikasi, menyimpan bahkan saat ini sampai menganalisis data, dengan menggunakan software dan atau alat penyimpan data; 3) Proses: big data membutuhkan yang namanya budaya organisasi dimana pemimpin bisnis membutuhkan hasil analisis dari data-data yang telah ada dalam mengambil suatu keputusan; dan 4) Sumber daya Manusia (SDM): Menjalankan big

data memerlukan SDM yang handal dalam hal mengoperasikannya karena big data berhubungan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan teknologi terbaru.

Manfaat big data berhubungan dengan pengelolaan bisnis antara lain:

- a. Informasi mengenai pelanggan lebih baik: data mengenai pelanggan dengan mudah dapat diketahui dengan menggunakan big data, data-data misalnya mengenai, minat, kesukaan pelanggan, ketidaksukaan, hobi, persepsi dan lainnya bisa didapatkan dengan baik. Cara memperoleh data bisa dengan menelusuri, Web dan media sosialnya.
- b. Data Pasar lebih luas: Dengan data pasar yang luas maka memungkinkan dapat keunggulan kompetitif. Selain analisis persaingan, big data juga dapat membantu dalam pengembangan produk misalnya, memprioritaskan preferensi pelanggan yang berbeda. Media sosial adalah sumber umum menggali informasi mengenai pasar untuk kategori produk mulai dari makanan ringan hingga paket hiburan. Untuk hampir semua transaksi komersial yang dapat di bayangkan, tren media sosial dengan melakukan testimoni, selfi mengenai produk yang mereka pakai, makan dan kunjungi.
- c. Pengaturan rantai pasok yang lebih lancar: Big data memberikan analisa prediktif hampir secara real-time, membantu menjaga jaringan permintaan, produksi, dan distribusi dengan baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dimungkinkan, karena analisa big data dapat mengintegrasikan tren pelanggan dari situs

e-commerce dan aplikasi ritel dengan data pemasok, harga terbaru, dan bahkan informasi pengiriman bahkan cuaca untuk memberikan tingkat kecerdasan bisnis yang belum pernah terlihat sebelumnya

- d. Pengambilan keputusan yang lebih akurat: Adanya big data memungkinkan adanya aplikasi pintar (artifisial intelegensi) yang mampu mengetahui perilaku pembeli. Sistem rekomendasi yang memberikan saran kepada perusahaan untuk menawarkan produknya kepada pelanggan sesuai dengan fashion atau minat mereka. Dengan adanya media sosial maka big data mampu melihat perilaku dan minat para pelanggan dan menyarankan untuk menawarkan produk dan layanan yang tepat.
- e. Inovasi Bisnis Berdasarkan Data: Alat dari Big data dapat meningkatkan analisis dan pengembangan produk, pelayanan maupun inovasi-inovasi yang dibutuhkan perusahaan. Bisnis dengan memanfaatkan big data dapat memberikan banyak informasi-informasi kepada para pebisnis untuk kreatif dan menciptakan hal-hal baru serta trobosan termasuk juga pemecahan masalah.
- f. Meningkatkan Produktivitas: Big data dapat memberikan informasi dan menganalisis usia, kondisi, lokasi, garansi, dan detail layanan. Informasi-informasi tersebut akan membantu dalam meningkatkan produktivitas usaha dengan mengetahui usia, masa perawatan alat, dan kondisi mesin dan lainnya, sehingga operasional lebih efektif dan efisien. Big data memberikan visualisasi sistematis di mana jumlah datanya adil di luar kemampuan teknologi untuk menyimpan,

mengelola, dan memproses secara efisien (Manyika et al., 2011).

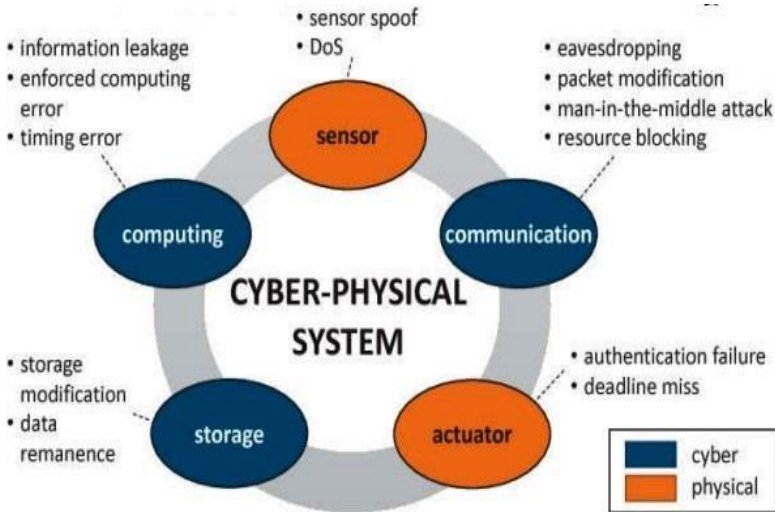
2. Cyber-Physical Systems(CPS)

Salah satu tanda munculnya era revolusi industri 4.0 dengan adanya Cyber-Physical Systems (CPS). Penemuan teknologi ini membuat pekerjaan perusahaan menjadi efisien. Hasil penelitian (Åkeson, 2016) menemukan bahwa Cyber-Physical Systems (CPS) tidak akan mempengaruhi model bisnis secara langsung karena sangat beralasan bahwa model bisnis harus selalu didasarkan pada segmen pelanggan. Namun, CPS memang memiliki dampak tidak langsung pada model bisnis yaitu melalui perubahan yang diharapkan dalam hubungan pelanggan dan saluran distribusi, tetapi terutama, melalui perubahan mengenai spesialisasi dan kemitraan.

Cyber-Physical Systems (CPS) adalah suatu sistem yang terdiri dari subsistem fisik bersama dengan jaringan komputerisasi (Lee & Seshia 2016). Cyber-Physical Systems (CPS) menggabungkan kemampuan siber dengan kemampuan fisik untuk memecahkan masalah yang tidak dapat dipecahkan sendiri oleh kedua pihak (Platzer, 2018). Menurut (Alur, 2015) CPS merupakan kumpulan perangkat komputasi yang berkomunikasi satu sama lain dan berinteraksi dengan dunia fisik melalui sensor dan aktuator dalam suatu umpan balik.

Cyber-Physical Systems (CPS) mengacu pada generasi baru sistem dengan komputasi dan fisik terintegrasi kemampuan yang dapat berinteraksi dengan manusia melalui banyak hal baru. Kemampuan untuk berinteraksi dengan dan memperbesar kemampuan dunia fisik dengan bantuan komputasi dan

komunikasi, serta kontrol, merupakan faktor penting untuk perkembangan teknologi masa depan agar mempermudah kerja-kerja perusahaan (Mubarak et al., 2019).



Gambar 2.2
Serangan permukaan *Cyber-Physical Systems* (CPS)
(Chattopadhyay et al., 2017)

Namun di CPS mengalami tantangan akan adanya kebocoran-kebocoran sistem sehingga mengancam kerahasiaan perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi pada sensor, komputer, penyimpanan, jaringan maupun penggeraknya. Terdapat juga 2 cara kebocoran data diantaranya karena penyerangan terhadap fisik sistem itu sendiri dan karena cyber yaitu adanya virus komputer dan serangan cyber ke CPS itu sendiri.

3. *Interoperability*

Interoperability merupakan hubungan antara aplikasi dengan aplikasi lainnya yang mampu berinteraksi satu sama lainnya melalui jalur komunikasi. Misalnya aplikasi yang mengandung *interoperability* yaitu XML-

RPC, *Web Service* maupun SOA. Antar koneksi memungkinkan penyedia layanan mengirim dan menerima dokumen bisnis elektronik seperti e-order dan e-faktur atas nama pelanggan masing-masing. Jaringan *interoperability* memungkinkan komunikasi antara sistem dan platform yang sebelumnya tidak dapat terhubung.

Penerapan aplikasi *interoperability* ini biasanya diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang memerlukan layanan interkoneksi dengan instansi lainnya misal e-banking, e-government maupun e-commerce. Dalam dunia manufaktur *Interoperability* berperan dalam berbagi jenis informasi antar perusahaan secara efisien dan mengurangi kesalahan-kesalahan.

4. *Internet of Things (IoT)*

Bisnis di era revolusi industri 4.0, *Internet of Things* (IoT) adalah tren utama pada bisnis manufaktur, maupun dalam bisnis e-commers. IoT jaringan atau alat yang saling terhubung (Li et al., 2018). *Internet of Things* (IoT) merupakan suatu objek jaringan atau program yang memungkinkan mengirimkan data dari tempat satu ke tempat lainnya tanpa melalui bantuan manusia dan komputerisasi. Wujud dari *Internet of Things* (IoT) yaitu adanya nirkabel, internet, QR (Quick Responses) Code dan microelectromechanical (MEMS). IoT peningkatan proses dan solusi bisnis dengan sensor, perangkat, gateway, dan platform. Dengan mengumpulkan semua data mereka di satu tempat, produsen dapat membuat keputusan yang cerdas dan merancang proses yang lebih efisien. Hal ini memungkinkan untuk memenuhi permintaan yang meningkat terhadap barang-barang yang disesuaikan dan berkualitas tinggi dengan biaya yang lebih rendah, dengan waktu penyelesaian yang lebih

cepat. IoT bukan hanya tentang mengumpulkan data, tetapi juga adanya proses dianalisis untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti oleh pebisnis. Di sinilah kecerdasan buatan, otomatisasi proses robot dan analisis berperan. Perangkat lunak yang dirancang secara cerdas menggunakan alat ini untuk mengungkap tren tersembunyi, mengoptimalkan proses bisnis, dan mendukung karyawan.

Daftar Pustaka

- Åkeson, L. (2016). Industry 4.0: Cyber-Physical Systems and their impact on Business Models.
- Alur, R. (2015). Principles of cyber-physical systems. MIT press.
- Bal, H. Ç., & Erkan, Ç. (2019). Industry 4.0 and competitiveness. *Procedia computer science*, 158, 625-631.
- Chattopadhyay, A., Prakash, A., & Shafique, M. (2017, March). Secure Cyber-Physical Systems: Current trends, tools and open research problems. In *Design, Automation & Test in Europe Conference & Exhibition (DATE)*, 2017 (pp. 1104-1109). IEEE.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904.
- Ismail, N. W. (2020). Digital trade facilitation and bilateral trade in selected Asian countries. *Studies in Economics and Finance*.
- Kanıbir, H. (2004). Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entellektüel Sermaye Ve Organizasyonel Performansa Yansimalari. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(3), 77-85.
- Lee, E. A., & Seshia, S. A. (2016). *Introduction to embedded systems: A cyber-physical systems approach*. Mit Press.
- Li, T., Chen, W., Tang, Y., & Yan, H. (2018). A homomorphic network coding signature scheme for multiple sources and its application in IoT. *Security and communication networks*, 2018.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Hung Byers, A. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute.

- Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The impact of digital transformation on business performance: a study of Pakistani SMEs. *Engineering technology & applied science research*, 9(6), 5056-5061.
- Onik, M. M. H., & Ahmed, M. (2018). Blockchain in the Era of Industry 4.0. In *Data Analytics* (pp. 235-267). CRC Press.
- PG, D. S. W. (2018). Potential Benefits and Business Value of Big Data Analytics. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 106-114.
- Platzer, A. (2018). Logical foundations of cyber-physical systems (Vol. 662). Cham: Springer.
- Porter, M.E. (1985). "Technology And Competitive Advantage", *Journal of Business Strategy*, Vol. 5 No. 3, pp. 60-78. <https://doi.org/10.1108/eb039075>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Schwab, K. (2018). The global competitiveness report 2018. In *World Economic Forum* (Vol. 671).
- Shahbaz, M. S., Chandio, A. F., Oad, M., Ahmed, A., & Ullah, R. (2018). Stakeholders' management approaches in construction supply chain: A new perspective of Stakeholder's theory. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 9(2), 16-25.
- Vlados, C., & Chatzinikolaou, D. (2019). Business ecosystems policy in Stra. Tech. Man terms: The case of the Eastern Macedonia and Thrace region. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation* (JEMI), 15(3), 163-197.
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: state of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, 56(8), 2941-2962.

Profil Penulis



Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si

Lahir di Balikpapan, 11 Juni 1984. Penulis merupakan Dosen tetap di program studi Magister Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, Pontianak Kalimantan Barat. Dibesarkan dan bersekolah mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di kampung halaman kedua orang tuanya di Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan, Pendidikan S1 diselesaikan di tahun 2006 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Pendidikan Magister (S2) di selesaikan tahun 2010 pada Program Studi Administrasi Pembangunan Universitas Hasanuddin Makassar, Sedangkan Pendidikan Doktor (S3) diselesaikan tahun 2017 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Penulis pernah menjadi Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar, Dosen LB Universitas Negeri Makassar, Dosen magang di Universitas Padjadjaran Bandung, Wakil Kepala Sekolah SD & SMP Islam Terpadu Albiruni Makassar, dan Manager Operasional perusahaan advertising di Makassar. Penulis saat ini selain rutinitas mengajar juga aktif penelitian, menulis buku dan artikel ilmiah nasional maupun internasional dalam peminatan bidang Pendidikan Ekonomi, Bisnis, Kewirausahaan dan Ilmu Ekonomi.

Email Penulis: syamsuri@untan.ac.id

INOVASI BISNIS

Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.

Universitas Wahid Hasyim

Inovasi – Definisi dan Konsep

Kata “inovasi” berasal dari kata kerja bahasa Latin *innovare*, yang berarti memperbaharui. Pada intinya, kata tersebut tetap mempertahankan maknanya hingga saat ini. Inovasi berarti memperbaiki atau mengganti sesuatu, misalnya, proses, produk, atau layanan. Namun, dalam konteks perusahaan, istilah tersebut membutuhkan definisi. Inovasi adalah proses di mana domain, produk, atau layanan diperbarui dengan menerapkan proses baru, memperkenalkan teknik baru, atau membangun ide-ide sukses untuk menciptakan nilai baru (Kahn, 2018). Penciptaan dan penambahan nilai adalah ciri khas dari inovasi (Irani, 2019).

Inovasi saat ini ada di mana-mana dan menjadi *key factor* dalam peralihan kesuksesan perusahaan. Organisasi memasukkan istilah inovasi dalam visi, misi, dan langkah strategi yang akan dikembangkan demi pencapaian tujuan mereka. Salah satu kesalahpahaman umum adalah keyakinan bahwa sebuah inovasi harus sesuatu yang benar-benar baru dan radikal. Inovasi radikal memang merupakan sebuah tantangan bagi organisasi, memerlukan sumberdaya khusus, menimbulkan resiko yang lebih tinggi dari inovasi *incremental* dan lebih

membutuhkan banyak biaya. Organisasi yang sukses memahami bahwa inovasi berada di sepanjang kontinum, mulai dari perubahan kecil hingga inovasi radikal yang merubah banyak hal (Bishop, 2016).

Inovasi, sebagai sebuah konsep, mengacu pada proses yang dilakukan individu atau organisasi untuk mengkonseptualisasikan produk, proses, dan ide baru, atau untuk mendekati produk, proses, dan ide yang ada dengan cara baru (Pavitt, 2005). Inovasi bisnis adalah proses organisasi untuk memperkenalkan ide-ide baru, alur kerja, metodologi, layanan atau produk yang menyerukan penggunaan teknologi dengan cara baru untuk menciptakan organisasi yang lebih efisien dan gesit, inovasi bisnis harus memungkinkan pencapaian tujuan di seluruh organisasi, dengan tujuan mencapai tujuan dan inisiatif bisnis inti (Herrera, 2016). Inovasi sering dimulai dengan pembuatan ide, di mana ide-ide diperoleh dari sesi *brainstorming*, setelah itu para pemimpin mempertimbangkan kelayakan bisnis, prospek dan keinginan setiap ide yang muncul (Morabito, 2017). Inovasi bisnis harus meningkatkan produk, layanan, proses yang ada; memecahkan masalah yang muncul dalam perjalanan bisnis; atau menjangkau pelanggan baru (Pavitt, 2005).

Inovasi membutuhkan tingkat kreativitas yang lebih tinggi daripada bisnis operatif dan strategi inovasi, terutama dalam fase yang disebut "*fuzzy front end of innovation*". Konsep seperti pembentukan jaringan inovasi berbasis komunitas menjadi semakin relevan. Perusahaan menggunakan perangkat lunak manajemen ide modern dan perangkat lunak manajemen inovasi untuk mengelola inovasi secara efisien. Metode kolaborasi dan kerja tim semakin banyak digunakan di banyak perusahaan untuk mempromosikan inovasi digital dan mengatasi tantangan perubahan digital (Yun *et.al*, 2020).

Konsep inovasi dipandang dalam tiga fase yaitu inovasi sebagai hasil, sebagai sebuah proses dan sebagai pola pikir/ *mindset* (Kahn, 2018) yaitu :

1. Inovasi sebagai hasil membahas tujuan akhir yang ingin dicapai organisasi. Inovasi produk umumnya dianggap sebagai hasil, tetapi itu bukan satu-satunya hasil yang mungkin. Hasil lainnya dapat mencakup inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi model bisnis, inovasi rantai pasokan, dan inovasi organisasi. Setiap jenis hasil memiliki potensi untuk berkisar dari inkremental hingga radikal di alam.
2. Inovasi sebagai sebuah proses tidak dapat diabaikan karena secara khusus memperhatikan cara di mana inovasi itu dan harus diorganisir sehingga hasil-hasil ini dapat membuahkan hasil. Proses terdiri dari cara dan sarana melalui mana inovasi dapat terjadi. Proses membantu mendukung inovasi dan memastikan pengulangannya. Dua proses khusus untuk membangun inovasi adalah proses inovasi itu sendiri dan proses pengembangan produk, yang keduanya harus mencakup fase penyampaian/ eksekusi untuk menjadi inovasi. Namun, penyampaian bukanlah titik akhir kesimpulan, karena inovasi adalah siklus yang belajar dari fase pengiriman sebelumnya untuk meningkatkan fase penemuan, pengembangan, dan penyampaian inisiatif masa depan.
3. Inovasi sebagai pola pikir membahas internalisasi inovasi oleh anggota individu organisasi dan kemajuan budaya yang mendukung di seluruh organisasi. Inovasi memiliki kecenderungan untuk berkembang ketika karyawan dan organisasi secara keseluruhan menanamkan inovasi, yang pada gilirannya menunjukkan munculnya karakteristik inovasi yang menguntungkan. Pola pikir menyelaraskan karyawan dan memanifestasikan

budaya yang dibutuhkan agar inovasi terjadi. Meliputi pola pikir yang mempengaruhi individu dan organisasi untuk mengambil risiko, lintas disiplin, dan terbuka untuk berbagai cara berpikir membantu untuk membangun keadaan yang diperlukan untuk inovasi. Semua bermuara pada bagaimana menanamkan pola pikir yang mempersiapkan individu dan organisasi untuk inovasi sehingga ada keterlibatan yang tepat dalam proses inovasi untuk mencapai hasil inovasi yang diinginkan.

Table 1. Understanding innovation

Element	Strategic focus	Strategic question	Consideration
Innovation is an outcome	Ends	What do you want to happen?	– Product innovation – Process innovation – Marketing innovation – Business model innovation – Supply chain innovation – Organizational innovation
Innovation is a process	Ways and Means	How will you make it happen?	– Innovation process – Product development process
Innovation is a mindset	State	What should be instilled and ingrained to prepare for the what and the how?	– Individual mindset – Organization culture

Gambar 3.1 *Understanding Innovation* (Khan, 2018)

Tujuan Inovasi

Tujuan dari proses inovasi dalam bisnis adalah untuk menciptakan nilai bagi organisasi (Goffin, & Mitchell, 2010). Nilai tersebut dapat berasal dari menciptakan peluang pendapatan baru atau mendorong lebih banyak pendapatan melalui saluran yang ada; menciptakan efisiensi yang menghemat waktu, uang, atau keduanya; atau dari peningkatan produktivitas atau kinerja maupun dari menciptakan sesuatu yang baru dengan penambahan nilai (Bishop, 2016). Hasil dari proses inovasi organisasi mengarah pada keunggulan kompetitif yang mendorong organisasi untuk tumbuh dan berkembang atau melampaui tujuan strategisnya (Geissdoerfer, *et.al* 2018).

Mengapa Inovasi Begitu Penting?

Organisasi memiliki beberapa pilihan untuk meningkatkan daya saing mereka: berjuang untuk memimpin harga di pasaran atau mengembangkan strategi diferensiasi. Perusahaan yang memilih untuk menjadi *market leading* harus mengamankan daya saing jangka panjang dengan mengembangkan proses yang inovatif dan sangat efisien, melakukan optimalisasi proses dan perbaikan berkelanjutan. Sedangkan Perusahaan yang berusaha untuk melakukan strategi diferensiasi membutuhkan inovasi untuk mengembangkan fitur pembeda yang unik untuk pesaing mereka (Morabito, 2017). Banyak pelaku bisnis *Start-up* memulai aktivitasnya dengan mengembangkan produk atau layanan yang inovatif, sehingga inovasi berkelanjutan sangat penting bagi semua perusahaan baik skala kecil, besar, rumahan maupun industri.

Perbedaan utama terletak pada fokus strategi inovasi, yang sangat bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Meskipun inovasi selalu menjadi salah satu kekuatan pendorong dalam persaingan dan selalu menjadi dimensi persaingan utama, banyak penelitian dan publikasi beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa kecepatan perubahan meningkat. Hal ini menjadikan inovasi sebagai salah satu pendorong terpenting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan (Herrera, 2016).

Pola Pikir yang Tepat untuk Inovasi

Inovasi membutuhkan lebih banyak kreativitas dan keberanian untuk mengambil resiko sehingga dalam melakukan inovasi diperlukan sebuah pola pikir yang berbeda.

1. Berfikir inovatif. Berpikir inovatif adalah kemampuan untuk memunculkan ide-ide baru dan pendekatan

baru terhadap masalah. Pengusaha harus bersifat kreatif, fleksibel dan berani berfikir *out of the box*.

2. Mengumpulkan ide dimanapun dan darimanapun. Inovasi selalu membutuhkan ide-ide baru untuk mengatasi hambatan, mengubah konsep, dan mengoptimalkan strategi.
3. Percaya pada hal yang mustahil. Dalam dunia ini tak ada yang tidak mungkin, dengan membayangkan bagaimana inovasi akan ditransformasikan dalam kenyataan maka perusahaan akan membuktikan kemampuan dalam mengatasi semua rintangan dalam proses realisasi mimpinya.
4. Berkolaborasi dengan perspektif dan gaya berpikir yang berbeda. Inovasi membutuhkan kompetensi, pengetahuan, pengalaman dan cara berpikir yang beragam.

Berbagai Jenis Inovasi

Inovasi sebagai hasil menekankan pada *output* yang terkait dengan pengenalan produk baru dan layanan baru. Inovasi bisnis adalah salah satu dari beberapa upaya untuk mendapatkan keberhasilan. Inovasi sebagai hasil meliputi:

1. Inovasi produk; Inovasi produk berkaitan dengan penawaran pasar seperti produk baru, layanan baru, atau program baru. Tujuh jenis inovasi produk yang secara umum diakui:
 - a. Pengurangan biaya: perubahan harga namun tidak memiliki perubahan dalam karakteristik visual produknya.
 - b. Peningkatan produk: Peningkatan yang meningkatkan bentuk atau fungsi yang menggantikan produk asli sehingga produk asli tidak lagi tersedia bagi pelanggan.
-

- c. Ekstensi lini: Fitur/ opsi baru ditambahkan ke penawaran yang ada, yang memberikan manfaat dan fungsionalitas unik yang tidak dimiliki produk asli atau rangkaian penawaran produk saat ini.
 - d. Pasar baru: Penawaran saat ini dibawa ke pasar baru dengan sedikit perubahan pada produk.
 - e. Kegunaan baru: Produk asli diposisikan di pasar baru tanpa perubahan minimal, jika ada, pada produk.
 - f. Entri kategori baru: Produk yang baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi konsumen sebagai suatu kategori.
 - g. Produk baru di dunia: Inovasi teknologi yang menciptakan pasar yang sama sekali baru yang sebelumnya tidak ada.
2. Inovasi proses; Inovasi proses berkaitan dengan perubahan dalam metodologi atau proses untuk mencapai efisiensi seperti pemrosesan yang lebih cepat, *throughput* yang lebih besar, atau biaya yang lebih rendah. Sistem produksi, sistem penyampaian layanan, dan proses organisasi adalah area yang subur untuk inovasi proses.
 3. Inovasi pemasaran; Inovasi pemasaran bertujuan untuk terhubung dengan pelanggan dan konsumen pada tingkat yang baru dan berbeda dan dapat mencakup jenis upaya promosi baru. Dengan cara ini, inovasi pemasaran berfungsi untuk mendorong permintaan dengan menciptakan kesadaran, pengenalan merek, dan keunikan produk. Sebuah inovasi pemasaran biasanya bukan sesuatu yang dijual langsung ke konsumen akhir.

4. Inovasi model bisnis; Inovasi model bisnis adalah hasil yang mengubah industri. Tiga jenis utama inovasi model bisnis, yang dapat digunakan sendiri atau bersama-sama, adalah inovasi model industri, inovasi model pendapatan, dan inovasi model perusahaan (IBM, 2009).
 - a. Inovasi model industri melibatkan inovasi rantai nilai industri dengan pindah ke industri baru, mendefinisikan ulang industri yang ada, atau menciptakan yang sama sekali baru dengan mengidentifikasi atau memanfaatkan aset unik organisasi.
 - b. Inovasi model pendapatan adalah menghasilkan pendapatan melalui penawaran konfigurasi ulang produk/ layanan/ nilai campuran dan model penetapan harga.
 - c. Inovasi model perusahaan adalah menginovasi peran yang dimainkan dalam rantai nilai dengan mengubah perluasan perusahaan dan jaringan dengan karyawan, pemasok, pelanggan, dan lainnya, termasuk konfigurasi kapabilitas/ aset (IBM, 2009).
5. Inovasi rantai pasokan: perubahan (baik inkremental maupun radikal) dalam jaringan rantai pasokan, teknologi rantai pasokan, atau proses rantai pasokan (atau kombinasi dari semuanya) yang dapat terjadi dalam fungsi perusahaan, dalam perusahaan, dalam industri, atau dalam rantai pasokan dalam rangka meningkatkan penciptaan nilai baru bagi pemangku kepentingan. Definisi ini menyoroti tiga elemen inovasi rantai pasokan yang saling berinteraksi:

- a. Struktur jaringan rantai pasokan,
 - b. Teknologi rantai pasokan
 - c. Proses bisnis rantai pasokan.
6. Inovasi organisasi. Inovasi organisasi adalah perubahan pada organisasi yang terjadi dalam struktur organisasi, bentuk manajemen baru, dan lingkungan kerja. Inovasi organisasi mendorong kolaborasi dan pertemuan kebetulan untuk memicu ide dan peluang baru.

Beberapa ahli memiliki pendapat terkait jenis-jenis inovasi yang berbeda-beda. Diantaranya adalah jenis-jenis inovasi menurut Cravens (2009:239):

1. Inovasi Transformational: menciptakan produk baru secara radikal dan penciptaan nilai secara substansial.
2. Inovasi Substansial: produknya baru secara signifikan dan menciptakan nilai penting bagi pelanggan.
3. Inovasi Inkremental: menciptakan produk baru melalui peningkatan kinerja atau penerimaan nilai yang lebih besar (biaya lebih rendah).

Varis & Littunen (2010:130) dalam penelitiannya membagi dua jenis inovasi:

1. Berdasarkan objek perubahan, inovasi terdiri dari inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar dan inovasi organisasi
2. Berdasarkan tingkat perubahan, yaitu kebaruan yang lengkap (radikal) dan peningkatan yang signifikan.

Inovasi bisnis merupakan hal yang mutlak dilakukan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, beberapa jenis inovasi yang digunakan adalah:

1. Peningkatan proses dan inovasi organisasi: Peningkatan proses melalui perbaikan terus-menerus dan pengembangan solusi baru.
2. Pengembangan produk: Pengembangan produk atau fitur produk yang inovatif.
3. Inovasi layanan: Penciptaan dan pengenalan layanan baru untuk pelanggan dan mitra.
4. Inovasi Model Bisnis: Pengembangan model bisnis yang inovatif dan aliran pendapatan baru.

Digitalisasi dan transformasi digital juga mengharuskan perusahaan untuk memikirkan kembali dan mengembangkan pendekatan baru. Ada berbagai tingkat inovasi diantaranya menurut Norman& Verganti (2014) adalah:

1. Inovasi inkremental: Inovasi yang bertahap adalah inovasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengembangan baik dari bentuk terdahulu atau teknologi terdahulunya ke arah yang lebih baik. Contohnya prosesor computer yang berkembang dari MS menjadi Pentium I sampai dengan Pentium III, Dual Core, Core, dsb). Inovasi ini juga dikenal dengan inovasi tambahan misalnya, optimalisasi proses dan prosedur yang ada atau perluasan lini produk.
2. Inovasi radikal: (Kebaruan) Inovasi radikal merupakan inovasi yang mengubah secara drastis kemampuan menghasilkan produk atau proses baru yang berbeda dari sebelumnya atau tidak pernah ada sebelumnya. Inovasi ini juga dikenal dengan *Disruptive Innovations*, misalnya, adalah inovasi besar seperti iTunes dan Google Android. Ini sering disebut sebagai "gangguan digital": Inovasi yang mengubah logika pasar yang ada.

Inovasi bisnis juga dapat diklasifikasikan sebagai revolusioner atau evolusioner (Velu, 2016). Inovasi bisnis revolusioner menghasilkan perubahan drastis dalam produk, layanan, proses, dan lainnya, yang seringkali menghancurkan atau menggantikan model bisnis yang ada. Ini juga dikenal sebagai inovasi radikal. Inovasi evolusioner atau inkremental melibatkan perbaikan yang lebih kecil dan lebih berkelanjutan yang, meskipun penting, tidak cukup drastis untuk mengubah perusahaan atau pasar ke paradigma baru. Inovasi disruptif adalah kategori yang menekankan aspek destruktif dari inovasi revolusioner; istilah ini berlaku untuk inovasi bisnis yang mengarah pada penciptaan pasar baru yang menggantikan pasar yang sudah ada atau, dengan cara yang sama, pergolakan signifikan dalam kategori produk atau layanan.

Mengelola *Incremental Innovation* dan *Disruptive Innovation*

Bagi banyak perusahaan, inovasi berarti mengambil produk yang sudah ada dan mengubah detail: warna, bentuk, fungsi, ukuran, dan lainnya. Bentuk inovasi *incremental* memastikan daya saing perusahaan di pasar saat ini akan tetapi, untuk pasar yang akan datang, inovasi tambahan ini seringkali tidak lagi memadai. Perusahaan harus secara radikal menemukan kembali produk dan layanan untuk memenangkan persaingan pasar. Untuk memastikan kemampuan inovasi jangka Panjang, perusahaan di seluruh dunia telah menetapkan manajemen ide dan sistem manajemen inovasi yang menyediakan pendekatan terstruktur mulai dari pengembangan strategi inovasi hingga menyiapkan *road map* inovasi hingga akhirnya berhasil menerapkan inovasi (Hamel, 2006). Bagi perusahaan, menyiapkan manajemen inovasi penting untuk mengimbangi perubahan kebutuhan pelanggan.

Inovasi *incremental* memberikan keunggulan kompetitif dalam hal biaya produksi, fungsionalitas, atau peralatan. Manajemen inovasi konvensional sering kali tidak melampaui inovasi inkremental: produk ditingkatkan, tetapi tidak diciptakan kembali (Norman& Verganti, 2014). Namun, dengan metodologi seperti *the Stage-Gate Model* untuk inovasi proses dan pengembangan produk, perusahaan dengan cepat mencapai batasnya, – terutama di pasar yang sangat jenuh. Khususnya di masa perubahan digital, di mana kebutuhan pelanggan baru muncul, perusahaan harus mampu mengembangkan bentuk inovasi yang lebih luas dan membawanya ke pasar dengan sukses (Tesch, *et.al*, 2017).

Perusahaan yang ingin mendorong *Disruption Innovation* ke depan perlu mengambil pendekatan berbeda dan menempuh jalur revolusioner dalam menghadapi disrupsi yang dimunculkan. Semakin banyak bisnis menyadari bahwa pendekatan yang berbeda sangat penting untuk pertumbuhan jangka panjang. Inovasi radikal di masa depan membutuhkan lebih banyak keberanian dan kemauan untuk mengambil risiko. Metode manajemen inovasi sangat beragam diantaranya adalah (Goffin & Mitchell, 2010):

1. Proses inovasi, yang perkembangannya diarahkan oleh prosedur yang jelas melalui tahapan dan tingkat yang berbeda.
2. Inovasi terbuka dan kreasi bersama Pelanggan: metode yang mengintegrasikan pelanggan secara langsung ke dalam proses pengembangan.
3. Lab inovasi: Unit bisnis tempat karyawan mengerjakan pengembangan inovasi di luar bisnis sehari-hari

4. Tantangan inovasi: Kompetisi di mana karyawan diminta memberikan kontribusi solusi untuk mengatasi tantangan perusahaan.

Indikator Inovasi

Hasil *literatur review* Baregheh et al. (2009) terhadap definisi inovasi dari beberapa jurnal, terdapat atribut-atribut kunci tentang inovasi:

1. Sifat inovasi, mengacu pada bentuk inovasi sebagai sesuatu yang baru atau yang ditingkatkan, terdiri dari Baru (*New*), Berubah (*Change*), Peningkatan (*Improve*).
2. Jenis inovasi, mengacu pada jenis inovasi seperti dalam jenis *output* atau hasil dari inovasi, misalnya produk atau jasa, terdiri dari produk, *service*, proses, teknik.
3. Tahapan inovasi, mengacu pada semua langkah yang diambil selama proses inovasi yang biasanya mulai dari generasi ide dan diakhiri dengan komersialisasi, terdiri dari adopsi, pengembangan, kreasi, implementasi dan komersialisasi.
4. Konteks sosial, mengacu pada entitas sosial, sistem atau sekelompok orang yang terlibat dalam proses inovasi atau faktor lingkungan yang mempengaruhinya, terdiri dari organisasi, perusahaan, pelanggan, grup. Unit, pengembang, karyawan, lingkungan luar, sistem sosial, tenaga kerja, dan konsumen.
5. Sarana inovasi, mengacu pada sumber daya yang diperlukan (misalnya teknis, kreatif, keuangan) yang perlu berada di tempat untuk inovasi, terdiri dari ide, penemuan, teknologi, pasar dan kreativitas.
6. Tujuan inovasi adalah hasil keseluruhan bahwa organisasi ingin dicapai melalui inovasi, terdiri dari

kompetisi, sukses, ekonomi, *superiority*, diferensiasi, keunggulan, dan nilai.

Beberapa indikator inovasi menurut para ahli dapat disimpulkan dalam table berikut:

Tabel 3.1
Indikator Inovasi Dari Berbagai Sumber

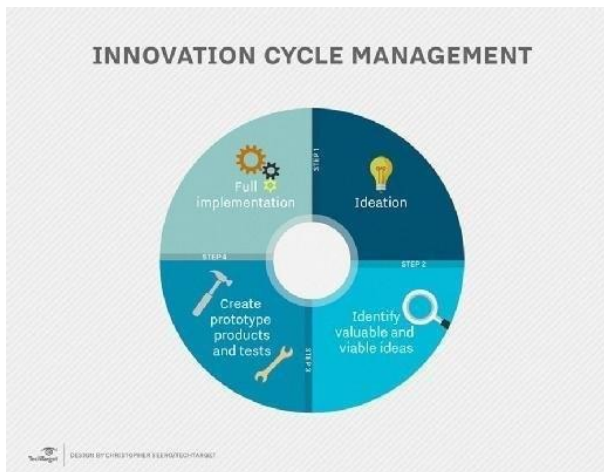
No	Peneliti	Indikator
1.	Wang & Ahmed (2004)	Produk Pasar Proses Perilaku Strategik.
2.	Trott (2005)	<i>Product, Process, Organisational, Management, Production, Commercial or marketing Service innovation</i>
3.	Damanpour, et al. (2009)	<i>Service, Technological, Administrative Total innovation.</i>
4.	OECD (<i>Organisation for Economic CoOperation and Development</i>) Oslo Manual (2005)	<i>Product, Process, Marketing Organisational innovation.</i>
5.	Bishop (2016)	Mengkreasikan produk baru, Mengkreasikan proses, Pengembangan produk, Perbaikan proses

Innovation Circle

Organisasi yang terus-menerus sukses dalam inovasi bisnis memiliki proses yang berulang untuk menghasilkan, menguji, dan mengembangkan ide-ide yang dapat mengarah pada inovasi. Siklus ini oleh Schoen *et.al* (2005) dalam artikelnya berjudul “*The innovation cycle: A new model and case study for the invention to*

innovation process”, dipecah menjadi empat bagian dimulai dengan mengartikulasikan ide di sekitar area utama (model bisnis, pemasaran, proses, produk, dan layanan). Siklus bergerak melalui penemuan kemudian ke pengembangan dan pengiriman.

Fase pertama berfokus pada penciptaan dan perekaman ide serta evaluasi awal apakah ide tersebut dapat menghasilkan nilai. Fase berikutnya berpusat pada pengujian ide melalui program percontohan atau pembuktian konsep, di mana ide dan nilainya dievaluasi lebih lanjut. Dua fase terakhir berpusat pada penskalaan ide, memindahkannya ke dalam produksi dan mengintegrasikannya ke dalam operasi bisnis normal (Schoen *et.al.*, 2005).



Gambar 3.2 *Innovation Circle Innovation Schoen et.al (2005)*

Inovasi bisnis dapat dikelompokkan dalam berbagai kategori, atau model meliputi:

1. Inovasi model bisnis: pengembangan dan penerapan konsep baru dan unik yang mendukung kelangsungan keuangan organisasi, termasuk misinya.

2. Inovasi model industri: penciptaan industri baru atau perpindahan organisasi ke industri baru.
3. Inovasi model pendapatan: peningkatan dan/ atau perubahan kerangka kerja organisasi untuk menghasilkan pendapatan, tujuan yang juga tercakup dalam istilah, inovasi model bisnis (Hislop, 2016).

Manfaat dan Sisi Negatif Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis, seperti kebanyakan inisiatif bisnis, memiliki manfaat dan risiko. Organisasi harus menyadari sisi negatifnya bahwa proses inovasi bisnis dapat menjadi usaha mahal yang tidak selalu menghasilkan laba atas investasi (ROI); bahwa ide-ide yang dianggap mungkin berhasil masih bisa gagal; dan bahwa pemangku kepentingan baik apakah mereka karyawan, pelanggan, mitra, atau lainnya dapat melawan perubahan yang diperlukan agar berhasil (Goffin & Mitchell, 2010).

Di sisi lain, organisasi perlu mempertimbangkan pengambilan resiko dengan manfaat yang diberikan inovasi bisnis. Manfaat tersebut meliputi pengembangan produk dan layanan yang lebih baik, peningkatan pendapatan dan pangsa pasar, pertumbuhan organisasi dan peluang baru, serta pengakuan sebagai pemimpin (Irani, 2019). Inovasi bisnis yang sukses berarti menemukan peluang pendapatan baru, mengoptimalkan saluran yang ada dan, pada akhirnya, menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi (Tesch, *et.al.*, 2017).

Bagaimana Membangun Budaya Inovasi

Perusahaan harus memiliki seperangkat keyakinan dan pemahaman bersama di seluruh organisasi untuk mendapatkan inovasi yang berkelanjutan. Perusahaan kemudian harus memodifikasi budaya yang ada untuk mengembangkan budaya inovatif (Sharifirad, *et.al.*, 2012).

Inovasi adalah tindakan nyata atau hasil kegiatan di lingkungan organisasi.

Penemuan dan inovasi dapat membentuk budaya ketika digunakan sebagai pengganti cara lama dalam melakukan aktivitas dan juga ketika digunakan dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain. Penemuan dan inovasi mencerminkan dan membentuk nilai-nilai budaya dan memerlukan norma-norma baru untuk situasi dan kegiatan baru (Dobni, 2018). Budaya inovasi adalah budaya yang secara aktif mendorong dan mendukung pemikiran kreatif dan memungkinkan terjadinya inovasi (Halim *et.al*, 2015).

Budaya inovasi adalah lingkungan kerja yang ditanamkan para pemimpin untuk memelihara pemikiran yang tidak ortodoks dan penerapannya (Dobni, 2018). Tempat kerja yang menumbuhkan budaya inovasi umumnya menganut keyakinan bahwa inovasi bukanlah bidang kepemimpinan puncak tetapi dapat datang dari siapa saja dalam organisasi. Menciptakan budaya inovasi penting untuk menemukan cara yang lebih baik untuk berinovasi, meningkatkan keuntungan, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan kesehatan bisnis secara keseluruhan (Gomes *et.al*, 2015). Faktor pembentuk budaya inovasi adalah praktik manajemen yang mendukung budaya inovasi, motivasi dan dorongan organisasi, dan sumber daya (Dobni, 2018). Budaya inovatif di tempat kerja akan menghasilkan optimalisasi kemampuan tenaga kerja dan kualitas produksi yang pada akhirnya mengarah pada perbaikan organisasi. Skala budaya inovasi paling baik direpresentasikan melalui struktur yang terdiri dari tujuh faktor yang diidentifikasi sebagai kecenderungan inovasi, konstituen organisasi, pembelajaran organisasi, kreativitas dan pemberdayaan, orientasi pasar, orientasi nilai, dan konteks implementasi (Gandotra, 2010).

Daftar Pustaka

- Bishop, R. H. (2016, March). What is Innovation?. In *2016 EDI*.
- Craven, David W and Piercy, Nigel F., (2009), Strategic Marketing, New York : McGraw- Hill.
- Dobni, C. B. (2008). *Measuring innovation culture in organizations. European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539–559.
- Damanpour, Fariborz., Walker, Richard M., Avellaneda, Claudia N., (2009), Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies* 46:4.
- Dzialis, M., & Blind, K. (2019). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation*, 80, 3-29.
- Gandotra, N. K. (2010). Innovation culture for sustainable competitive advantage. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 1(2), 51-59.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416.
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2010). Innovation management. *NY: Palgrave Macmillan*, 416.
- Gomes, G., Machado, D. D. P. N., & Alegre, J. (2015). Determinants of innovation culture: A study of textile industry in Santa Catarina. *Brazilian Business Review*, 12(4), 99-122.
- Halim, H. A., Ahmad, N. H., Ramayah, T., Hanifah, H., Taghizadeh, S. K., & Mohamad, M. N. (2015). Towards an innovation culture: Enhancing innovative performance of Malaysian SMEs. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 85.
- Hamel, G. (2006). The why, what, and how of management innovation. *Harvard business review*, 84(2), 72.

- Herrera, M. E. B. (2016). Innovation for impact: Business innovation for inclusive growth. *Journal of Business Research*, 69(5), 1725-1730.
- Irani, L. (2019). *Chasing Innovation*. Princeton University Press.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Morabito, V. (2017). Business innovation through blockchain. *Cham: Springer International Publishing*.
- Norman, D. A., & Verganti, R. (2014). Incremental and radical innovation: Design research vs. technology and meaning change. *Design issues*, 30(1), 78-96.
- OECD, *Organisation for Economic Co- Operation and Development*, (2005), Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd ed. Paris: OECD Publishing & Eurostat.
- OECD, *Organisation for Economic Co- Operation and Development*, (2010), Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow. Paris : OECD Publishing
- Pavitt, K. (2005). Innovation processes. In *The Oxford handbook of innovation*.
- Schoen, J., Mason, T. W., Kline, W. A., & Bunch, R. M. (2005). The innovation cycle: A new model and case study for the invention to innovation process. *Engineering Management Journal*, 17(3), 3-10.
- Sharifirad, M. S., & Ataei, V. (2012). Organizational culture and innovation culture: exploring the relationships between constructs. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Tesch, J. F., Brillinger, A. S., & Bilgeri, D. (2017). Internet of things business model innovation and the stage-gate process: An exploratory analysis. *International Journal of Innovation Management*, 21(05), 1740002.
- Trott, Paul., (2005), Innovation Management and The New Product Development. Third edition. Essex : Pearson Education Limited.

- Varis, Miika & Littunen, Hannu., (2010), Types of Innovation, Sources of Information and Performance in Entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 13, No. 2, pp. 128-154.
- Velu, C. (2016). Evolutionary or revolutionary business model innovation through coopetition? The role of dominance in network markets. *Industrial Marketing Management*, 53, 124-135.
- Wang, Catherine L., Ahmed, Pervaiz K., (2004), The Development and Validation of The Organisational Innovativeness Construct using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, Vol.7, No.4, pp.303-313.
- Yun, J. J., Zhao, X., Jung, K., & Yigitcanlar, T. (2020). The culture for open innovation dynamics.

Profil Penulis



Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.

Menulis adalah sebuah hobi bagi penulis. Dengan sekian deretan buku yang telah dihasilkan dan puluhan artikel yang telah dipublish, penulis berharap dapat memberikan referensi-referensi yang berkualitas bagi semua orang. Aktif selama belasan tahun di dunia Pendidikan, saat ini penulis berhomebase di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang. Berkesempatan mengikuti Sertifikasi BNSP Pendamping UMKM dan fasilitator UMKM membuat penulis turut aktif dalam bidang kewirausahaan dan bisnis. Perannya sebagai pendamping UMKM mendorong penulis untuk aktif sebagai pengelola laborat kewirausahaan Unwahas, Soul Café, memberikan real-experience bagi penulis. Kewirausahaan ataupun bisnis tidak lagi hanya sekedar teori namun juga aplikasi. Mendukung perannya sebagai seorang dosen, penulis juga aktif melaksanakan kegiatan pengabdian dan penelitian. Tidak hanya berkecimpung diseputaran manajemen SDM, subbidang manajemen lainpun dirambah penulis. Dengan banyaknya penguasaan sub ilmu turunan rumpun manajemen, penulis berharap dapat memberikan kontribusi lebih dan mendampingi mahasiswa-mahasiswa yang diampunya mencapai capaian maksimal mereka. Tak heran, tahun 2019 penulis mendapatkan penghargaan sebagai dosen favorit di Fakultas Ekonomi Unwahas. Email Penulis: rara@unwahas.ac.id

SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS

Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Makassar

Manusia dan Bisnis

Manusia adalah makhluk unik, karena dibekali pengetahuan (*knowledge*) dan ilmu pengetahuan (*science*) untuk menghadapi problem hidup dan kehidupannya dengan berbagai pengalaman belajar dari waktu ke waktu.

Manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki setumpuk keinginan dan berbagai macam kebutuhan. Silih berganti keinginan dan kebutuhan merasuki alam pikiran dan kehidupan manusia. Ketika satu keinginan menjelma menjadi kebutuhan. Dengan berbagai cara, seseorang berhasil memenuhi kebutuhan tersebut sehingga muncul keinginan dan kebutuhan baru. Demikian seterusnya, seolah-olah manusia tidak pernah merasa puas meski kebutuhan-kebutuhannya telah terpenuhi. Kondisi inilah menurut Sobirin (2019) yang menyebabkan manusia sering dijuluki sebagai *the wanting creature*. Julukan ini menyiratkan bahwa keinginan, kebutuhan, dan upaya untuk mencapai titik kepuasan merupakan kodrat manusia yang selalu melekat pada diri seseorang. Dorongan dan motivasi seseorang untuk melakukan

berbagai macam tindakan sering kali dilandasi oleh kodrat tersebut.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan. Usaha dan bisnis rupanya menjadi satu kegiatan yang berkaitan. Seseorang yang menjalankan suatu usaha biasa disebut pengusaha sementara pelaku bisnis disebut pebisnis. Pengusaha itu sendiri umumnya memiliki beberapa sektor bisnis yang dijalankan, dengan kata lain bedanya usaha dan bisnis bisa terletak pada posisi orang yang menjalankan. Perbedaan lain bisa dilihat pada segi penampilan, suasana kantor, tingkat orisinalitas pada ide, tingkat resiko, perilaku terhadap karyawan, pandangan tentang konsumen, dan cara pandang terhadap keuangan (Baity, 2020).

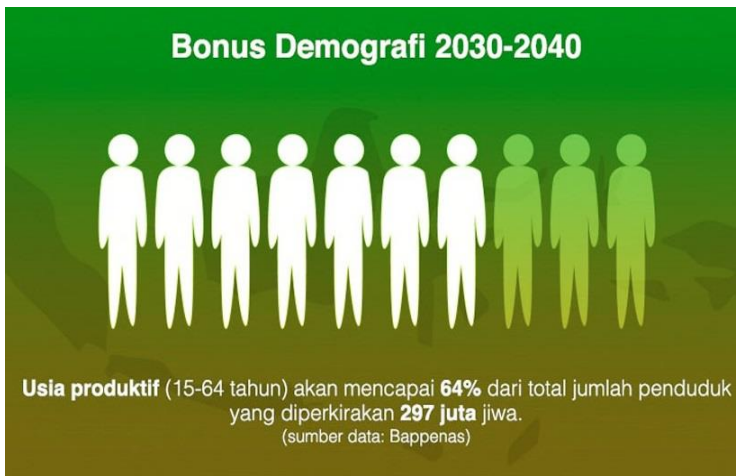
Urgensi Sumber Daya Manusia

Suatu bangsa yang besar didukung oleh Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM). Kedua sumber daya tersebut menjadi potensi penting suatu bangsa dalam proses pembangunannya. Pembangunan sebagai proses dinamis, berlangsung terus menerus, gerak tanpa akhir menuju masyarakat adil makmur yang didambakan bersama.

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat daya saing suatu negara menurut Ma'rie Muhammad dalam Mulyadi (2008) adalah kestabilan politik dalam jangka panjang, keadaan ekonomi makro, kualitas SDM, SDA, penguasaan IPTEK, keadaan prasarana ekonomi, kemampuan kewirausahaan, sikap masyarakat terhadap berbagai perubahan, keadaan berbagai perundangan dan penegakannya.

Indonesia diprediksi akan berada pada kondisi bonus demografi tahun 2030-2040. Bonus demografi adalah potensi pertumbuhan ekonomi yang tercipta akibat

perubahan struktur umur penduduk, dimana proporsi usia kerja (15-65 tahun) lebih besar daripada proporsi bukan usia kerja (>65 tahun). Bonus demografi ini tidak serta merta terjadi ketika jumlah penduduk usia produktif besar, melainkan harus diiringi dengan peningkatan produktivitas dari penduduk usia kerja tersebut.



Gambar 4.1 Ilustrasi dari Bonus Demografi 2030-2040

Bonus demografi hanya akan sia-sia jikalau tidak dimanfaatkan dengan strategi sebaik mungkin, yakni mempersiapkan optimalisasi produktivitas angkatan kerja produktif. Satu diantaranya pengembangan SDM pertanian. Menggerakkan generasi muda (milenial) untuk hadir dan peduli sektor pertanian. Alinea-alinea selanjutnya, penulis sesuai *background* juga menyajikan kehadiran petani dan pertanian.

Dalam konteks pembangunan nasional, pembangunan manusia seutuhnya, kemampuan professional dan kemampuan kepribadian saling memperkuat satu sama lain. Minimal ada empat kebijaksanaan pokok dalam upaya peningkatan SDM; yaitu (1) peningkatan kualitas hidup yang meliputi baik kualitas manusianya maupun kualitas kehidupannya, (2) peningkatan kualitas SDM

yang produktif dan upaya pemerataan penyebarannya, (3) peningkatan kualitas SDM yang berkemampuan dalam memanfaatkan, mengembangkan dan menguasai IPTEK yang berwawasan lingkungan, serta (4) pengembangan pranata yang meliputi kelembagaan dan perangkat hukum yang mendukung upaya peningkatan kualitas SDM.

Pengembangan SDM dapat didefinisikan sebagai inisiatif bersama antara pekerja dan pemberi kerja untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan individu yang ada. Pengembangan SDM sangat penting bagi perusahaan atau organisasi dan juga bagi karyawan bersangkutan. Karyawan perlu mengikuti perkembangan terbaru dalam industri untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, sedangkan perusahaan memerlukan SDM yang terampil dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasinya (Hariandja, 2009).

Menurut Suryani dan Rahmadani (2014), pengelolaan manajemen dalam SDM mempunyai skop yang luas dan selalu dipentingkan dalam kegiatan berbisnis untuk kemajuan dalam perusahaan. Manusia adalah motor penggerak kegiatan usaha dan salah satu aspek yang sangat penting bagi pelaksanaan kewirausahaan. Pengelolaan manusia dimulai dari penentuan jabatan, penentuan tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing jabatan. Perusahaan harus menentukan persyaratan jabatan sesuai dengan ketrampilan manusia tersebut, kegiatan ini dinamakan analisis jabatan.

SDM pertanian menghadapi perubahan mesti adaptif dan inovatif. SDM yang adaptif harus memperhatikan aspek-aspek seperti perubahan sosial ekonomi dan lingkungan sehingga mampu menciptakan pertanian tangguh. SDM yang inovatif dapat memperhatikan aspek perubahan

dalam pembangunan pertanian, perubahan sistem pengetahuan, disinilah penting hadirnya petani milenial.

Dimasa kini dan mendatang menurut Mulyadi (2008), profil SDM pertanian yang diharapkan adalah yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Petani yang benar-benar memahami potensi, persoalan-persoalan yang dihadapi, serta peranannya dalam kegiatan pembangunan,
2. Memiliki kedewasaan dalam perilaku dan pola pikir, sehingga memahami hak-hak dan kewajiban sebagai anggota masyarakat dan pelaku pembangunan,
3. Memiliki keterampilan teknis dan manajerial yang sesuai dengan kondisi yang selalu berkembang dan memiliki kesiapan menerima imperatif yang terjadi dan,
4. Sosok manusia pertanian yang dikemukakan tersebut berdimensi sangat holistik, sehingga masukan sistem, dan strategi yang diperlukan untuk menyiapkannya memerlukan pula kemajemukan yang integratif.

Profil SDM pertanian pada setiap tingkatan dan cabang kegiatan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang memadai. Para pelaku disektor pertanian harus memiliki *sence of belonging* yang tinggi, mampu menjaga citra pertanian nasional, mempromosikan dan menjual produk pertanian, meningkatkan martabat produk pertanian Indonesia di dunia internasional, memiliki motivasi yang kuat, jiwa *enterprenuer* yang tinggi serta mampu memanfaatkan dan menghasilkan IPTEK untuk kemajuan pertanian.

Pendidikan dipastikan memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Dengan tingkat pendidikan yang lebih baik maka petani diyakini mampu meningkatkan produktivitas pangan nasional di sektor

hulu. Pengembangan pendidikan dimaksudkan memperhatikan aspek kognitif, afektif serta psikomotorik.

Pendidikan tinggi pertanian mempunyai peranan cukup sentral dalam pembangunan pertanian. Ketersediaan SDM yang cukup, cakap, dan kompeten menjadi salah satu faktor penting untuk mendukung keberhasilan pembangunan pertanian. Saat ini, perguruan tinggi pertanian di dunia sedang menghadapi banyak tantangan, antara lain penurunan alokasi sumber daya, penurunan minat masyarakat terhadap bidang pertanian, dan persaingan dengan bidang-bidang lain (Yuwono, 2011).

Secara teoritis peran produsen (petani) adalah sentral dalam peningkatan produktivitas pertanian dan selanjutnya diharapkan mampu membangun pertanian sehingga mampu berkompetisi. Soekartawi (2010) menyatakan bahwa produktivitas tenaga kerja dapat ditingkatkan dengan cara menambah atau meningkatkan rasio lahan dan tenaga kerja serta meningkatkan produktivitas lahan dengan menggunakan teknologi. Kunci dalam meningkatkan kemampuan berkompetisi adalah terletak pada orangnya (pelakunya) dan penguasaan teknologi. Jadi ada tiga faktor utama yang mendesak untuk diperhatikan, yaitu (1) faktor kualitas SDM, (2) faktor penguasaan teknologi, dan (3) faktor manajemen.

Kompetensi yang diperlukan untuk menjadikan pertanian sebagai pilar kehidupan utama bukan hanya pengetahuan dan pengalaman teknis bertani. Meskipun pengalaman teknis penting namun perluasan wawasan dan penguasaan kompetensi yang lain, menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan saat ini bagi mereka yang bekerja di bidang pertanian. Perubahan iklim, tata perdagangan nasional maupun internasional. Perubahan lingkungan fisik, sosial politik dan perdagangan

internasional telah menempatkan petani tradisional dalam posisi yang rentan.

Setidaknya ada tiga klasifikasi SDM yang memerlukan kecukupan, kecakapan, dan kompetensi untuk keberhasilan pembangunan pertanian. (1) SDM yang langsung terlibat dengan proses produksi, (2) SDM yang bertanggung jawab dalam penyusunan kebijakan dan regulasi bidang pertanian, (3) SDM yang terlibat dalam pengembangan dan penyebaran IPTEK yang diperlukan dalam bidang pertanian.

Menurut Nuhung (2014), untuk mewujudkan ketahanan dan kemandirian pertanian tersebut dukungan SDM yang profesional, bermoral dan nasionalisme tinggi. SDM pertanian mulai dari petani, pedagang, ekportir pemerintahannya sampai pada SDM yang ada komponen penunjang harus mampu bersaing dengan SDM dari negara-negara lain. Indonesia harus mampu bersaing dalam memanfaatkan IPTEK, mampu menerobos dan merebut pasar, terampil dan taktis dalam menghadapi masalah, harus cerdas dalam berkompetisi, mampu membentuk opini negara-negara konsumen, mempengaruhi pasar dan lain-lain.

Petani Penggerak Agribisnis

Pembangunan agribisnis menjadi pilihan penting, dengan memperhatikan mata pencaharian utama penduduk yang bermukim di perdesaan adalah bertani. Pembangunan sistem agribisnis tersebut perlu dijadikan penggerak utama pembangunan Indonesia secara keseluruhan. Hal ini karena beberapa alasan diantaranya; amanat konstitusi dan landasan politis, sektor pertanian memberi sumbangan besar terhadap PDB dan devisa negara, sektor pertanian mampu mendukung sektor industri serta mampu menyediakan keragaman menu pangan.

Agribisnis dapat berkembang dan berprospek cerah karena kondisi wilayah kita yang menguntungkan, diantaranya (1) berada diantara garis katulistiwa diapit dua benua, (2) hanya mengenal dua musim, (3) Sumber Daya Alam berlimpah dan kearifan lokal masyarakat serta (4) bonus demografi.

SDM agribisnis secara umum dapat dibagi menjadi dua, yakni (1) SDM agribisnis pelaku langsung yakni petani dan (2) SDM pendukung agribisnis atau pelaku tidak langsung yaitu penyuluh, perbankan serta penyedia jasa agribisnis lainnya.

Perilaku petani juga dipengaruhi oleh karakteristik petani. Petani bisa dibedakan menjadi 2 jenis, yakni petani subsisten (*peasant*) dan petani komersial (*farmer*). *Peasant* adalah petani kecil, petani ini sangat takut resiko gagal panen sedangkan petani *farmer* adalah petani yang memiliki luas lahan usaha luas dengan orientasi usaha pertanian *profit maximization*.

Petani adalah ujung tombak pembangunan pertanian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) sampai Agustus 2020, jumlah tenaga kerja di sektor Pertanian sebanyak 38,23 juta atau sekitar 29,76 % dari total jumlah penduduk yang bekerja. Data ini juga menunjukkan bahwa sektor pertanian paling banyak menyerap tenaga kerja, setelah sektor perdagangan (19,23%) dan industri pengolahan (13,61%).



Gambar 4.2 Ilustrasi Sistem Pertanian Berbasis Teknologi

Petani milenial adalah petani yang berusia antara 19-39 tahun. Gerakan dibentuknya petani milenial diyakini dapat mensejahterakan kehidupan berbangsa. Milenial adalah kelompok demografi, pada dasarnya karakteristik milenial khususnya di Indonesia berbeda-beda berdasarkan wilayah maupun kondisi sosial ekonomi. Namun demikian, kriteria dari generasi tersebut biasanya ditandai dengan adanya peningkatan penggunaan serta keakraban dengan komunikasi, media juga teknologi digital.

Saat ini pemerintah mulai dan terus membentuk petani milenial, sebab dianggap mampu mendongkrak perekonomian bangsa. Generasi milenial masih terus dijadikan sebagai target utama dan penting untuk mendongkrak kualitas SDM di bidang pertanian, mengembangkan kewirausahaan muda pertanian di Indonesia. Peran petani milenial dibidang pertanian sangat penting sebab dianggap memiliki jiwa yang adaptif dalam memahami teknologi digital, sehingga tidak akan terlalu kaku dalam melakukan identifikasi dan verifikasi teknologi. Atas dasar itulah Kementerian atau

Kementerian Pertanian memiliki target 1 juta petani milenial, untuk mensukseskan program pertanian milenial tersebut butuh persiapan dan sosialisasi hingga monitoring serta evaluasi untuk penumbuhan dan penguatan para petani milenial (<https://petanidigital.id>).

Sebelumnya Organisasi Pangan Dunia (FAO) telah mengidentifikasi 27 negara terancam mengalami krisis pangan karena pandemi Covid-19. Analisis terbaru FAO dan Program Pangan Dunia (WFP) menunjukkan bahwa pandemi memperparah situasi pangan di negara-negara yang sebelumnya rentan terhadap krisis pangan dan kelaparan. FAO dan WFP menyatakan bahwa tidak ada yang kebal terhadap krisis pangan, untuk itulah Kementerian Pertanian terus berupaya mencetak petani-petani muda atau milenial di banyak daerah.

Indonesia sebagai negara agraris-maritim, memiliki sumber daya sebagai karunia Tuhan tak terhingga, baik berupa sumber daya alam (SDA) maupun sumber daya manusia (SDM). Keberhasilan pemerintah salah satu indikatornya adalah keberpihakannya kepada sektor pertanian, melihat petani sebagai subyek, menindaklanjuti berkesinambungan „menetasnya“ petani milenial, ditunjang oleh berbagai regulasi pro-petani, termasuk didalamnya pengembangan SDM Agribisnis dari hulu sampai ke hilir.

Karyawan dalam Perusahaan

Tidak bisa dipungkiri bahwa generasi milenial masih melihat pekerjaan petani itu di kasta terendah. Kaum muda atau milenial saat ini *enjoy* kerja menjadi karyawan di sebuah perusahaan atau merantau ke luar desa dibanding menjadi petani. Jika ada petani milineal berarti ada petani kolonial, petani di perdesaan rerata berusia diatas 45 tahun, potret tersebut tentu akan mengancam generasi agrarian.

SDM dalam konteks bisnis adalah orang yang bekerja dalam organisasi yang sering pula disebut karyawan. SDM adalah merupakan aset yang paling berharga dalam perusahaan, tanpa manusia maka sumber daya perusahaan tidak akan dapat menghasilkan laba atau menambah nilainya.

Setelah analisis jabatan ditetapkan maka perusahaan akan merencanakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan analisis jabatan. Selanjutnya, langkah perusahaan adalah pengadaan tenaga kerja melalui rekrutmen dan seleksi. Rekrutmen karyawan disesuaikan dengan kebutuhan dan persyaratan yang diinginkan seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman kerja dan lainnya.

Hasil penelitian Rayadi (2012) menyebutkan bahwa faktor yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan kinerja perusahaan adalah penilaian kinerja dengan melakukannya merupakan motivasi karyawan untuk bekerja lebih baik, terlihat dari promosi jabatan yang merupakan peningkatan standar kualitas jabatan. Motivasi karyawan untuk bekerja lebih baik menjadi tinggi apabila perusahaan melakukan serangkaian yang benar-benar nyata dalam hal promosi jabatan.

Potensi industri digital di Indonesia tidak bisa dianggap sebelah mata. Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa penduduk Indonesia (atau 51% dari total jumlah penduduk) telah mengakses internet dan 70,4% telah melakukan aktivitas transaksi perbankan secara online serta 49% dari pengguna internet sudah melakukan pembayaran dengan memanfaatkan fasilitas *digital banking* seperti ATM, *internet banking*, kartu kredit, *SMS banking* dan *e-money*.

Penggunaan industri digital ini tentu akan semakin masif pada era pandemi, dengan menawarkan sejumlah kemudahan, era digital ini sangat mendukung protokol kesehatan seperti menjaga jarak, tidak berkerumun dan WFH (*Work For Home*). Menurut *Center for Human Genetic Research* (CHGR) jumlah *star up* digital di Indonesia pada tahun 2020 akan mencapai 13.000 *star up*. Indonesia dengan jumlah *star up* digital saat ini mencapai 1.939 perusahaan telah menduduki peringkat enam dunia dengan jumlah *star up* terbanyak. Dibalik itu, data memperlihatkan bahwa tingkat kegagalan *star up* cenderung sangat tinggi.

Dalam penelitiannya di Kota Bandung, Hardiansyah dan Tricahyono (2019) berhasil membuktikan bahwa sepuluh dari sebelas faktor yang mendukung suatu *star up*. Kesepuluh faktor tersebut adalah; *synergy, product, process, management of innovation, communication, culture, experience, innovation skills, functional skills*, dan *implementation skills*. Hanya faktor yang terbukti tidak berpengaruh terhadap kesuksesan *start up* yakni *information technology*, kemungkinan hal ini terkait dengan kondisi *star up* di Kota Bandung yang masih dominan berada pada tahap awal bisnisnya, pada tahap ini standarisasi sistem IT bagi *star up* belum begitu menunjang untuk kesuksesan *star up*.

Star up merupakan suatu organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat agar dapat menghasilkan pertumbuhan yang cepat, Patel (2015) dalam Hardiansyah dan Tricahyono (2019), *star up* merupakan perusahaan yang bertujuan untuk terus tumbuh, dan esensi dari *star up* adalah tumbuh serta segala sesuatu yang dikaitkan dengan perusahaan adalah tumbuh.

Sebelumnya, penelitian Jaya, Ferdiana, dan Fauziati (2012) terhadap *star up* yang ada di Kota Yogyakarta menemukan bahwa faktor penentu keberhasilan usaha bagi *star up* bisnis pada *star up* Tyfons, Tlab dan Icube adalah SDM atau tim yang baik, *timming* yang tepat, dan juga ide serta pendanaan yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas SDM yang baik serta *timing* yang tepat sangat memperngaruhi keberhasilan usaha yang masih dalam tahap *star up*. Oleh karena itu prusahaan *star up* harus mampu meliat peluang dan waktu yang tepat untuk membuat sebuah produk. Ide dan pendanaan menjadi faktor pendukung kesuksesan *star up*.

Daftar Pustaka

- Baity, F.N (2020). 7 Perbedaan Usaha dengan Bisnis yang Wajib Diketahui. <https://fahastra.com>. Diakses 4 Januari 2022.
- Hardiansyah, R dan Tricahyono, D. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Start Up Digital di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Fak.Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau*, Vol. 27 No.2. Hal.134-145.
- Hariandja, M.T.E. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit PT. Grasindo.
- Jaya, M.A, Ferdiana, R, dan Fauziati, S. (2017). Analisis Faktor Keberhasilan Star Up Digital di Yogyakarta. *Prosiding SNATIF ke-4*. ISBN: 978-602-1180-50-1
- Mulyadi. (2008). *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nuhung, A.I. (2014). *Strategi dan Kebijakan Pertanian dalam Perspektif Daya Saing*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Riyadi. (2012) *Faktor Sumber Daya Manusia yang Meningkatkan Kinerja Karyawan dan Perusahaan di Kalbar*. *Jurnal Eksos*, Vol.8 No.2 Hal.114-119.
- Sobirin, A (2019). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Soekartawi. (2010). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryani, P dan Rahmadani, E (2014). *Manajemen Agribisnis*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Umiyati, E dan Achmad, E (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Online pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, Vol.16 No.2
- Yuwono, T, et al (2011). *Pembangunan Pertanian: Membangun Kedaulatan Pangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Profil Penulis**Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si**

Menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Peternakan dan Perikanan Unhas (1996) selanjutnya S2 di PPs UNM (2001) dan PPs UIM (2014) Program Studi Agribisnis, serta menyelesaikan S3 di Program Sosiologi UNM (April-2021). Aktif berorganisasi pada Perhimpunan Sarjana Pertanian Indonesia (PISPI) dan Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI). Penulis diamanahkan menjadi ketua prodi Agribisnis periode 2014-2018 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar.

Menikah dengan Syahrini serta telah dikaruniai anak, Muh.Fatih (19), Sabil Khairat (16) dan Sarah Nabilah (14). Penulis senang dan aktif menulis, buku pertama yang diterbitkannya adalah Kota Tanpa Maksiat (2003), Mengapa Memilih Pemimpin Islam (2007), Pokok-Pokok Sosiologi pertanian (2010), Kelembagaan, Organisasi dan Kepemimpinan (Lembaga Penerbitan Unismuh, 2011), selanjutnya buku kolaborasi yang telah diterbitkan oleh Penerbit Media Sains Indonesia adalah Manajemen Agribisnis, Dasar-Dasar Manajemen (Konsep dan Teori), Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi), Kewirausahaan, dan Pengantar Bisnis, selain menjadi editor buku Pengantar Sosiologi Pertanian. Sehari-hari sebagai dosen pada matakuliah antara lain; Dasar Manajemen, Sosiologi Pertanian, Manajemen Agribisnis, dan Agribisnis Peternakan.

Email Penulis: amruddin@unismuh.ac.id

MENGELOLA KEUANGAN BISNIS

Dr. Hasan, S.E., M.Sc.

Universitas Wahid Hasyim

Manajemen Keuangan Korporasi, Digitalisasi, dan Globalisasi Bisnis

Pengelolaan keuangan dalam bisnis sangatlah penting. Semua perusahaan perlu mengelola keuangan bisnisnya untuk mencapai kesuksesan bisnis. Semua perusahaan sukses pasti mampu menyelesaikan dua sasaran (Brigham & Ehrhardt, 2005):

1. Mereka mampu mengidentifikasi, menciptakan dan menyampaikan produk atau jasa yang dinilai tinggi oleh konsumen – demikian tingginya nilai yang diberikan konsumen sehingga memilih produk/jasa dari perusahaan daripada pesaing. Nilai ini dari sisi keunggulan bersaing ditentukan dari harga yang rendah maupun produk yang lebih baik;
2. Mereka menjual produk/jasa pada harga yang cukup tinggi untuk menutup biaya dan memberikan kompensasi kepada para pemilik dan krediturnya sesuai dengan risiko yang terjangkau. Profit yang dihasilkan harus cukup memadai sebagai kompensasi bagi para investor.

Selain itu, perusahaan yang sukses juga memiliki orang-orang terampil pada semua level, baik pada tingkat atas/strategis, menengah/taktis, dan tingkat bawah/teknis. Perusahaan yang sukses juga memiliki dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak di luar perusahaan (*stakeholders*), seperti konsumen, supplier, investor, kreditur dan pemerintah. Dari sisi keuangan, perusahaan yang sukses juga mampu mendapatkan modal yang cukup untuk melaksanakan rencana dan operasionalnya.

Manajemen keuangan korporasi merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana perusahaan merencanakan keuangan, mendapatkan modal yang dibutuhkan, mengalokasikan modal dalam berbagai macam investasi dan kegiatan perusahaan, mengelola investasi dan kegiatan perusahaan sehingga memberikan keuntungan, dan mengalokasikan keuntungan yang didapat kepada para investor maupun untuk pengembangan korporasinya.

Korporasi merupakan organisasi bisnis modern yang memisahkan antara pemilik dengan pengelola. Bentuk jelas dan umumnya di Indonesia adalah Perseroan Terbatas (PT). Sebagaimana disebutkan dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Perseroan Terbatas adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang tersebut beserta peraturan pelaksanaannya. Organ PT adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi, dan Dewan Komisaris. RUPS merupakan representasi prinsipal atau pemilik perusahaan sebagai pemegang saham yang mengikatkan dirinya pada suatu rapat bersama. Direksi merupakan pengelola PT,

sedangkan Komisaris merupakan pengawas PT yang keduanya ditunjuk oleh RUPS untuk menjalankan amanah yang diberikan sesuai dengan peraturan perundangan dan peraturan perusahaan.

Sebagai sebuah korporasi, timbul masalah keagenan (*agency problem*), yaitu direksi atau manajemen selaku pengelola (agen) bertindak tidak sebagaimana amanah yang diberikan oleh pemilik (prinsipal) untuk mengelola perusahaan sebaik-baiknya untuk kepentingan pemilik. Jensen dan Meckling (1976) menjelaskannya sebagai teori perusahaan (*theory of the firms*) yang merupakan pengembangan teori struktur kepemilikan perusahaan dari teori hak kepemilikan (*theory of property rights*), teori keagenan (*theory of agency*) dan teori keuangan. Hubungan antara pemilik (prinsipal) dan manajer (agen) merupakan hubungan yang kompleks dan dituangkan dalam berbagai perjanjian (*contracts*) untuk meminimalkan biaya keagenan (*agency cost*). Dengan meminimumkan biaya keagenan ini, diharapkan akan memaksimalkan nilai perusahaan sebagai kontrak antara manajemen dengan pemilik perusahaan.

Brigham & Houston (2004) menjelaskan orientasi manajemen keuangan perusahaan adalah pada maksimalisasi nilai perusahaan. Orientasi ini tetap berlaku pada abad 21 dengan menjadikannya yang semakin penting karena adanya dua kecenderungan atau tren, yaitu: (1) globalisasi bisnis, dan (2) peningkatan penggunaan teknologi informasi atau digitalisasi. Kedua hal ini saling berkaitan dan saling menguatkan pada era bisnis digital saat ini.

Perusahaan menjadi semakin mudah mengglobal dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi atau digitalisasi bisnis. Orientasi perusahaan tidak lagi hanya maksimalisasi profit jangka pendek, namun lebih pada maksimalisasi nilai perusahaan dengan memperluas

pasarnya menjadi pasar global. Globalisasi ini menjadi lebih mudah dan cepat dengan adanya digitalisasi bisnis.

Ada empat faktor yang meningkatkan globalisasi bisnis:

1. Peningkatan pada komunikasi dan transportasi yang menurunkan biaya pengiriman dan membuat perdagangan internasional lebih murah;
2. Peningkatan posisi politis konsumen yang menginginkan produk dengan biaya-rendah dan kualitas-tinggi;
3. Seiring dengan perkembangan teknologi, biaya pengembangan produk-produk baru menjadi lebih tinggi. Hal ini mendorong kerjasama, produksi dan pemasaran global untuk menurunkan biaya per-unit produk;
4. Kemudahan manufaktur produk untuk diproduksi dimanapun yang lebih murah, sehingga membuat perusahaan yang hanya fokus pada pasar dan produksi yang sempit menjadi tidak relevan dan sulit bersaing dengan perusahaan global.

Perkembangan teknologi informasi membuat perkembangan bisnis digital juga berkembang pesat. Manajer, termasuk manajer keuangan lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi bisnis daripada masa-masa sebelumnya. Hal ini menuntut para manajer, termasuk manajer keuangan untuk dapat mengakses dan menggunakan data yang lebih mudah dan cepat didapatkan untuk dianalisis dan mengambil keputusan dengan lebih cepat dan informasi yang lebih memadai dan akurat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga meningkatkan efisiensi bisnis namun sekaligus percepatan daur hidup produk. Proses bisnis menjadi lebih mudah dengan teknologi, sehingga harga produk

juga lebih murah. Namun demikian, perubahan daur hidup produk menjadi lebih cepat, sehingga menuntut inovasi dan pengembangan produk yang mesti lebih cepat pula. Perubahan cepat ini dikenal dengan disrupsi.

Disrupsi bisnis ini menuntut inovasi dalam segala hal. Inovasi atau mati. Jika tidak melakukan inovasi, maka perubahan yang cepat akan membuat mereka yang tidak melakukan inovasi akan mati dan kalah bersaing dengan mereka yang lebih baik dan lebih cepat proses bisnisnya.

Digitalisasi bisnis menjadi salah satu jalan untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Dorongan ini dipercepat dengan adanya pandemi Corona Virus Decease (Covid) 19. Adaptasi dan adopsi teknologi digital dalam dalam segala hal, termasuk dan terutama dunia bisnis menjadi keniscayaan.

Menjamurnya bisnis digital dan digitalisasi bisnis menuntut adanya penyesuaian manajemen keuangan. Salah satunya adalah investasi pada teknologi digital. Adopsi teknologi digital menuntut adanya investasi yang tidak sedikit dan perlu dihitung dengan cermat.

Oleh karena itu, pengelolaan keuangan dalam bisnis digital dan proses digitalisasi bisnis perlu dikelola untuk mengoptimalkan nilai perusahaan. Pengelolaan atau manajemen keuangan yang baik diperlukan untuk meningkatkan kinerja keuangan, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai Perusahaan

Tidak ada nilai pasti dalam penilaian perusahaan. Rogers (2009) menyatakan bahwa penilaian perusahaan bukanlah ilmu pasti. Nilainya lebih ditentukan oleh mekanisme pasar, melalui pertemuan antara permintaan dan penawaran. Dengan kata lain nilainya sangat relatif. Pada nilai tertentu, bisa jadi satu pihak menganggapnya

murah, namun pihak lain menganggapnya mahal. Oleh karena itu, nilai riil ditentukan oleh nilai pasar atau kapitalisasi pasar yang terbentuk di bursa saham. Hal ini hanya relevan jika perusahaan tersebut telah go-publik, atau sahamnya telah diperdagangkan di bursa.

Perbedaan penilaian ini dikarenakan keterbatasan informasi yang dimiliki oleh para investor/pemilik perusahaan/ pemegang saham. Perbedaan informasi inilah yang oleh para kaum fundamentalis (aliran yang meyakini bahwa nilai pasar perusahaan merupakan cerminan dari nilai riil/instrinsik dari informasi relevan yang ada) diyakini menyebabkan perbedaan penafsiran harga pada perusahaan yang sama.

Namun demikian, nilai perusahaan secara teoritik merupakan nilai sekarang dari arus kas yang diterima investor ditentukan oleh dua faktor utama (Brigham & Ehrhardt, 2005): Arus Kas Bebas (*Free Cash Flow - FCF*) dan Biaya Modal Tertimbang Rata-rata (*Weighted Average Cost of Capital - WACC*). FCF merupakan saldo kas yang tersedia dan dapat dinikmati oleh investor perusahaan. Meskipun selaras dengan profit atau laba, namun ada perbedaan diantara keduanya. Profit atau laba ditentukan dari pendapatan (*revenue*) dikurangi dengan beban atau biaya (*cost*), sedangkan FCF merupakan kas yang tersedia (*available* atau *free*) untuk didistribusikan kepada semua investor, baik kreditur maupun pemegang saham. WACC merupakan rata-rata tingkat biaya modal dari berbagai sumber modal yang digunakan perusahaan. Semakin tinggi FCF semakin baik dan meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, semakin tinggi WACC akan semakin menurunkan nilai perusahaan.

FCF yang diterima saat ini dan di masa yang akan datang ditentukan oleh tiga faktor: (1) pendapatan penjualan, (2)

pajak dan biaya-biaya operasional, dan (3) investasi yang dibutuhkan untuk operasional. Secara teoritik, semakin tinggi penjualan, semakin rendah pajak, semakin rendah biaya-biaya operasional, dan semakin kecil investasi yang dibutuhkan, maka akan semakin banyak FCF, sehingga semakin tinggi nilai perusahaan. Namun untuk investasi yang dibutuhkan, bisa juga berdampak positif pada masa yang akan datang, selama investasi tersebut mampu meningkatkan FCF diatas biaya-biaya modalnya.

WACC merupakan akibat dari pilihan pendanaan sumber modal perusahaan. Secara umum, perusahaan menggunakan pendanaan yang merupakan bauran antara berbagai hutang dan ekuitas (modal sendiri). Berbagai sumber dari eksternal maupun internal ini menanggung berbagai macam biaya yang berbeda. Sebagai contoh, pendanaan hutang bank harus membayar tingkat bunga yang ditentukan bank, pendanaan dari obligasi harus membayar bunga kupon, dan pendanaan saham harus memberikan keuntungan kepada pemegang saham, baik secara langsung dari dividen, maupun secara tidak langsung dari peningkatan harga saham (*capital gain*). Tingkat keuntungan yang harus dibayarkan kepada para investor menjadi biaya modal yang semestinya dibayarkan perusahaan.

WACC dipengaruhi oleh berbagai macam faktor (Brigham & Ehrhardt, 2005): (1) keputusan pendanaan, (2) tingkat bunga, (3) risiko perusahaan, dan (4) risiko pasar. Keputusan pendanaan perusahaan untuk menggunakan sumber tertentu akan mempengaruhi biaya modalnya karena tiap-tiap sumber meminta tingkat keuntungan dan risiko yang berbeda-beda. Tingkat bunga secara umum berpengaruh selaras dengan tingkat keuntungan yang diminta oleh para investor, sehingga akan mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat bunga, semakin rendah nilai perusahaan. Risiko perusahaan yang tinggi

akan meningkatkan biaya modal yang diminta oleh investor, sehingga akan menurunkan nilai perusahaan. Begitu pula dengan nilai pasar. Semakin tinggi risiko pasar akan semakin tinggi biaya modal sehingga menurunkan nilai perusahaan.

Selain dua faktor besar dengan berbagai sub-faktor tersebut, berbagai industri yang berbeda terkadang menggunakan berbagai metode yang berbeda untuk menentukan nilainya. Ada yang perhitungannya cukup kompleks, namun juga ada yang sederhana. Rogers (2009) menyatakan bahwa valuasi bisnis tidak hanya analisis keuangan perusahaan, namun juga asesmen subyektif faktor-faktor lain yang sulit dikuantifikasi, seperti: (a) tahapan perusahaan, (b) asesmen oleh tim manajemen, (c) industri, (d) alasan perusahaan dijual, dan (e) berbagai faktor makroekonomi.

Berbagai faktor di atas dapat menjelaskan nilai perusahaan bisnis digital yang terkadang sangat subyektif. Hal ini karena yang diperhitungkan adalah proyeksi di masa yang akan datang yang seringkali subyektif oleh manajemen atau analisis nilai perusahaan. Perhitungan nilai FCF tidak dapat dilakukan hanya pada saat ini, namun lebih ke proyeksi di masa yang akan datang. Bisnis digital pada tahap awal dan pengembangan umumnya tidak menghasilkan FCF karena banyak mengeluarkan dana investasi, sehingga FCF menjadi negatif. Masa-masa investasi untuk memperluas pasar ini dipersepsikan negatif dengan fase “bakar uang (*burning money*)”. Padahal sebenarnya masa-masa itu adalah masa investasi dan pengembangan bisnis untuk memperluas cakupan pasar dan kemampuan perusahaan. Karena itulah bisnis digital sering dikategorikan sebagai bisnis padat modal karena banyak menyedot banyak dana investasi pada awal dan pengembangan yang membutuhkan dana yang sangat besar.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan perusahaan secara umum dapat dianalisis dari laporan keuangannya. Analisis laporan keuangan dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan yang telah terjadi atau masa lalu. Untuk perkiraan kondisi di masa yang akan datang perlu disusun laporan keuangan pro-forma yang sifatnya proyeksi atau prediksi. Keduanya (laporan keuangan masa lalu dan pro-forma) perlu digunakan untuk memperhitungkan nilai perusahaan yang wajar.

Kinerja keuangan yang paling sering menjadi parameter adalah tingkat laba atau profit yang dihasilkan. Untuk kepentingan perbandingan dengan perusahaan lain, khususnya yang sejenis atau pada industri yang sama, digunakan berbagai rasio keuangan yang diperhitungkan dari berbagai akun profitabilitas dibandingkan dengan ukuran perusahaannya masing-masing. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan bias ukuran. Artinya, besarnya profitabilitas ini diperbandingkan dengan ukuran besarnya perusahaan, sehingga perusahaan dengan ukuran yang besar seharusnya dapat menghasilkan keuntungan yang besar sesuai dengan besarnya ukuran perusahaan. Dengan cara ini, nilai nominal besarnya profitabilitas perlu diselaraskan dengan ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan yang sering digunakan seperti omset penjualan, nilai aset dan nilai ekuitas. Perbandingan tingkat keuntungan atau laba dengan omset penjualan disebut dengan *margin laba*. Perbandingan tingkat keuntungan dengan aset yang dimiliki disebut dengan *Return on Asset (ROA)*. Perbandingan tingkat keuntungan dengan ekuitas yang dimiliki disebut dengan *Return on Equity (ROE)*. Pengukuran kinerja keuangan atas dasar laba/profit/keuntungan ini diistilahkan dengan Profitabilitas.

Profitabilitas merupakan hal yang penting bagi perusahaan, namun tidak memadai untuk mengukur kinerja atau kesehatan keuangan perusahaan secara keseluruhan. Untuk dianggap sehat secara keuangan, selain profitabilitas, perlu diperhatikan kemampuan keuangan perusahaan yang lain, yaitu likuiditas, solvabilitas dan aktivitas.

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban dan keperluan jangka pendeknya. Hal ini dikaitkan dengan seberapa besar kemampuan aset likuid yang dimiliki perusahaan untuk membayar kewajiban atau liabilitas jangka pendek dan kebutuhan operasional perusahaan. Aset paling likuid adalah kas, diikuti dengan setara kas (aset yang dapat segera diuangkan tanpa mengurangi nilainya secara signifikan), piutang, dan persediaan. Ketersediaan aset likuid ini syogyanya diperbandingkan dengan kewajiban atau liabilitas jangka pendek perusahaan atau ukuran lainnya supaya tidak bias ukuran perusahaan. Likuiditas ini sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena likuiditas menentukan kecukupan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional dan kewajiban yang segera jatuh tempo. Ketika tidak dapat membayar kewajiban perusahaan yang jatuh tempo, maka perusahaan akan terancam pailit atau bahkan dilikuidasi.

Oleh karena pentingnya likuiditas, maka laporan keuangan perusahaan tidak cukup hanya menyajikan laporan posisi keuangan (neraca) dan laporan laba/rugi (profitabilitas), namun juga harus melaporkan arus kasnya. Dari informasi arus kas operasional, arus kas pendanaan dan arus kas investasi yang disajikan pada laporan arus kas ini, akan terlihat perubahan posisi kas perusahaan didapatkan dari sumber yang mana: operasional, investasi (divestasi aset; lawan dari inevestasi), ataukah pendanaan eskternal.

Kesehatan keuangan juga perlu dianalisis dari risiko sumber pendanaan perusahaan, yaitu seberapa besar hutang perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam membayar semua kewajiban atau liabilitasnya seringkali disebut dengan solvabilitas. Kemampuan membayar ini sering diukur dengan membandingkannya dengan aset perusahaan (*debt to aset ratio; DER*), atau dengan ekuitasnya (*Debt to equity ratio; DER*), atau juga dari perbandingan antara keuntungan kotor (*Earning before interest and tax; EBIT*) dengan beban bunga hutang (*times interest earned; TIE*). Semakin besar hutang atau kewajiban perusahaan dan beban bunganya, maka semakin besar risiko perusahaan untuk dibangkrutkan. Risiko ini dapat terjadi jika perusahaan tidak dapat membayar semua kewajibannya yang jatuh tempo.

Ukuran kesehatan lain adalah aktivitas perusahaan. Ukuran yang seringkali digunakan adalah penjualan, pendapatan dan produksi dalam satu periode tertentu. Untuk mengurangi bias ukuran perusahaan, maka nilai pendapatan, penjualan atau produksi yang dihasilkan ini akan dibandingkan dengan aset atau persediaan. Semakin besar aktivitas perusahaan, seharusnya semakin besar pula potensi profitabilitas perusahaan.

Untuk perusahaan yang telah go-publik atau menjadi perusahaan terbuka (Tbk), analisis keuangannya dapat dilihat dari nilai sahamnya di bursa. Namun harga saham di bursa tidak langsung mencerminkan nilai perusahaan. Harga per-lembar saham harus dikalikan dengan jumlah saham yang beredar untuk mendapatkan nilai perusahaan yang disebut dengan kapitalisasi pasar. Nilai perusahaan dengan kapitalisasi pasar inilah yang seringkali dijadikan ukuran perusahaan besar atau kecil nilai perusahaannya, termasuk dan terutama pada perusahaan digital.

Untuk perbandingan dengan perusahaan lain, nilai perusahaan ini sering dinilai dari harga saham dikaitkan dengan laba per lembar saham (*earning per share; EPS*) atau nilai buku per lembar saham (*book value per share; BVPS*). Perbandingan antara harga per-lembar saham dengan laba per-lembar saham sering disebut dengan *Price to Earning Ratio (PER atau P/E)*, sedangkan perbandingan antara harga per-lembar saham dengan nilai buku per-lembar saham dikenal dengan *price to book-value (PBV)*. Kedua penilaian rasio ini biasanya lebih relevan digunakan pada perusahaan publik karena harga sahamnya diketahui dari perdagangan bursa saham terkini.

Modal Ventura

Salah satu pendanaan penting bisnis digital yang padat modal dan relatif berisiko adalah Modal Ventura. Usaha Modal Ventura adalah usaha pembiayaan melalui penyertaan modal dan/atau pembiayaan untuk jangka waktu tertentu dalam rangka pengembangan usaha pasangan usaha atau debitur. Perusahaan Modal Ventura merupakan badan usaha yang melakukan kegiatan Usaha Modal Ventura, pengelolaan dana ventura, kegiatan jasa berbasis *fee*, dan kegiatan usaha lain. Secara regulasi dan pengawasan, modal ventura termasuk dalam perusahaan jasa keuangan pembiayaan non-bank yang diatur dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Berdasarkan Peraturan OJK Nomor 35/POJK.05/2015 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Modal Ventura, disebutkan bahwa penyelenggaraan usaha modal ventura yang mencakup: (a) penyertaan saham (*equity participation*); (b) penyertaan melalui pembelian obligasi konversi (*quasi equity participation*); (c) pembiayaan melalui pembelian surat utang yang diterbitkan Pasangan Usaha pada tahap rintisan awal

(*start-up*) dan/atau pengembangan usaha; dan/atau (d) pembiayaan usaha produktif.

Berbeda dengan bank dan pasar modal yang menuntut usaha yang diberikan modal adalah usaha yang secara risiko aman dan telah mapan usahanya, pembiayaan modal ventura menysasar pada perusahaan yang masih dalam tahap awal dan pengembangan. Seringkali perusahaan pasangan usaha yang dibiayai perusahaan modal ventura adalah perusahaan yang masih membutuhkan bantuan pendampingan dan manajemen usaha. Perusahaan pasangan usaha tersebut umumnya merupakan perusahaan rintisan (*start-up*). Perusahaan rintisan relatif sulit untuk mendapatkan pendanaan dari bank ataupun pasar modal karena risiko yang relatif tinggi, kebutuhan modal untuk investasi yang tinggi sedangkan aset yang ada relatif kecil, arus kas operasional yang masih negatif, dan memerlukan pendampingan/monitoring usaha. Oleh karena itu, modal ventura merupakan alternatif pembiayaan terbaik bagi perusahaan rintisan yang banyak bergerak pada bisnis digital dan umumnya masih memerlukan pendampingan sekaligus penguatan modal untuk pengembangan usaha.

Tian (2011) memperlihatkan hasil penelitiannya mengenai sebab-sebab dan konsekuensi tahapan pendanaan modal ventura di Amerika Serikat. Penelitiannya menunjukkan bahwa jarak modal ventura dengan perusahaan rintisan yang dibiayai memegang peranan penting. Semakin jauh jarak modal ventura dengan perusahaan yang dibiayai akan cenderung membiayai perusahaan dengan jumlah putaran yang lebih banyak, durasi waktu diantara jumlah putaran yang lebih singkat, dan berinvestasi lebih kecil pada tiap putaran. Tahapan pembiayaan modal ventura ketika lokasinya antara modal ventura dan perusahaan yang dibiayai berjauhan akan berpengaruh positif terhadap kecenderungan perusahaan rintisan untuk

menawarkan saham perdana ke pasar modal (*Initial Public Offering – IPO*), kinerja operasional pada tahun IPO, dan tingkat keberlangsungan (*survival rate*) perusahaan setelah IPO. Lokasi komunitas usaha (*close-knit community*) tidak terbukti menjadi faktor penting dalam hubungan-hubungan di atas, atau dengan kata lain klusterisasi tidak berperan dominan dalam menjelaskan berbagai hubungan di atas.

Secara umum, hasil penelitian Tian (2011) mendukung hipotesis pengawasan (*monitoring*) namun tidak konsisten dengan hipotesis pemegangan (*hold-up*) dan pembelajaran (*learning hypothesis*). Hipotesis pengawasan menjelaskan bahwa tahapan pemberian modal merupakan substitusi atau pengganti pengawasan (*monitoring*) intensif yang seharusnya dilakukan oleh modal ventura terhadap perusahaan yang dibiayai. Pengawasan intensif dan aktif ini dapat berupa mendatangi langsung perusahaan yang dibiayai, berdiskusi dengan wirausaha yang dibiayai, menjadi pengurus/direksi perusahaan yang dibiayai, dan terlibat pada operasional harian perusahaan. Mekanisme pentahapan (*staging*) dilakukan melalui negosiasi dan penyusunan kontrak pada tiap putaran pembiayaan, evaluasi tiap tahapan supaya tidak terdapat aktivitas *window-dressing* pada tiap akhir putaran pembiayaan, dan menghindari penurunan kinerja dan *underinvestment* karena proses pentahapan. Penjelasan inilah yang mendukung hipotesis bahwa jarak geografis antara modal ventura dan perusahaan yang dibiayai berhubungan positif dengan jumlah putaran pendanaan, dan berhubungan negatif dengan durasi waktu tiap tahapan putaran dan jumlah investasi tiap putaran.

Hipotesis pemegangan (*hold-up hypothesis*) menekankan pentingnya modal manusia (*human capital*), termasuk pegklusteran dalam komunitas tertentu. Mekanisme

jumlah putaran yang lebih banyak, durasi waktu putaran yang lebih pendek, dan jumlah investasi yang lebih kecil pada tiap putaran menjadi contoh mekanisme yang menjamin bahwa wirausaha yang dibiayai tetap fokus pada perusahaan dan tidak tergoda berpindah pada perusahaan lain. Dengan kata lain, modal ventura perlu melakukan mekanisme untuk memastikan komitmen wirausaha yang dibiayai untuk mengembangkan perusahaannya. Hipotesis ini tidak terdukung karena komunitas tertutup (*close-knit community*) tidak terbukti berpengaruh pada mekanisme hubungan pada hipotesis yang diuji.

Hipotesis pembelajaran pada modal ventura menekankan pentingnya tahapan pembelajaran oleh modal ventura pada tiap tahapan pendanaan yang diberikan. Pengurangan asimetri informasi antara wirausaha yang dibiayai dengan modal ventura yang menjadi investor akan semakin kecil seiring dengan lamanya hubungan dan banyaknya pembelajaran yang dilakukan selama hubungan tersebut. Oleh karena itu, tahapan menjadi proses penting penjajagan hubungan diantara keduanya. Mekanisme pembiayaan dengan adanya pilihan nyata (*real-option*) untuk mengkombinasikan pendanaan ekuitas dan hutang menjadi mekanisme yang dapat digunakan dalam proses pentahapan pendanaan. Dengan ini, dihipotesiskan oleh Tian (2011) bahwa jarak geografis antara modal ventura sebagai investor dengan perusahaan yang dibiayai tidak akan berhubungan dengan jumlah tahapan pendanaan, durasi tiap putaran, dan jumlah investasi tiap putaran karena kombinasi pilihan pendanaan hutang-ekuitas dapat dilakukan dalam kontrak. Namun hasil penelitiannya justru menunjukkan adanya hubungan tersebut.

Modal ventura terbukti merupakan faktor penting pengembangan perusahaan rintisan pada bidang digital

sebagaimana terjadi pada perusahaan digital di *Silicon Valley* dan berbagai negara lain. Oleh karena itu, modal ventura dan komunitas sebagaimana di *Silicon Valley* dapat digunakan menjadi model pengembangan perusahaan rintisan digital di Indonesia. Hal ini menuntut adanya sinergi berbagai pihak untuk mengembangkan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan bisnis digital, termasuk di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Brigham, Eugene F and Joel F. Houston. 2004. Fundamentals of Financial Management 10th Ed. South-Western Publishing co.
- Brigham, Eugene F and Michael C. Ehrhardt. 2005. Financial Management: Theory and Practice, 11th Ed. South-Western Publishing co.
- Jensen, Michael J dan Meckling, William H. 1976. "Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure". *Journal of Financial Economics*, October, 1976, V. 3, No. 4, pp. 305-360
- Rogers, Steven. 2009. Entrepreneurial Finance - Finance and Business Strategies for the Serious Entrepreneur 2nd edition. The McGraw-Hill Co
- Tian, Xuan. 2011. "The Causes and Consequences of Venture Capital Stage Financing". *Journal of Financial Economics*. No 101. pp.132-159

Profil Penulis



Dr. Hasan, S.E., M.Sc.

Penulis adalah dosen di Universitas Wahid Hasyim Semarang sejak tahun 2004. Pendidikan S1 ditempuh pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, diselesaikan pada tahun 2003. Kemudian menyelesaikan S2 pada Program Magister Sains Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (FEB-UGM) di tahun 2011 dengan predikat *Cum-Laude* dan menjadi lulusan terbaik. Pendidikan S3 diselesaikan pada tahun 2020 pada Program Doktor Ilmu Manajemen FEB-UGM pula. Mata kuliah utama yang diajar adalah Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Bank dan Lembaga Keuangan. Selain mengajar, penulis juga telah melakukan penelitian dan publikasi ilmiah dalam berbagai artikel jurnal. Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat juga telah dilaksanakan baik secara mandiri, tim, maupun kolaborasi dengan pemerintah daerah, kementerian, organisasi masyarakat, dan perusahaan/koperasi. Selain menjadi pengurus dan pengawas di beberapa koperasi, penulis juga aktif sebagai pengurus pada beberapa organisasi, seperti Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Jawa Tengah, Asosiasi Dosen Untuk Pengembangan Ekonomi dan Keuangan (ALFED) Semarang dan Jawa Tengah, Rabithah Alawiyah, dan beberapa Yayasan. Saat ini penulis juga menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS

Umar Chadhiq, S.E., M.M.

Universitas Wahid Hasyim

Pendahuluan

Dalam menjalani kehidupan, manusia memiliki dan tidak terlepas segala kebutuhan yang banyak sekali dan kebutuhan tersebut tidak dapat disediakan atau dipenuhi sendiri artinya perlu disediakan dan tergantung orang atau penyedia yang lain. Kebutuhan tersebut biasanya dikelompokkan dalam pemenuhan barang dan jasa. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut menjadi peluang bagi seseorang, kelompok atau perusahaan untuk membuat barang dan jasa dimaksud yang biasa disebut *goods and service*. Tidak berlebihan jika ada ungkapan yang mengatakan bahwa orang mau tidur sampai bangun tidur kemudian menuju tidur lagi aktifitasnya selalu berkaitan atau berhubungan dengan barang dan jasa tadi, tentu barang dan jasa sesuai dengan keperluannya. Dari sinilah menjadi pangkal tolak yang kemudian munculnya aktifitas dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia itu dengan kegiatan yang disebut “bisnis”. Kebutuhan tersebut tidak hanya kepada manusia secara perorangan tetapi juga kebutuhan dari masyarakat itu sendiri. Sebanyak barang dan jasa yang menjadi kebutuhan manusia dan masyarakat yang harus

dipenuhi maka sebanyak itu pula barang dan jasa yang akan disediakan dan menjadi peluang yang ditangkap para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis.

Selanjutnya muncul pertanyaan, apa yang dimaksud bisnis. Banyak para ahli dibidang bisnis dengan literatur yang disusun kemudian menyampaikan pengertian tentang bisnis, namun disini tidak akan mengutip definisi tersebut tapi hanya akan disampaikan tentang inti dari bisnis itu sendiri. Jika menelusuri pada beberapa buku literatur tersebut, ternyata tidak ada keseragaman pengertian bisnis yang diajukan, dalam kesempatan ini penulis mengambil tentang inti dari bisnis yaitu:

1. Bisnis itu kegiatan usaha yang dilakukan oleh seseorang/kelompok/lembaga dengan menghasilkan barang dan jasa,
2. Barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia/masyarakat dengan proses penciptaan nilai/memberi nilai tambah,
3. Untuk memberikan kepuasan (*satisfaction*) kepada pembeli/konsumen,
4. Tujuan bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan dilakukan melalui transaksi antara penjual dengan pembeli/konsumen tersebut sesuai harga yang disepakati.

Selanjutnya memperhatikan point keempat diatas, menurut Sentot (2010) kemampuan memperoleh laba menjadi hal mutlak, karena dengan adanya laba maka dapat dijaga kelangsungan usaha yang dijalankan. Sedangkan sebagaimana disampaikan Panji (2011), bisnis dapat menghasilkan keuntungan jika ia mengambil resiko memasuki pasar baru dengan menghadapi persaingan dengan bisnis lain. Semakin tinggi keuntungan diharapkan akan semakin besar pula resiko yang dihadapi

bisnis perusahaan. Faktor resiko ini perlu diperhitungkan secara matang dalam menjalankan suatu bisnis karena akan selalu berdampingan dengan resiko. Ada dua resiko yang dihadapi yaitu resiko kerugian, kegagalan, ini yang dihindari jangan sampai terjadi, sedangkan resiko satunya yaitu resiko keberhasilan atau kesuksesan, ini yang harus diraih dengan menjalankan secara serius, sungguh-sungguh serta keras. Oleh karena itu kelangsungan dan keberlangsungan usaha yang dijalankan dengan baik dapat menghantarkan perusahaan menjadi tumbuh dan berkembang. Dari apa yang disampaikan tersebut kemudian menyebut istilah perusahaan ketika berbicara bisnis. Hal ini sesuai inti yang disebut pertama diatas yaitu bisnis dilakukan oleh lembaga, maka lembaga itu pada hakekatnya adalah perusahaan.

Relasi Bisnis, Perusahaan dan Masyarakat

Mengacu pada inti tersebut, bisnis pada hakekatnya dapat dikatakan sebagai pekerjaan. Tapi apakah semua pekerjaan adalah bisnis, atau semua pekerjaan yang berorientasi mencari keuntungan adalah bisnis. Juga apakah bisnis hanya terikat pada keuntungan secara finansial, adakah ruang non finansial yang dapat diperoleh dari pelaku bisnis dengan mendapatkan keuntungan sosial (untuk keuntungan social ini nanti akan dibahas di poin tanggung jawab social perusahaan) Mengapa kegiatan bisnis diidentikkan hanya mencari keuntungan finansial atau material. Tidak bisa disalahkan jika beberapa pertanyaan tersebut muncul hasil ekspresi dari rekam dalam pikiran warga masyarakat karena bisnis kadang dianggap kegiatan yang eksploitatif tanpa menghiraukan hubungan sosial dan kemanusiaan. Muncul persepsi dan sikap negatif pula terhadap profesi bisnis, antara lain diasumsikan sebagai agresif, egois, tidak mau rugi, curang, sumber penghasilan tidak pasti,

ketidakpastian kehidupan, kurang terhormat dan kesan kurang baik lainnya. Persepsi seperti yang diasumsikan diatas sudah menjadi pemahaman yang berlaku ditengah masyarakat. Tidak mengherankan jika kemudian ada anggota masyarakat tidak tertarik pada kegiatan bisnis dan lebih tertarik dengan pekerjaan yang memberi kepastian penghasilan secara tetap. Pemahaman seperti ini harus mulai dirubah secara pelan-pelan dan diperkenalkan persepsi baru bahwa bisnis itu pekerjaan yang mulia dan terhormat di masyarakat. Oleh karena anggota masyarakat harus dibangkitkan semangat berwirausaha untuk menjalankan bisnis. Adapun ciri wirausaha seperti disampaikan Pandji (2011) yaitu:

1. Percaya diri

Memiliki keyakinan diri yang tinggi untuk memasuki biisnisnya. Percaya diri ini dibangun mulai dari pola berfikir yang positif dan optimis bahwa bisnis yang dijalankan akan berhasil.

2. Berani mengambi resiko

Bisnis itu identik dengan resiko maka menjalankan usaha siap menghadapi resiko dan tantangan dan perubahan terjadi.

3. Memiliki kemampuan memimpin

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa kepemimpinan untuk menjalankan roda organisasi dengan menggerakkan sumber daya perusahaan.

4. Beorientasi ke masa depan

Seorang wirausaha harus memiliki perspektif ke depan membawa usahanya maju dan berkembang menuju kesuksesan.

5. Sikap tanggap terhadap perubahan

Bisnis senantiasa berinteraksi dengan lingkungan eksternal yang dinamis. Seorang wirausaha harus responsif dan cepat mengambil keputusan yang terkait dengan bisnisnya ketika menghadapi perubahan yang terjadi, terutama dari perubahan dari faktor eksternal biasanya berupa tantangan dan ancaman.

Semakin banyak anggota masyarakat mau menjadi wirausaha berarti akan menciptakan banyak lapangan pekerjaan. Peluang bisnis yang dapat diambil bagi pelaku usaha mulai dari bisnis skala kecil dengan lingkup wilayah pemasaran lokal sampai bisnis berskala besar dengan lingkup wilayah pemasaran baik regional, atau nasional bahkan sampai lingkup pemasaran internasional. Jika usaha yang dijalankan tersebut skalanya besar maka memerlukan wadah atau lembaga yang biasa dikenal dengan perusahaan.

Dengan demikian bisnis dan perusahaan pada hakekatnya dua istilah yang selalu berdampingan dan tidak bisa dipisahkan dan saling melengkapi, bisnis menunjukkan kegiatan atau aktifitasnya, sedangkan perusahaan adalah institusi untuk menjalankan bisnis dimaksud. Apabila merujuk pada pembahasan tentang produk dari bisnis, ada proses yang disebut daur hidup produk sebagaimana disebut Fajar (2008). Daur hidup produk merupakan terjemahan dari akronim PLC (*Product Life Cycle*). Sesuai proses tadi, dari setiap produk atau barang yang dihasilkan pasti melewati beberapa tahap dari daur tersebut yaitu:

1. *Introduction* (kelahiran/perkenalan)
2. *Growth* (tumbuh/berkembang)

3. *Maturity* (kedewasaan/kekokohan)
4. *Saturation* (penurunan/kemunduran)

Apabila dikaitkan dengan sebutan perusahaan tadi, selanjutnya dapat diganti dengan kata *industry*, maka akronim PLC dapat diadopsi untuk dipakai pada perusahaan dengan sebutan ILC (*Industry Life Cycle* – daur hidup perusahaan). Oleh karena itu tiap perusahaan juga akan melewati tahap seperti disebutkan pada PLC diatas, tapi untuk ILC ada tambahan tahap yaitu tahap yang ke (5). *Decline* (bangrut/tutup). Pelaku usaha dalam menjalankan perusahaan yang didirikan dengan segala kemampuan dan strategi bersaing yang dijalankan harus bisa melewati tahap membawa perusahaan menuju tahap *maturity* dan mempertahankannya serta menghindari tahap *saturation* apalagi sampai tahap *decline*. Tiap-tiap tahap tersebut ada strategi yang harus dijalankan, khusus untuk untuk tahap *maturity* menurut Basu Swasta (1990) tahap kedewasaan dapat dibagi menjadi tiga yaitu: (1) Tahap kedewasaan yang meningkat (*growth maturity*), (2) Tahap kedewasaan yang stabil (*stable maturity*), (3). Tahap kedewasaan yang menurun (*decaying maturity*). Yang menjadi harapan adalah bagaimana perusahaan mencapai tingkat kedewasaan yang stabil dan tetap dipertahankan secara terus menerus.

Selanjutnya muncul pertanyaan, berada dimana bisnis dan perusahaan beraktifitas? Jawabannya ada di masyarakat. Masyarakat (*community*) diartikan sebagai wilayah dilingkungan sekitar perusahaan yang memperoleh pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kegiatan perusahaan (Hendro, 2017). Keberadaan perusahaan ditengan lingkungan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan eksternal masyarakat (*community*). Eksistensi perusahaan berpotensi besar mengubah lingkungan masyarakat, baik kearah positif maupun negative. Untuk itu, perusahaan

harus berupaya mencegah munculnya berbagai dampak negative, karena hal itu dapat memicu terjadi klaim (illegitimasi) masyarakat (Hadi,2011).

Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran banyak pelaku usaha untuk menjalankan bisnis. Dampak positif yang dihadirkan dari bisnis, yaitu bisa menciptakan lapangan kerja. Jika skala bisnisnya kecil, minimal menciptakan lapangan kerja untuk sendiri. Selanjutnya jika merekrut karyawan untuk menjalankan bisnisnya berarti menciptakan lapangan kerja, apalagi yang direkrut banyak. Dari penghasilan yang diterima karyawan akan muncul kekuatan daya beli, berarti karyawan akan membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Apalagi jika makna masyarakat kemudian diperluas dalam arti negara, maka negara juga sangat berkepentingan kehadiran pelaku bisnis dari segala skala, terlebih pelaku usaha yang memilih bentuk usaha perusahaan, kemudian perusahaan ada bisa mengekspor produknya ke luar negeri sehingga bisa memperoleh devisa. Dengan demikian, begitu pentingnya bisnis ini dalam menggerakkan roda ekonomi masyarakat bahkan menggerakkan negara, karena di dunia ini tidak ada negara yang mandiri dalam arti memenuhi kebutuhan negara sendiri, tapi ada interdependensi atau ketergantungan dengan negara lain. Dari sinilah muncul aktifitas bisnis global antara lain kegiatan ekspor-import, investasi dll. Inilah gambaran relasi bisnis, perusahaan dan masyarakat.

Pentingnya Etika dalam Berbisnis

Kegiatan bisnis berada diwilayah yang tidak bebas nilai karena bisnis berkaitan dengan interaksi antar manusia baik sebagai pembeli, penjual serta peran dari perantara dalam bertransaksi, selanjutnya tidak bisa dipungkiri bahwa interaksi tersebut erat kaitannya dengan perilaku manusia itu sendiri dalam wujud pergaulan, tentunya

yang menjadi konteks disini adalah pergaulan bisnis. Seperti kita sadari bahwa hubungan antar manusia adalah sangat peka, karena kadang berhubungan dengan emosi, bahkan mungkin dengan hal yang kurang rasional. Berbicara tentang perilaku manusia dikaitkan dengan interaksinya dengan manusia lain, tentu tidak bisa melepaskan dari pembahasan tentang etika.

Secara etimologis, etika berasal Bahasa Yunani “ethos” yang berarti karakter, watak, kesusilaan, adat kebiasaan yang berhubungan dengan tingkah laku manusia dan prinsip-prinsip tentang tindakan moral yang benar. Sedangkan moral atau moralitas diartikan sebagai pedoman yang dimiliki individu atau kelompok mengenai apa itu benar dan salah atau baik dan jahat (Sunardi, 2015). Moral ini berhubungan dengan tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran atau standar yang diterima masyarakat. Etika ini bicara tentang tata nilai baik-buruk, boleh-tidak boleh, patut –tidak patut (Sentot, 2010). Etika itu berupa standar norma dan nilai yang dijadikan dasar rujukan dalam penilaian perilaku dalam satu komunitas, termasuk perusahaan (Hadi, 2011). Dengan demikian para pelaku usaha baik perseorangan maupun lembaga(perusahaan) dalam menjalankan usahanya harus memiliki etika bisnis.

Bisnis Memerlukan Etika

Sebagaimana disebutkan diatas bahwa bisnis berorientasi pada keuntungan, akan tetapi yang perlu diperhatikan terkait dengan etika adalah mekanisme dan memperolehnya tidak boleh melakukan langkah tujuan menghalalkan cara, harus memperhatikan nilai-nilai yang universal tidak memandang suku, bangsa bahkan dan agama. Lebih diperjelas apa yang disampaikan diatas etika selalu terkait dua nilai yang selalu berdampingan tetapi dua nilai tersebut bertolak belakang yaitu: baik - buruk, benar - salah, jujur - bohong, tanggung jawab-

chianat, boleh- tidak boleh. Selanjutnya nilai2 tersebut juga tidak bisa dilepaskan dengan agama, setiap pelaku bisnis pasti memeluk agama, terlepas dari agama yang dianut. Nilai yang terkait agama yaitu perintah – larangan, pahala – dosa, halal – haram dan paling mendasar harus dikaitkan dengan surga – neraka. Dengan demikian bisnis tidak hanya berlandaskan etika, namun lebih tinggi dari etika yaitu bisnis yang dijalankan beralandaskan ajaran agama sesuai yang dipeluk masing-masing, guna memperoleh bisnis yang berkah dan maslahah bagi masyarakat.

Prinsip Etika Bisnis

Secara umum etika bisnis merupakan acuan cara yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu etika bisnis memiliki prinsip-prinsip umum yang dapat dijadikan acuan dalam menjalankan kegiatan guna meraih tujuan bisnis tersebut serta mewujudkan iklim pasar yang kondusif, bebas, terbuka dibutuhkan prinsip-prinsip etika bisnis yang perlu dijadikan pegangan. Adapun prinsip etika bisnis menurut Hendro (2017) sebagai berikut:

1. Prinsip otonomi (*autonomy*)

Prinsip otonomi ini mengacu pada kemampuan untuk mengambil keputusan secara tepat dan bertindak berdasar kesadaran tentang hal-hal yang baik untuk dilakukan serta bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil. Otonomi disini diartikan sebagai kehendak dan bertindak secara penuh berdasar pengetahuan dan keahlian perusahaan dalam menjalankan usaha untuk mencapai prestasi terbaik sesuai visi, misi tujuan perusahaan secara kelembagaan

2. Prinsip kejujuran (*honesty*)

Prinsip kejujuran bertujuan untuk menjauhkan bisnis dari niat untuk melakukan tindakan curang, menipu dan berbohong. Kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Kegiatan bisnis akan berhasil dengan baik jika dikelola dengan prinsip kejujuran

3. Prinsip persamaan atau keadilan (*equality*)

Prinsip ini mengacu pada kesempatan bagi tiap orang yang berbisnis untuk memberikan perlakuan sesuai dengan haknya

4. Prinsip saing menguntungkan (*mutual benefit*)

Prinsip ini mensyaratkan semua orang untuk memikirkan keuntungan bagi setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

5. Prinsip integritas moral (*moral integrity*)

Prinsip ini berfokus pada keharusan pelaku bisnis untuk menjaga nama baik, dapat dipercaya dan menjadi pelakuk bisnis yang baik.

Meski ada prinsip yang disebut sama diatas, Muslih (1998) menyebut prinsip lain yaitu:

1. Prinsip tidak berniat jahat

Bisnis harus berkomitmen untuk memberikan kepuasan pada konsumen melalui pembuatan produknya, tidak boleh memiliki maksud untuk mencederai dan mencelakai apalagi merugikan baik pada konsumen maupun masyarakat.

2. Prinsip hormat pada diri sendiri.

Prinsip ini merupakan tindakan yang dampaknya berpulang kembali pada pelaku bisnis. Jika bisnis dijalankan dengan baik, menyenangkan konsumen dan masyarakat sehingga perusahaan akan mendapat penilaian positif. Respon baik ini akan kembali balik pada perusahaan itu sendiri berupa. Jangan sampai terjadi sebaliknya

Pentingnya Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis

Sebagaimana diketahui bahwa perusahaan merupakan bagian tidak terpisahkan dari masyarakat, dalam aktifitasnya kemudian memperoleh laba yang banyak, tidak sepatutnya menikmati keuntungan tersebut sendirian maka harus menyisihkan sebagian laba tersebut untuk kepentingan social yang kemudian lebih dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud dari filosofi bisnis yang menekankan perlunya perusahaan untuk berperilaku sebagai warga korporat yang baik, tidak hanya mematuhi hukum tetapi juga melakukan kegiatan produksi dan pemasaran mereka dengan cara yang menghindari pencemaran lingkungan atau menguras sumber daya dunia yang terbatas (Velasquez, 2006).

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan terjemahan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah salah satu tren terpanas dalam bisnis. Saat ini, merek tidak bisa begitu saja menjual produk atau layanan; mereka juga harus mendukung tujuan untuk tetap kompetitif. Dengan kesadaran konsumen yang semakin memperhatikan etika merek yang mereka beli. Memiliki program CSR yang berkualitas lebih penting untuk menjalankan bisnis daripada sebelumnya dan juga membuat pelanggan senang hanyalah salah satu dari

banyak manfaat CSR. Perusahaan dengan program tanggung jawab sosial berkinerja lebih baik daripada yang tidak, dalam banyak hal. Menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara social dapat meningkatkan citra perusahaan dan membangun mereknya (Rahmani, 2018). Ada beberapa alasan tentang pentingnya CSR dalam bisnis (Burke & Logsdon, 1996).

1. Menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Salah satu manfaat tanggung jawab sosial perusahaan terbesar adalah kemampuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas tinggi. Perusahaan dengan program CSR yang solid melihat peningkatan tingkat keterlibatan dan retensi di antara karyawan (Hasnas, 2015). Perusahaan-perusahaan mendapatkan lebih banyak kreativitas dan peningkatan hasil kerja dari karyawan (Bowman, 2018). Hal ini mungkin karena pekerja lebih bersedia untuk mengidentifikasi diri secara pribadi dengan perusahaan yang mereka pandang etis. Dan karena itu banyak karyawan yang bersedia bekerja lebih keras dan bahkan berkorban untuk perusahaan yang bertanggung jawab.
2. Permempertahankan keterlibatan pelanggan. Program CSR menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan komunitas yang lebih besar, bukan hanya berorientasi pada keuntungan. Hal tersebut mendorong pelanggan menjadi lebih peduli dengan merek yang diproduksi perusahaan dan ingin lebih terlibat dengan perusahaan. Lebih lanjut, pelanggan akan lebih mungkin untuk berbagi dan merekomendasikan produk yang dia yakini berasal dari merek yang bertanggung jawab dan etis.

3. Mempertahankan citra merek yang positif. Perusahaan dengan skor reputasi tinggi akan mampu mempertahankan pelanggan yang bersedia membeli, merekomendasikan, berinvestasi, dan berbagi produk dengan orang lain.

Adapun manfaat dari tanggung jawab sosial perusahaan menurut Bowman (2018) yaitu:

1. Menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara social dapat meningkatkan citra perusahaan dan membangun mereknya.
2. Tanggung jawab sosial memberdayakan karyawan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan yang mereka miliki untuk berbuat baik
3. Program tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan moral karyawan dan mengarah pada produktifitas yang lebih besar dalam angkatan kerja

Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan prinsip-prinsip dalam tanggung jawab sosial. Menurut Crowther David (2008) mengajukan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial yaitu;

1. *Sustainability*

Prinsip ini menekankan pada perusahaan dalam melakukan aktifitasnya selalu memperhatikan aspek keberlangsungan sumberdaya untuk dimasa depan. Keberlangsungan ini penting karena untuk memikirkan arah jangka panjang penggunaan sumber daya saat sekarang agar tetap operasional tapi juga memperhitungkan serta memberi kesempatan kemampuannya untuk generasi yang akan datang. Prinsip ini menunjukkan pada upaya keperpihakan untuk memikirkan generasi yang akan datang.

2. *Accountability*

Prinsip ini sebagai upaya perusahaan menunjukkan menjadi bertanggungjawab atas semua kegiatan yang dijalankan.

3. *Transparency*

Ini merupakan prinsip yang perlu dijaga karena terkait dengan pihak eksternal terkait dengan pelaporan aktifitas perusahaan dalam bentuk penyajian informasi yang transparan untuk menghindari adanya kesalahpahaman.

Aspek Regulasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Istilah tanggung jawab social secara resmi dan legal disebutkan pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1997 tentang Perseroan Terbatas. Ini sebagai landasan hukum kewajiban perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial tersebut. Sebagaimana disebutkan pada Pasal 65 Ayat (2) huruf c disebutkan bahwa perusahaan dalam membuat Laporan Tahunan harus memuat tentang pelaksanaan tanggung jawab social dan lingkungan. Untuk pelaku bisnis yang menjalankan usaha dengan organisasi bisnisnya berbentuk perseroan, maka perusahaan dituntut untuk mewujudkan tanggungjawab social perusahaan dengan mengacu pada ketentuan tersebut. Selanjutnya pada Pasal 74 ayat (1) disebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Mengacu pada ketentuan perundang-undangan tersebut yang telah memperkenalkan istilah tanggung jawab social secara resmi dan berlaku hanya perseroan yang menjalankan usaha terkait dengan sumber daya alam, tapi tanggung jawab social perusahaan kini sudah akrab

di kalangan masyarakat bisnis. Tidak hanya perusahaan yang masuk dalam lingkup BUMN (Badan Usaha Milik Negara) tetapi juga perusahaan dalam lingkup BUMS (Badan Usaha Milik Swasta).

Setelah perusahaan dalam aktifitas bisnisnya memperoleh keuntungan yang banyak, maka menjadi hak perusahaan tersebut untuk menggunakannya, apakah mau dibagi diantara para pemiliknya, atau untuk pengembangan usaha atau ekspansi bisnis bidang yang lain. Jika langkah ini yang ditempuh berarti perusahaan hanya memikirkan diri sendiri, egois dan tidak punya kepedulian terhadap masyarakat. Langkah yang bijak jika perusahaan menyisihkan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk membantu masyarakat, inilah bisa disebut dengan keuntungan immaterial atau keuntungan sosial. Bahkan sekarang menjadi tren perusahaan membuat lembaga nir laba sendiri untuk menjalankan fungsi socialnya terutama perusahaan besar, sebagai contoh PT Djarum membuat Djarum Foundation antara lain kegiatannya pemberian beasiswa sampai jenjang pendidikan tinggi, pengkaderan atlet olah raga bulu tangkis, mengadakan penghijauan yang terkenal dengan penanaman pohon trembesi di jalur pantura Jawa mulai Anyer Banten sampai Pasuruan Jawa Timur dan program penghijauan lainnya. Kemudian PT Sampoerna juga memiliki Sampoerna Foundation. Lalu PT Astra Internatioanl juga memiliki Astra Foundatioan. Contoh berikut adalah PT Jamu Sido Muncul, meski tidak melalui Foundation, tapi memiliki ide membantu masyarakat memelopori program mudik kampung pada momentum hari raya Idul Fitri yang berjalan bertahun-tahun. Begitu pula perbankan dan perusahaan dalam kelompok BUMN juga tidak ketinggalan, menjalankan program tanggung jawab sosial. Masih banyak lagi perusahaan yang sudah menjalankan program tanggung jawab social yang tidak bisa disebutkan disini. Dengan demikian saat ini

tanggung jawab sosial bagi perusahaan bukan sebagai kewajiban lagi, tapi sudah menjadi kebutuhan dan kegiatan yang tidak terpisahkan dari perusahaan itu sendiri dengan bentuk kegiatan sesuai dengan program masing-masing.

Selanjutnya bagaimana kegiatan tanggung jawab sosial dapat memberi dampak baik pada perusahaan, menurut Kotler & Keller (2012) menyampaikan pandangan sebagai berikut:

1. perusahaan dapat menyediakan dana, kontribusi dalam bentuk barang atau sumber daya lainnya untuk membangun kesadaran dan kepedulian terhadap tujuan sosial.
2. menyumbangkan persentase pendapatan untuk tujuan tertentu berdasarkan penjualan produk.
3. korporasi mendukung pengembangan dan/atau pelaksanaan kampanye perubahan perilaku untuk meningkatkan kesehatan, keselamatan, dan lingkungan atau kesejahteraan masyarakat.
4. korporasi secara langsung memberikan kontribusi amal dalam bentuk donasi tunai dan/atau jasa natura.
5. perusahaan mendukung dan mendorong mitra ritel dan/atau anggota waralaba untuk menyumbangkan waktu mereka untuk mendukung komunitas lokal.
6. mengadopsi dan melakukan praktik bisnis yang tidak memihak yang mendukung tujuan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan untuk melindungi lingkungan.

Penutup

Tidak bermaksud mengulang apa yang disampaikan diatas, tapi hanya ingin memberikan penekanan bahwa bisnis sebagai bagian tidak terpisahkan dari masyarakat yang tujuan utamanya mencari keuntungan. Dalam aktifitasnya, bisnis tidak bebas nilai tapi akan bersentuhan dengan nilai-nilai dari wilayah etika, nilai tersebut selalu muncul dua hal yang selalu berdampak tapi bertolak belakang, baik - buruk, benar –salah, jujur – bohong, tanggung jawab – chianat, dengan demikian bisnis harus berlandaskan etika. Sebetulnya ada tuntutan lebih tinggi bahwa etika harus berlandaskan agama, karena dari agama ada nilai yang muncu yaitu halal – haram, pahala – dosa, perintah – larangan, terakhir menuju surga – neraka. Dengan demikian bisnis yang dijalankan dalam mencari keuntungan berbasis pada nilai yang baik, jujur, benar, halal, berpahala, melaksanakan perintah untuk menuju surga kelak. Dengan berlandaskan agama, bisnisnya memperoleh keuntungan materiel secara finansial bisa barokah dan berkah, kemudian menyisihkan keuntungan finansial tadi diwujudkan untuk menjalankan program tanggung jawab sosial pada masyarakat sehingga akan memperoleh keuntungan social non materiel. Akhirnya keberadaan perusahaan betul-betul dirasakan manfaatnya bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Anoraga, Panji, (2011), Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi, Rineka Cipta.
- Baidan, Nashruddin & Erwati Aziz, (2014), Etika Islam dalam Berbisnis, Pustaka Pelajar.
- Bowman, E.H. (2018), Corporate Socia Responsibility, International Journal of Science and Management Studies (IJSMS) XVIII, 49-58
- Burke, & Logsdon, J,M, (1996), *How Corporate Social Responsibility Pay Off Long Range Planning*, 29(4), 495-502
- Hendro, T, (2017), Etika Bisnis Modern Pendekatan Pemangku Kepentingan dan Teknologi Informasi, UPP STIM YKPN.
- Kotler, & Keller. (2012), Manajemen Pemasaran (Edisi 12), Erlangga.
- Laksana, Fajar, (2008), Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Graha Ilmu.
- Muslich, (1998), Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional, Ekonisia FE UII.
- Nor, Hadi, (2011), *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu.
- Rahmani, Shinta, (2018), Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial, Pengantar Bisnis dan Akuntansi
- Sunardi & Primastiwi, Anita, (2015), Pengantar Bisnis Konsep, Strategi dan Kasus. Center for Academic Publising Service.
- Sutedi, Andrian (2011), *Good Corporate Governance*, Sinar Grafika.
- Swasta, Basu & Irawan, (1990), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty.
- Tjager, I Nyoman, dkk, (2003), *Corporate Governance Tantangan dan Kesempatan bagi Komunitas Bisnis Indonesia*, Prenhallindo.

Widyono & Pakkanna, Mukhaer, (2013), Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global, Mitra Wacana Media.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Profil Penulis



Umar Chadhiq, S.E., M.M.

Menyelesaikan pendidikan jenjang S1 dari UNS Surakarta. Selanjutnya menempuh jenjang pendidikan S2 di Program Magister Manajemen pada Pasca Sarjana UII Yogyakarta. Saat ini menjadi dosen tetap berstatus ASN dari LLDIKTI Wilayah VI Semarang Dipekerjakan pada Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang sejak tahun 2006 sampai sekarang. Mata kuliah yang diampu adalah Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategik. Pernah mendapat amanah menduduki jabatan struktural sebagai Dekan Fakultas Ekonomi selama dua periode. Telah menunaikan tugas pokok melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi dengan amanah sehingga menghantarkan meraih jabatan fungsional akademik Lektor Kepala sejak tahun 2014. Beberapa karya ilmiah telah dihasilkan baik karya dibidang penelitian maupun artikel telah dimuat di jurnal ilmiah. Setelah melewati masa pengabdian yang lama sebagai ASN, berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor : 103/TK/Tahun 2021, tanggal 22 September 2021 mendapatkan Anugerah Tanda Kehormatan Satyalancana Karya Satya dari Presiden Republik Indonesia.

Email Penulis : umarchadhiq@unwahas.ac.id

KECERDASAN BUATAN DALAM BISNIS

Muhammad Ricza Irhamni, S.E., M.M.

Universitas Wahid Hasyim

Keadaan Kecerdasan Buatan dalam Bisnis

Teknologi serba guna yang paling penting di zaman ini adalah kecerdasan buatan. Brynjolfsson and Andrew (2017) menjelaskan bahwa pentingnya kecerdasan buatan ini tidak dapat disangkal lagi, namun sekalipun hal itu penting hal tersebut juga seringkali disalah pahami. Eksekutif melihat kecerdasan buatan sebagai teknologi pengganggu utama, karyawan melihat kecerdasan buatan sebagai pengganggu pekerjaan, konsultan menyebutnya obat mujarab, dan media terus menyoroti akan hal ini.

Tidak diragukan lagi, kecerdasan buatan saat ini memang sedang naik daun dalam beberapa segmen bisnis tertentu. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Harvard Business Review Press (2019) menunjukkan bahwa 25-30% perusahaan besar Amerika Serikat mengejar realisasi kecerdasan buatan, banyak diantaranya sangat agresif untuk ingin merealisasikannya. Perusahaan yang paling aktif menggunakan kecerdasan buatan adalah perusahaan besar dengan data terbanyak, seperti *platform online*, layanan keuangan, telekomunikasi, dan ritel. Ini artinya perusahaan kecil, antar industri dan industri dasar yang lingkupnya masih kecil lebih cenderung tidak

menggunakan kecerdasan buatan. Hal ini tentu saja dikarenakan beberapa faktor tertentu, yaitu karena mereka tidak memiliki keahlian dalam bidang kecerdasan buatan tersebut dan juga tidak memiliki kesadaran untuk melacak data secara efektif.

Berbagai teknologi telah menggunakan kecerdasan buatan disini, dalam hal ini juga harus jelas siapa yang melakukan dan bagaimana tugasnya. Seperti yang dijelaskan oleh Martinho-Truswell and Martin (2019) pembelajaran mesin merupakan komponen terpenting dari kecerdasan buatan, namun juga terdapat banyak variasi dalam pelaksanaannya, termasuk pembelajaran mesin statistik sederhana, jaringan saraf dan jaringan pembelajaran saraf yang dalam, dan lain sebagainya. Kecerdasan buatan juga menggunakan pendekatan semantik untuk memahami bahasa dan mengatur mesin berbasis logika untuk membuat keputusan sederhana/ melaksanakan tugasnya. Setiap teknologi melakukan serangkaian tugas tertentu, misalnya pembelajaran mendalam ditandai dengan pengenalan gambar dan bahasa.

Kecerdasan buatan sekarang digunakan diberbagai tujuan bisnis. Secara umum, penggunaan kecerdasan buatan dapat memberikan pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan proses operasional dan meningkatkan produk dan layanan. Hal ini biasanya digunakan untuk melakukan analisa bisnis dan juga pembelajaran mesin, selain itu juga bertujuan untuk orientasi produk yang umumnya dalam perusahaan otomotif, manufaktur maju dan yang berteknologi tinggi.

Perusahaan-perusahaan yang sukses dalam penggunaan kecerdasan buatan hanya memfokuskan upaya kecerdasan buatan dalam bidang tertentu. Hal ini juga dilihat dari kombinasi dari nilai tambah jangka pendek dan jangka panjangnya, dan banyak perusahaan yang

mengurangi ekspektasi tentang kecerdasan buatan namun tetap agresif dalam peningkatan penggunaan teknologi tersebut. Hal ini mungkin memang menjadi alternatif solusi terbaik untuk menggunakan kecerdasan buatan dalam bidang tertentu saja, misalnya dalam penggunaan *chatbot* (pesan otomatis), agen cerdas, rekomendasi mesin, dan sebagainya.

Di Amazon sendiri, penggunaan kecerdasan buatan sudah seringkali digunakan dalam berbagai proyek, hal ini dapat mempengaruhi sedikit demi sedikit dalam meningkatkan operasi inti (Ed Lauder, 2017). Ini adalah serangkaian perbaikan evolusioner yang pada akhirnya akan menambah sebuah revolusi.

Dampak kecerdasan buatan terhadap pekerjaan saat ini masih tidak pasti, namun irama pekerjaan pasti jelas akan segera berubah. Beberapa pengamat memperkirakan tingkat pengangguran akan meningkat dan sangat mengerikan karena adanya kecerdasan buatan ini. Sejauh ini, peningkatan kerja manusia dengan mesin pintar jauh lebih sering digunakan daripada otomatisasi skala besar (Wilson and Daugherty, 2018). Oleh karena itu, organisasi perlu mulai mempersiapkan karyawan untuk bekerja bersama mesin pintar dan juga meningkatkan nilai masing-masing karyawan.

Menerapkan kecerdasan buatan tentunya akan menimbulkan pertanyaan keetisan. Dalam artikel Yampolskiy and Fox (2013) menunjukkan bahwa pembahasan etika seputar kecerdasan buatan sudah seringkali di bahas sejak dulu. Bias algoritma dan kurangnya transparansi yang dilakukan merupakan sumber masalah penting dalam organisasi, sehingga kehadiran kecerdasan buatan dapat membuatnya menjadi masalah yang lebih besar lagi. Teknologi kecerdasan buatan ini memiliki implikasi yang kuat bagi tempat kerja dan juga masyarakat secara luas.

Sebagian besar profesor dan konsultan dalam bidang teknologi informasi dan bisnis di Harvard, telah mengamati bagaimana perkembangan kecerdasan buatan. Mereka berpendapat bahwa kecerdasan buatan kini mulai masuk ke dalam bisnis dan mulai membawa perubahan yang menarik, dan mereka juga memprediksikan bahwa perkembangan ini akan terjadi secara terus-menerus.

Bagaimana Perubahan Cara Kerja Akibat Adanya Kecerdasan Buatan?

Masa depan tenaga kerja adalah salah satu tantangan terbesar yang dihadapi CEO. Dengan adanya kecerdasan buatan, analitik data besar, dan robotika canggih, jelas akan dapat mengancam bagi semua orang, dikarenakan mesin dapat melakukan tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia. Bagaimana perusahaan perlu dipersiapkan secara strategis untuk berhasil menghadapi ini?.

Pandangan tentang apa yang diharapkan telah berubah secara dramatis. Menurut beberapa laporan, hampir setengah dari semua pekerjaan di sektor ekonomi Amerika Serikat bisa ketinggalan zaman. Yang lain menjelaskan bagaimana mesin cerdas benar-benar menciptakan pekerjaan, termasuk kategori pekerjaan yang benar-benar baru. Beberapa orang bahkan berbicara tentang dunia yang variatif, dimana pekerjaan adalah tentang mengejar hasrat Anda dengan cara Anda sendiri.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perbedaan pendapat tentang topik ini karena secara implisit atau eksplisit, kecerdasan buatan mampu memengaruhi cara pemimpin menghasilkan tenaga kerja masa depan. Sebagian besar perusahaan sudah bergerak cepat untuk memperoleh keterampilan baru. Dalam survei *"Reworking the Revolution"* terhadap 1.200

eksekutif di seluruh dunia, 75% mengatakan bahwa mereka saat ini mempercepat investasi di kecerdasan buatan dan teknologi pintar lainnya. Selain itu, 72% dari mereka berpendapat untuk memenuhi tuntutan persaingan. Eksekutif banyak yang menyadari perlunya alat baru untuk bersaing dengan meningkatkan produktivitas atau menemukan sumber pertumbuhan baru. Beberapa perusahaan akan berkembang menjadi "perusahaan pintar" di mana semua proses didigitalkan, keputusan berbasis data dibuat, dan mesin bekerja keras secara fisik dan kognitif.

Perdebatan tentang produktivitas dan pekerjaan sangat dipertaruhkan di masa depan, pemimpin harus memahami perdebatan dan bersiap untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sulit seperti halnya; Keterampilan baru apa yang Anda butuhkan? Bagaimana seharusnya kita mengatur dan diatur? Bagaimana Anda mendefinisikan pekerjaan Anda? Bagaimana kita bisa membawa orang-orang kita untuk memberi manfaat bagi semua orang?

Melalui beberapa penelitian yang telah dilakukan, kami telah mengidentifikasi lima aliran pemikiran dalam pembahasan ini.

Para Distopia: dalam teori Darwinian, manusia dan mesin akan melakukan persaingan. Dimana Sistem kecerdasan buatan melakukan tugas inti untuk pekerjaan dengan keterampilan menengah hingga tinggi, sementara robot melakukan pekerjaan kecil yang membutuhkan tenaga kerja berketerampilan rendah. Hasilnya adalah pengangguran besar-besaran, upah yang lebih rendah dan gejolak ekonomi yang serius. Penurunan pendapatan akan memiliki implikasi serius bagi negara-negara seperti Amerika Serikat dan Eropa, di mana konsumsi masing-masing menyumbang 56% dan 69% dari PDB, dan

membutuhkan manfaat sosial baru seperti pendapatan dasar.

Para Utopia: Mesin pintar mengambil lebih banyak pekerjaan, tetapi hasilnya adalah kemakmuran yang belum pernah terjadi sebelumnya, bukan penurunan ekonomi. Kecerdasan buatan dan kekuatan komputerisasi akan maju, selama 20 tahun ke depan mesin akan mampu meniru fungsi seluruh otak manusia, hal ini disebut sebagai "singularitas". Otak manusia dipindai dan diunduh ke komputer, dan miliaran otak manusia yang direplikasi melakukan sebagian besar pekerjaan kognitif sementara robot melakukan kerja keras. Produksi akan bisa berlipat ganda setiap bulannya, Singularitas bahkan dapat menyebabkan dunia kekurangan tenaga kerja.

Para Optimis Teknologi: Para Skeptis Produktivitas: Ledakan produktivitas telah dimulai tetapi tidak terekam dalam data resmi karena perusahaan masih mempelajari bagaimana teknologi cerdas dapat mengubah cara mereka beroperasi. Ketika perusahaan benar-benar memanfaatkan teknologi cerdas, lompatan produktivitas akan menghasilkan hadiah digital yang menciptakan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan standar hidup yang tidak dihitung dalam PDB, seperti surplus konsumen (dari produk yang lebih baik dan lebih murah) dan nilai gratis aplikasi dan informasi. Namun, berdasarkan tren saat ini, hadiah ini tidak dapat didistribusikan secara merata, dan banyak pekerjaan akan dipindahkan. Untuk menghindari efek pendapatan dan pekerjaan yang negatif, akan ada kebutuhan untuk berinvestasi dalam pendidikan dan pelatihan di samping investasi dalam teknologi.

Para Optimis Realistis: Mesin digital dan cerdas dapat membantu Anda menjadi lebih produktif dalam gelombang teknologi sebelumnya. Produktivitas meningkat pesat di sektor-sektor tertentu dan

perusahaan berkinerja tinggi. Sementara pekerjaan baru akan diciptakan, teknologi pintar dapat memperburuk tren dimasa lalu, di mana permintaan meningkat baik untuk pekerja berketerampilan tinggi maupun rendah yang pekerjaannya dapat dengan mudah diotomatisasi, sementara permintaan akan pekerja berketerampilan menengah turun. Tanpa solusi sederhana, anda perlu menyelidiki lebih lanjut tentang hubungan aktual antara produktivitas, pekerjaan, dan upah untuk menemukan jawaban yang efektif.

Kecerdasan Kolaboratif: Perpaduan Antara Kecerdasan Buatan dan Kecerdasan Manusia

Kecerdasan buatan bekerja dengan baik di banyak pekerjaan "manusia" dengan mendiagnosis penyakit, menerjemahkan bahasa, menyediakan layanan pelanggan, dan hal tersebut meningkat dengan cepat. Ini menimbulkan kekhawatiran yang luar biasa bahwa kecerdasan buatan pada akhirnya akan menggantikan pekerja manusia di semua sektor. Tapi itu bukan hal yang tak terhindarkan, atau bahkan kemungkinan besar hasilnya. Peralatan digital sendiri terkadang begitu responsif terhadap kita, dan begitu juga sebaliknya. Sementara itu kecerdasan buatan akan secara memaksa mengubah cara kerja dan siapa yang melakukan pekerjaannya, dampak kemajuan teknologi yang besar mengharuskan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, bukan untuk menggantikan sumber daya manusianya.

Tentu saja, banyak perusahaan yang sudah menggunakan kecerdasan buatan untuk mengotomatisasi proses perusahaannya, tetapi perusahaan yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menggantikan karyawannya biasanya hanya melihat peningkatan produktivitas jangka pendek saja. Sebuah survei terhadap 1.500 perusahaan menemukan bahwa kolaborasi

manusia dan mesin secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan. Melalui kecerdasan kolaboratif ini, manusia dan kecerdasan buatan secara aktif meningkatkan kekuatan pelengkap lainnya seperti kepemimpinan, kerja tim, kreativitas, keterampilan sosial, kecepatan, dan kemampuan kuantitatif yang lainnya. Hal-hal yang dianggap biasa oleh orang (membuat lelucon, misalnya) dapat menjadi rumit untuk mesin, dan apa yang ada dikirim langsung oleh mesin (menganalisis *gigabyte data*), yang hampir tidak mungkin untuk menggantikan manusia. Perusahaan membutuhkan kedua jenis kemampuan tersebut.

Untuk mendapatkan hasil maksimal dari kolaborasi ini, organisasi menemukan kembali proses bisnis mereka untuk mendukung cara orang meningkatkan mesin mereka secara efektif, dan bagaimana mendesain ulang proses bisnis untuk mendukung kemitraan. Melalui penelitian dan pekerjaan di bidang ini, kami telah mengembangkan pedoman untuk membantu organisasi mencapai hal ini dan memanfaatkan kecerdasan intelijen untuk berkolaborasi.

Kecerdasan buatan memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan, dan melihat peningkatan kinerja lebih besar ketika menambahkannya dari pada untuk menggantikan manusia. Untuk memanfaatkan semaksimal mungkin, perusahaan harus memahami bagaimana manusia dan mesin dapat bekerja sama, dan mendesain ulang proses bisnis untuk melayani pelanggan.

Manusia membantu mesin: manusia harus memainkan tiga peran penting dalam meningkatkan mesin. Latih mesin untuk melakukan tugas tertentu, menjelaskan hasil tugas tersebut, dan mempertahankan penggunaan mesin yang bertanggung jawab (misalnya: dengan mencegah robot melukai manusia).

Mesin membantu manusia: Mesin pintar membantu manusia mengembangkan kemampuan mereka dalam tiga cara. Mereka dapat meningkatkan keterampilan kognitif manusia; mampu berinteraksi dengan pelanggan dan karyawan untuk membantu kita meringankan dalam beberapa tugas tertentu; dan mewujudkan keterampilan manusia untuk meningkatkan kemampuan fisik manusia.

Penggambaran kembali bisnis anda: Untuk mendapatkan hasil maksimal dari kecerdasan buatan, anda perlu mendesain ulang proses bisnis anda. Untuk melakukan hal ini, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan menjelaskan area operasional yang dapat ditingkatkan. Hal ini adalah proses internal yang sulit (seperti lambatnya bidang sumber daya manusia untuk merekrut seorang staf), atau masalah sulit lainnya yang kini bisa di selesaikan dengan kecerdasan buatan (seperti mengidentifikasi fungsi obat pada sebuah penyakit). Selain itu, berbagai kecerdasan buatan baru dan teknik analitik canggih dapat mengungkap masalah yang sebelumnya tidak diketahui yang dapat dipecahkan dengan kecerdasan buatan.

Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan solusi melalui sebuah kreasi. Di sana, para pemangku kepentingan dapat membayangkan bagaimana mereka dapat bekerja dengan sistem kecerdasan buatan untuk meningkatkan proses mereka. Pertimbangkan kasus agribisnis besar yang mencoba membantu petani dengan teknologi kecerdasan buatan. Dengan sejumlah besar data yang tersedia tentang karakteristik tanah, pola cuaca, tanaman masa lalu, dan lain-lain, rencana awalnya adalah mengembangkan aplikasi kecerdasan buatan yang akan lebih akurat memprediksi hasil panen di masa depan. Namun, dalam diskusi dengan petani, perusahaan menyadari kebutuhan yang lebih mendesak. Yang benar-benar diinginkan petani adalah sistem yang dapat

memberikan rekomendasi waktu nyata tentang cara meningkatkan produktivitas (tanaman apa yang akan ditanam, di mana tumbuh, berapa banyak nitrogen yang digunakan di dalam tanah, dan lain sebagainya). Perusahaan telah mengembangkan sistem kecerdasan buatan untuk membuat rancangan seperti itu, dan hasil awalnya menjanjikan. Petani senang dengan hasil yang dicapai dengan adanya kecerdasan buatan. Hasil pengujian pertama kemudian diumpungkan kembali ke sistem untuk memperbaiki algoritma yang digunakan. Serupa dengan langkah penemuan, kecerdasan buatan baru dan metode analitik mendukung penciptaan bersama dengan mengusulkan pendekatan baru untuk peningkatan proses.

Kebutuhan akan peran dan bakat baru: Mendesain ulang proses bisnis lebih dari sekedar menerapkan teknologi kecerdasan buatan. Ada juga upaya penting untuk mengembangkan karyawan, hal tersebut seringkali disebut dengan "keterampilan fusi" yang memungkinkan manusia bekerja secara efektif antara manusia dan mesin. Pertama, Anda perlu mempelajari cara mendelegasikan tugas ke teknologi baru, seperti saat dokter mempercayai komputer untuk membaca sinar-X atau MRI. Karyawan juga perlu mengetahui cara mengkolaborasikan keterampilan manusia dengan keterampilan mesin yang cerdas untuk mencapai hasil yang lebih baik daripada yang dapat mereka capai sendiri selama ini. Karyawan harus dapat mengajar dan melatih agen cerdas agar dapat bekerja dengan baik dalam proses kecerdasan buatan.

Sebagian besar aktivitas manusia dan mesin mengharuskan orang untuk melakukan banyak hal baru (seperti pelatihan *chatbot*) dan banyak hal (seperti menggunakan *chatbot* untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik). Namun sejauh ini, sangat sedikit perusahaan yang mulai merestrukturisasi proses

bisnis mereka untuk mengoptimalkan kecerdasan kolaboratif. Namun, pembelajaran yang sebenarnya perusahaan yang menggunakan mesin hanya untuk menggantikan karyawan mereka, sama sekali tidak akan pernah mendapatkan manfaat dari kecerdasan buatan. Sejak awal, strategi seperti itu merupakan sebuah arah yang salah. Sebaliknya, para pemimpin masa depan akan menggunakan kecerdasan kolaborasi untuk mengubah operasi, pasar, industri, dan juga karyawannya.

Bagaimana Kecerdasan Buatan Mengubah Strategi?

Bagaimana kecerdasan buatan mengubah strategi? Ini merupakan salah satu pertanyaan yang sulit yang seringkali menjadi pertanyaan dari para eksekutif. Kecerdasan buatan pada dasarnya adalah teknologi untuk memprediksi. Seiring kemajuan kecerdasan buatan membuat metode prediksi menjadi lebih murah, teori ekonomi menunjukkan bahwa metode prediksi akan lebih sering digunakan, dan nilai manusia dalam memprediksi juga akan meningkat. Namun, apa artinya semua hal ini untuk strategi?

Berikut ini merupakan eksperimen untuk menjawab pertanyaan diatas. Kebanyakan orang familiar dengan berbelanja di Amazon. Seperti kebanyakan seorangpencecer online, anda mengunjungi situs webnya, berbelanja barang, menempatkannya di keranjang anda, membayarnya dan kemudian Amazon mengirimkannya ke keranjang anda, membayarnya dan kemudian Amazon mengirimkan ke alamat Anda. Saat ini, model bisnis Amazon seperti ini disebut *shopping-then-shipping*.

Sebagian besar pembeli telah memperhatikan mesin rekomendasi Amazon saat mereka berbelanja, mereka menawarkan saran sistem prediksi yang dilakukan kecerdasan buatan Amazon. Saat ini, kecerdasan buatan Amazon melakukan pekerjaan yang normal, mengingat

jutaan item yang ditawarkan untuk pengembangan. Namun, pengembangan itu masih jauh dari sempurna. Dalam kasus ini, kecerdasan buatan secara akurat memprediksi apa yang ingin kami beli sekitar 5% dari waktu. Dengan kata lain, kami sebenarnya membeli sekitar 1 dari setiap 20 item yang direkomendasikan, dan hal itu tidaklah buruk.

Sebagai eksperimen berpikir sekarang, bayangkan saja ketika kecerdasan buatan Amazon telah mengumpulkan data informasi tentang kita. Selain pencarian dan pembelian kita di situs webnya, mereka juga mengumpulkan data lain yang ditemukannya secara online, termasuk di dalamnya sosial media, perilaku belanja di platform lain, dan lain sebagainya. Bahkan ia tidak hanya tau apa yang kita beli, tetapi jam berapa kita mengakses toko, dimana lokasi kita berbelanja, bagaimana kita memilih metode pembayarannya, dan banyak lagi.

Sekarang, bayangkan ketika sistem kecerdasan buatan menggunakan semua data itu untuk meningkatkan prediksinya. Hal ini seperti menaikkan tombol volume pada speaker, dan alih-alih dengan tombol volume tersebut, kita dapat meningkatkan akurasi sebuah prediksi menggunakan kecerdasan buatan. Apa yang terjadi pada strategi Amazon ini di sebabkan karena seorang ilmuwan data, insinyur dan pakar pembelajaran mesinnya yang bekerja tanpa lelah untuk meningkatkan akurasi prediksi pada mesinnya.

Pada akhirnya, kecerdasan buatan akan membuat prediksi atau peramalan dalam bisnis akan menjadi lebih murah, lebih cepat, dan lebih akurat. Ketika akurasi prediksi melewati ambang batas tertentu, itu akan berdampak besar pada strategi.

Seorang ahli strategi, berpendapat pertama-tama harus berinvestasi dalam menentukan seberapa cepat dan seberapa jauh prediksi yang lebih baik untuk sektor dan aplikasi mereka. Kemudian, mereka harus mencoba merencanakan opsi strategis baru mengenai apa yang akan dibuat setelah adanya prediksi dari kecerdasan buatan kali ini.

Pada tahap prediksi yang selanjutnya (yang lebih baik) akan memungkinkan model bisnis baru yang akan membentuk kembali arena permainan strategis di banyak sektor industri. Penemuan kembali model bisnis di seluruh industri juga akan membawakan masalah strategis baru, seperti perebutan keuntungan antara seorang *founder* ataupun pengambilan wewenang untuk berinvestasi di berbagai jenis peluang bisnis yang ada di sekitarnya.

Sebagai contoh besarnya, sebuah platform online seperti Amazon yang dapat menerapkan model *shopping-then-shipping* berbasis prediksi atau peramalan, dimana ia menawarkan produk ke pelanggan sebelum pelanggan mereka memilihnya. Amazon mungkin mulai menjalankan model ini mulai dari sebelum ia memperoleh keuntungan yang besar karena ia merupakan penggerak pertama, dan mungkin telah berinvestasi jauh lebih besar dalam infrastruktur pengiriman dan logistik untuk menyiasati peningkatan pengembalian barang dari pelanggan yang mungkin saja tidak sesuai dengan pesannya, dan inilah memang salah satu fasilitas yang harus disediakan dari model seperti itu.

Masa Depan Sebuah Kecerdasan Buatan Hanya Membutuhkan Sedikit Data: Tidak Perlu Lebih

Pada saat kecerdasan buatan berkembang, ia akan lebih sedikit mengandalkan data besar dari bawah ke atas dan lebih banyak pada penalaran dari atas ke bawah yang menyerupai cara manusia dalam menghadapi masalah dan tugas. Hal ini akan memungkinkan seseorang untuk menerapkan kecerdasan buatan lebih luas dari sebelumnya, menciptakan peluang bagi penggerak awal, bahkan dalam bisnis dan aktivitas yang sebelumnya tampak tidak cocok untuk kecerdasan buatan.

Sampai pada saat ini, sebagian kecerdasan buatan lebih maju melalui pembelajaran secara mendalam dan pembelajaran pada mesin, membangun sistem dengan melatihnya dengan tugas-tugas analisis sebuah data. Tetapi jaringan yang haus data ini memiliki keterbatasan serius dan kesulitan menangani situasi dimana hanya ada sedikit data yang ditemukan.

Untuk menyusun visi kemana arah kecerdasan buatan akan diterapkan dalam beberapa tahun kedepan, dan merencanakan investasi serta pengujian yang sesuai, perusahaan perlu mempelajari lebih lanjut mengenai hal-hal berikut:

Penalaran robot yang efisien: ketika mesin memiliki pemahaman konseptual tentang dunia (seperti yang dilakukan manusia) tentu akan lebih mudah untuk mengajari mereka menggunakan data yang jauh lebih sedikit.

Keahlian yang siap: manusia perlu memodelkan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan oleh kecerdasan buatan dalam menghadapi ketidakpastian dengan menggunakan sedikit data, kecerdasan buatan dari atas ke bawah dapat mengalahkan pendekatan selama ini yang membutuhkan

data untuk merancang dan mengendalikan banyak jenis peralatan.

Pengalaman dan pemakluman: kecerdasan buatan dari atas ke bawah akan memungkinkan mesin untuk memahami dunia dengan memahami objek dan tindakan sehari-hari, menangani situasi yang tidak terduga, dan belajar dari pengalaman.

Membuat menjadi lebih baik dan lebih baik: manusia secara rutin memilah-milah probabilitas dan bertindak berdasarkan kemungkinan, bahkan dengan pengalaman sebelumnya yang sehingga risiko yang diambil akan semakin sedikit. Pada era ini, mesin sudah mulai berusaha meniru perilaku seperti itu.

Daftar Pustaka

- Brynjolfsson, E. and Andrew, M. (2017) 'Artificial intelligence, for real', *Harvard Business Review*.
- Ed Lauder (2017) 'Amazon's CEO Jeff Bezos Explains Their Approach to AI', *aibusiness.com*. Available at: https://aibusiness.com/document.asp?doc_id=760264.
- Harvard Business Review Press (2019) *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Martinho-Truswell, E. and Martin, S. (2019) 'Artificial Intelligence and Government', pp. 39–55.
- Wilson, H. J. and Daugherty, P. R. (2018) 'Collaborative intelligence: humans and AI are joining forces', *Harvard Business Review*, 96(4), pp. 114–123.
- Yampolskiy, R. and Fox, J. (2013) 'Safety engineering for artificial general intelligence', *Topoi*, 32(2), pp. 217–226.

Profil Penulis



Muhammad Ricza Irhamni, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap dunia penulisan sudah berawal sejak masih duduk di bangku SMP, ketertarikannya pada penulisan fiktif maupun non fiktif mulai digeluti sendiri. Singkatnya, penulis berkuliah pendidikan S1

Manajemen di Universitas Wahid Hasyim, Semarang pada tahun 2014, dengan jangka 3,5 tahun penulis menyelesaikan program Sarjananya dan wisuda pada April tahun 2018. Dan selanjutnya penulis melanjutkan studinya di Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, penulis pun menyelesaikan program Magisternya dengan jangka 1,8 tahun, dan wisuda pada bulan Juli 2020. Setelah itu, penulis berkarir menjadi dosen di Universitas Wahid Hasyim sejak tahun 2020.

Penulis memiliki ketertarikan pada seni, seperti menggambar dan bermusik. Pada bidang keolahragaan, penulis senang melakukan hiking dan pendakian, berkemah dan penjelajahan alam yang lain. Selain itu, yang selaras pada penulisan, penulis juga beberapa menuliskan artikel di Suara Merdeka, menuliskan cerita-cerita fiktif dan puisi di Wattpad, dan juga menuliskan artikel ilmiah jurnal. Selain menjadi dosen, penulis juga berkarir sebagai asesor di PT Undip Citra Ciptaprima, dan juga sebagai Konsultan di PT Freemind Management Consulting.

Email Penulis: irhamniricza@gmail.com

TANTANGAN DAN PELUANG BISNIS DIGITAL ERA INDUSTRI 4.0

Andi Hartati, S.Sos, M.A

Universitas Tompotika Luwuk Banggai

Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 yang secara fundamental mengubah cara hidup masyarakat, bekerja, dan berhubungan satu sama lain. Dalam skala, cakupan, dan kerumitannya, transformasi tidak akan seperti apa pun yang dialami manusia sebelumnya. Hal tersebut sangat penting untuk disikapi dan respon terhadap revolusi industri 4.0 tersebut harus terintegrasi dan komprehensif, melibatkan semua pemangku kepentingan dari pemerintahan global, dari sektor publik dan swasta hingga akademisi dan masyarakat sipil.

Revolusi digital yang telah terjadi sejak pertengahan abad terakhir ini dicirikan oleh perpaduan teknologi yang mengaburkan garis antara bidang fisik, digital, dan biologis yang memiliki kecepatan terobosan yang berbeda dibandingkan dengan revolusi industri sebelumnya. revolusi ini berkembang pada kecepatan yang eksponensial daripada linear (Hadiono & Noor Santi, 2020). Selain itu, ini harus diadaptasi hampir setiap industri di setiap negara. Dengan luas dan masifnya

perubahan ini menandai transformasi seluruh sistem produksi, manajemen, dan tata kelola. Artinya akan banyak peluang juga tantangan bisnis yang muncul beriringan. Beberapa penyebabnya antara lain perkembangan teknologi dan kecepatan informasi. Bagi pelaku bisnis, di satu sisi era digital telah membuka peluang bisnis seluas-luasnya. Sehingga para pebisnis bisa memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas. Namun di sisi lain, peluang tersebut tentunya diiringi dengan tantangan-tantangan. Sebelum menentukan strategi bisnis digital, pelaku bisnis perlu untuk mengetahui apa saja yang menjadi tantangan dan beberapa peluang bisnis digital di era industry 4.0.

Teknologi digital akan digunakan secara baik oleh pelaku bisnis bila memiliki keahlian untuk memanfaatkan teknologi digital tersebut. Memahami cara pakai serta mampu menyelaraskannya, sehingga menjadi bagian tidak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari dari pelaku bisnis. Teknologi digital merupakan salah satu pemicu munculnya peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Peluang tersebut bisa menjadi sesuatu yang akan mengubah salah satu atau beberapa aspek model bisnis dan model operasional.

Peluang dan tantangan bisnis di era digital tentu harus dipahami dengan baik, disebabkan hari ini semua orang bisa melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan cepat hanya dengan menggunakan media internet. Sudah pasti hal ini memberikan keuntungan, tapi di sisi lain ada banyak tantangan yang harus dihadapi. Tapi tak sedikit pula yang bisa meraup untung besar karena paham akan peluang yang datang di depan mata. Dari sini para pebisnis juga harus memahami bahwa tantangan yang ada di era digital tersebut akan mampu memberikan kepada mereka lebih banyak manfaat. Hal ini juga adalah sesuatu yang tepat untuk dilakukan.

Marketing 4.0

Marketing 4.0 adalah pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola perilaku konsumen di era digital yang dikenal dengan kerangka kerja 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Kerangka kerja 5A hadir untuk menggantikan kerangka kerja sebelumnya yaitu 4A (*Awareness, Attitude, Act, dan Act Again*).

Di era konektivitas seperti sekarang, konsumen cenderung lebih terhubung dengan rekan-rekan mereka, dan sering meminta pendapat ketika akan membeli sesuatu. Selain itu, konsumen juga sangat bergantung pada rating dan review online tentang suatu produk. Jadi, jumlah opini, ulasan, rekomendasi positif atau negatif yang ada di internet akan memperkuat atau melemahkan daya tarik suatu produk.

Pada saat ini, Marketing 4.0 atau digital marketing tidak benar-benar menggantikan pemasaran tradisional, keduanya hadir bersama (*coexist*). *Customer path* (perjalanan pelanggan) telah berubah, dulu dikenal dengan 4A, yakni *Aware, Attitude, Act, dan Act Again*, sekarang menjadi 5A, yakni *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan offline yang tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen.(Ummasyroh et al., 2020)

Marketing 4.0 menggunakan pendekatan pemasaran dengan cara mengkombinasikan interaksi *online, offline, style* dan *substance*, mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas. Fokus Marketing 3.0 adalah *Human-Centric* Era (fokus pada kemanusiaan) yaitu dengan memperhatikan antara produk dan pelanggan. Marketing 2.0 adalah marketing yang berfokus pada pelanggan (*Customer-Centric* Era). Kegiatan

marketing diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. Marketing 1.0 adalah marketing yang berfokus pada produk (*Product-Centric Era*), kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan produsen.(Ummasyroh et al., 2020)

Pesatnya perkembangan teknologi digital, meniscayakan konektivitas antara *machine-to-machine*. *Machine-to-machine* juga harus mampu menciptakan relasi *human-to-human*. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri. Pada saat ini, ada dua aliran brand, yaitu: index dan insight. Marketing 4.0 adalah aliran brand insight. Contoh: ada 80% dari jumlah populasi tahu brand kita. Dari jumlah ini ternyata hanya 30% orang yang beli. Dari insight ini, kita tahu bahwa alegea ternyata dari jumlah orang yang mengetahui brand hanya 30% yang membeli.

Marketing merupakan salah satu subyek menarik dalam dunia bisnis. Dalam perkembangannya, berbagai ide dan gagasan dari para akademisi, maupun praktisi serta peran teknologi memberikan kontribusi besar dalam sejarah perkembangan marketing. Kegiatan marketing yang berkembang sangat pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi memberikan kontribusi besar dalam sejarah perkembangan marketing.

Kotler dkk. 2010 mengklasifikasikan perkembangan marketing menjadi tiga tahap, yaitu *product-centric marketing* (pemasaran yang berorientasi pada produk), *consumer oriented marketing* (pemasaran yang berorientasi pada konsumen), dan *value-driven marketing* (pemasaran yang berorientasi pada nilai dan kepentingan pelanggan (Sholihin, 2019).

Tantangan Bisnis Digital

Era digital saat ini akan banyak peluang juga tantangan bisnis yang muncul. Beberapa penyebabnya antara lain

perkembangan teknologi dan kecepatan informasi. Bagi pelaku bisnis, di satu sisi era digital telah membuka peluang bisnis seluas-luasnya. Sehingga para pebisnis bisa memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas. Namun di sisi lain, peluang tersebut tentunya diiringi dengan tantangan tantangan. Berikut beberapa tantangan bisnis di era digital dan cara menghadapinya.

1. Kompleksnya persaingan dalam dunia bisnis

Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin ketat dan kompleks, sehingga pelaku bisnis harus terus belajar dengan pengembangan diri serta memperkaya wawasan. kompleksitas ini disebabkan karena semakin banyaknya kompetitor dalam dunia bisnis dan semakin mudahnya usaha bisnis untuk ditiru karena pada dasarnya hampir semua jenis usaha saat ini hanyalah merupakan kombinasi produk atau pelayanan yang telah ada sebelumnya (Fajrillah et al., 2020). Sehingga para pelaku bisnis harus update, adaptif, dan menyikapinya dengan baik dan menyusun strategi jitu untuk mampu menjadi pemenang dalam persaingan dengan menerapkan *Agile competition*.

Agile competition adalah kemampuan perusahaan untuk beroperasi untung dalam lingkungan kompetitif yang mencakup perubahan preferensi pelanggan, kondisi pasar, dan kesempatan bisnis yang berlangsung secara terus menerus dan untuk predictable. Hambatan utama performansi *agile competition* adalah arus informasi internal maupun antar perusahaan. Kemasan informasi, penyediaan akses ke informasi, dan penyediaan tools menjadi produk yang sangat berharga (Musnaini et al., 2020).

2. Inovatif dalam menciptakan produk

Peluang dan tantangan bisnis di era digital yang datang bersamaan selanjutnya adalah selalu melakukan inovasi. Tentunya hal ini merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi dan membangun *brand image* dalam mengembangkan produk yang dimilikinya agar semakin mudah dikenal dan disukai oleh orang banyak.

Produk yang dihasilkan usaha bisnis baik model maupun fungsi kegunaan memiliki umur yang pendek. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan dengan perubahan gaya hidup, kebutuhan masyarakat, dan khususnya selera konsumen. Pelaku bisnis yang tidak mampu membawa kondisi dan mengadaptasi hal tersebut dalam dunia bisnisnya, maka akan terjadi adalah produksi berjalan terus, persediaan yang terus menerus menumpuk, dan kerugian yang terus bertambah karena produk tidak laku di pasaran.

Perubahan pola masyarakat sekarang tentu menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis. Contohnya masyarakat kini mudah sekali merasa bosan dengan satu hal dan mempunyai keinginan yang cukup kompleks. Selain itu masyarakat juga lebih pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan mereka dan mana yang tidak sesuai. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan bisnis untuk lebih sering dalam berinovasi untuk menciptakan produk serta jasa (Musnaini et al., 2020).

3. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi baru

Usaha bisnis yang tidak dapat beradaptasi dan mengadopsi teknologi baru, maka akan hanya mendapatkan status *legend*, usaha dengan *high cost*

dan tidak memiliki harapan sebagai usaha yang jangka panjang. Investasi teknologi menjadi sebuah keharusan saat ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha bisnis.

Saat ini, semuanya menggunakan elektronik. Pelaku bisnis menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. Pemasaran digital menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan mamfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder. Digital marketing menggunakan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sehingga dalam hal ini para pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan teknologi.(Supiyandi et al., 2021).

4. Sumber Daya Manusia (SDM)

Untuk mengimbangi transformasi digital dan informasi yang begitu pesat, sebuah bisnis harus mempersiapkan diri untuk mengupgrade kemampuan SDM-nya secara keseluruhan. Dengan begitu, pembaruan teknologi bisa dioptimalkan dan dikelola oleh sumber daya yang mumpuni.

Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah konteks kerja, proses, dan struktur, sehingga sebagian besar menghasilkan definisi ulang atas tugas, peran dan tanggung jawab. Hal ini pun mendorong banyak organisasi untuk memikirkan cara-cara mengelola sumber daya manusia(Musnaini et al., 2020).

Revolusi teknologi mendorong fungsi sumber daya manusia mengambil peran yang lebih besar dalam

organisasi. Fungsi sumber daya manusia didorong untuk melakukan transformasi digital yang bersifat analitik mengandalkan pemanfaatan teknologi untuk mengelola data ketenagakerjaan secara cepat guna untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing (Musnaini et al., 2020).

Teknologi hanyalah alat untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan bisnis. Teknologi seharusnya tidak dilihat sebagai tujuan itu sendiri. Pemanfaatan teknologi berorientasi untuk melengkapi cara kerja perusahaan berbisnis dan memungkinkan fungsi SDM bisnis berjalan dengan lebih baik. Dengan beralihnya praktik-praktik pengelolaan sumber daya manusia menggunakan teknologi digital, spesialis SDM dapat lebih konsentrasi untuk memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan strategis bisnis khususnya yang melibatkan peran sumber daya manusia dan meminimalkan tugas administratif.

Peluang Bisnis Digital

Teknologi canggih yang kian hari kian berkembang telah mempengaruhi kehidupan manusia hampir di segala bidang. Bisnis adalah salah satunya. Bisnis digital saat ini makin menjamur seiring dengan perkembangan teknologi.

Berdasarkan data *internetworldstats*, Indonesia termasuk negara yang banyak menyerap arus digitalisasi. Maka dari itu, peluang dari bisnis yang berkonsep digital di Indonesia pun relatif besar. Apalagi mengingat jumlah pengguna *smartphone* yang mencapai 355,5 juta jiwa, pengguna internet sebanyak 150 juta orang, dan sebanyak 150 juta orang aktif menggunakan media sosial, maka bisa dipastikan bahwa menjalankan bisnis berbasis digital berkesempatan meraih kesuksesan.

Jika melihat data di atas, dengan membuka usaha di *marketplace* atau media sosial. Dengan banyaknya

pengguna internet dan media sosial, maka kesempatan bisnis dilihat oleh banyak konsumen tentunya sangat besar. Apalagi ditambah dengan luasnya pasar yang dapat dijangkau, hingga ke seluruh Indonesia, maka pelanggan pun tidak hanya dari masyarakat lokal saja.

Jika dijalani dengan tekun dan gigih, bukan tidak mungkin bisa meraih banyak keuntungan. Jadi, bagi yang ingin memulai bisnis, maka bisnis digital adalah jawaban yang paling tepat untuk dilakukan pada masa ini.

Modal yang dibutuhkan juga tidak besar dibandingkan dengan membuka bisnis secara offline yang membutuhkan tempat, berbagai perabotan, karyawan, dan masih banyak lagi. Memulai bisnis berkonsep digital bisa dikatakan hanya membutuhkan modal sedikit. Untuk pemasarannya bahkan bisa tanpa biaya sama sekali. Sebagai contoh menggunakan media sosial, hanya perlu membuat konten berkualitas. Setelah itu bisnis tersebut akan mulai dikenal oleh banyak pengguna media sosial tersebut.

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

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

Revolusi industri 4.0 lewat digitalisasi di berbagai bidang dapat meningkatkan peluang bisnis. Revolusi industri 4.0 menciptakan perubahan dan peluang bisnis yang baru. Hal ini didorong dengan perkembangan penggunaan internet, sehingga banyak pelaku bisnis yang sadar untuk memanfaatkan internet dalam proses berbisnis (Maulina, 2019).

Berikut beberapa peluang bisnis digital di era industri 4.0 yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis, antara lain:

1. Fintech (Finance Technology)

Peluang bisnis di era revolusi industri 4.0 yang pertama adalah Fintech. Saat ini, istilah *fintech* pasti sudah sering terdengar di telinga masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Khususnya di kalangan menengah ke atas yang melihat berbagai peluang bisnis dari urusan finansial. Para generasi milenial menjadi salah satu target utama dari perusahaan fintech. Hal tersebut dikarenakan ada banyak perusahaan fintech yang memberikan kemudahan dalam pengelolaan keuangan, salah satu hal yang sebenarnya sulit untuk dilakukan oleh generasi milenial. Tidak hanya itu, fintech juga memberikan kemudahan dalam urusan pembayaran di dalam transaksi jual-beli (Maulina, 2019).

Perkembangan zaman dan teknologi berdampak besar pada perkembangan dunia bisnis, perubahan kegiatan bisnis non digital ke konvensional menjadi bisnis digital semakin diminati oleh masyarakat. Dari sekian banyak bisnis digital yang beredar pada jejaring internet Indonesia dan sedang marak digunakan oleh masyarakat kita pada saat ini adalah berupa produk Fintech (*Financial Technology*) dan layanan entertainment, produk bisnis digital ini menawarkan keuntungan yang cukup besar tanpa

menuntut masyarakat selaku penggunaanya untuk melakukan pekerjaan yang berat (Grenada Floren, 2021).

2. *On-Demand Service*

On-demand service merupakan layanan jasa yang hanya akan muncul di sekitar kita di saat kita menginginkannya. Salah satu contoh bisnis *on-demand service* adalah Go-jek atau Grab. Dari bisnis ini adalah akan memberikan fleksibilitas kepada pelanggan, untuk itu bisnis ini sangat cocok di tengah revolusi industri 4.0, di mana akses pemesanan barang maupun makanan lebih mudah dan fleksibel dengan menggunakan alat transportasi online ini tanpa harus keluar rumah atau mengantri makanan di warung favorit.

3. *Bisnis Online*

Bisnis *online* kini menjadi bisnis yang sangat digemari oleh masyarakat di dunia. kita tidak perlu keluar rumah untuk bisa membeli sesuatu. Kamu hanya perlu mengakses media sosial atau toko *online*, melakukan pembayaran, dan belanjaanmu akan sampai di rumah. Selain kemudahan yang didapatkan oleh pembeli, penjual juga mendapatkan kemudahan bisa melakukan promosi tanpa gambar-gambar sana-sini. Selain itu, biaya operasional untuk bisnis juga tidak tinggi sehingga harga produk dapat lebih terjangkau. Untuk pembayaran, kini juga semakin berkembang. Tidak hanya melalui transfer ATM, pembayaran kini bisa melalui *Cash on Demand* (COD).

4. *Cloud Hosting*

Cloud merupakan teknik penyimpanan database di internet yang ringan dan juga mudah untuk diakses. Salah satu contoh dari *cloud* yaitu Google Drive dan Dropbox yang sering digunakan oleh masyarakat di tengah revolusi industri ini. Apalagi saat ini banyak orang yang membutuhkan penyimpanan besar yang tidak bisa diberikan oleh memori ponsel, sehingga *cloud* menjadi alternatif baru.

Daftar Pustaka

- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., & ... (2020). SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Grenada Floren. (2021). ANALISIS BISNIS DIGITAL (SKEMA PONZI DAN SKEMA PIRAMIDA) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 BAGI MASYARAKAT DI KABUPATEN KOTABARU BERDASARKAN UU NO. 8 TAHUN 1995 TENTANG PASAR MODAL DAN UU NO. 7 TAHUN 2014 TENTANG PERDAGANGAN. *KINDAI*, 17(2), 166–177.
<https://doi.org/10.35972/kindai.v17i2.646>
- Hadiono, K., & Noor Santi, R. C. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding Sendiu, July*, 978–979.
- Maulina, R. (2019). Peluang Bisnis Baru di Era Revolusi Industri 4.0. *Peluang Bisnis Baru Di Era Revolusi Industri 4.0*, 1–9.
<https://www.jurnal.id/id/blog/peluang-bisnis-baru-di-era-revolusi-industri-4-0/>
- Musnaini, M., Jambi, U., Junita, A., Medan, U. H., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital business*.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di Era 4.0*
https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_di_Era_4_0/9dfyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=marketing.4.0&printsec=frontcover
- Supiyandi, Zen, M., Rizal, C., Hendry, & Hutahae, J. (2021). *Pemasaran Di Era Digital: Tantangan dan Solusi*.
https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Di_Era_Digital_Tantangan_dan_S/DeA2EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=peluang+dan+tantangan+bisnis+digital&printsec=frontcover
- Ummasyroh, Firdaus, Y., & Andriyani3, dan T. (2020). Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik

- Negeri Sriwijaya. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 4(1), 96–104.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., & ... (2020). SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Grenada Floren. (2021). ANALISIS BISNIS DIGITAL (SKEMA PONZI DAN SKEMA PIRAMIDA) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 BAGI MASYARAKAT DI KABUPATEN KOTABARU BERDASARKAN UU NO. 8 TAHUN 1995 TENTANG PASAR MODAL DAN UU NO. 7 TAHUN 2014 TENTANG PERDAGANGAN. *KINDAI*, 17(2), 166–177.
<https://doi.org/10.35972/kindai.v17i2.646>
- Hadiono, K., & Noor Santi, R. C. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding Sendiu, July*, 978–979.
https://www.researchgate.net/publication/343135526_MENYONGSONG_TRANSFORMASI_DIGITAL
- Maulina, R. (2019). Peluang Bisnis Baru di Era Revolusi Industri 4.0. *Peluang Bisnis Baru Di Era Revolusi Industri 4.0*, 1–9.
<https://www.jurnal.id/id/blog/peluang-bisnis-baru-di-era-revolusi-industri-4-0/>
- Musnaini, M., Jambi, U., Junita, A., Medan, U. H., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital business*.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di Era 4.0*.
https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_di_Era_4_0/9dfyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=marketing.4.0&printsec=frontcover
- Supiyandi, Zen, M., Rizal, C., Hendry, & Hutahae, J. (2021). *Pemasaran Di Era Digital: Tantangan dan Solusi*.
https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Di_Era_Digital_Tantangan_dan_Solusi/DeA2EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=peluang+dan+tantangan+bisnis+digital&printsec=frontcover

Ummasyroh, Firdaus, Y., & Andriyani³, dan T. (2020). Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 4(1), 96–104.

Profil Penulis



Andi Hartati, S.Sos, M.A lahir di Bantaeng, 8 April 1985. Lulus S1 dari Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Palu pada Tahun 2006. Lulus S2 pada Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada Tahun 2009. Saat ini merupakan dosen tetap Universitas Tompotika Luwuk Banggai. Menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Pemerintahan pada periode 2011-2015, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan pada periode 2015-2019 dan menjabat sebagai Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan periode 2019-2023. Buku yang sudah diterbitkan antara lain Buku Metodologi Penelitian Sosial, Desa dan Bumdes, Pengantar Ilmu Komunikasi dan beberapa bookchapter lainnya. Beberapa hasil penelitian kerjasama antara pemerintah daerah antara lain; Indeks Pembangunan Gender, Reformasi Birokrasi, Penyusunan Naskah Akademis Rencana Umum Penanaman Modal Kabupaten Banggai serta penyusunan standar pelayanan Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Google scholar id. VFx_kD4AAAAJ

Orcid id. <http://0000-0002-6267-2705>

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si

Universitas Telkom

Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dan Piñeiro-Otero dan Martínez-Rolán (2016) sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) dan menyatakan bahwa peran terpenting pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional fokusnya adalah memulai interaksi pelanggan. Laudon dan Trave (2021), Maingret (2021), Miles (2021), Turban, Whiteside, King, Outland. (2017), Strauss dan Frost (2014), Taken (2012), menjelaskan bahwa *e-marketing*, *internet marketing* atau yang biasa dikenal dengan *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan *e-marketing* berbasis media digital seperti *search engine marketing*, *online advertising* dan *affiliate marketing*. Porter (2001) menyatakan bahwa pentingnya internet untuk strategi bisnis modern bukanlah apakah akan menerapkan teknologi internet, namun perusahaan tidak punya

pilihan jika mereka ingin tetap kompetitif dengan menerapkannya.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* dan juga melakukan transaksi melalui sistem pembayaran *online (e-payment)*. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan *website* dalam memasarkan produknya. Penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Kemudahan akses internet, keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih murah, dan jangkauan pasar yang lebih luas, menjadi alasan utama para pengusaha untuk memilih media digital sebagai solusi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanannya (Amalia, Widyakto, Prapti, 2021; Rizaldi dan Hidayat, 2020; Widiastuti dan Surendra, 2020; Soegoto dan Utomo, 2019; Febriyantoro dan Arisandi, 2018; Wardhana, 2015; Chaffey dan Patron, 2012).

Pengertian Strategi *Digital Marketing*

Amalia, Widyakto, Prapti (2021), Rizaldi, Margareta, Simehate, Hikmah, Albar, Rafdhi (2021), Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran *online* organisasi sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Chaffey (2020), Patrutiu-Baltes (2016). menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan tipikal strategi pemasaran tradisional. Strategi digital marketing akan

(Sponder dan Khan, 2021; Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019):

1. memberikan arah masa depan untuk kegiatan pemasaran digital
2. melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi
3. menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran
4. melibatkan pemilihan alternatif strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan termasuk perumusan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang khas seperti pasar sasaran, penentuan posisi dan spesifikasi bauran pemasaran
5. membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak cocok untuk diterapkan
6. menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun untuk mencapai strategi.

Digital marketing merupakan strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0, hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan *digital marketing* mencapai 26%, yang kemudian disusul oleh India (20%) di urutan kedua. posisi, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan *digital marketing* di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia (Widiastuti dan Surendra, 2020).

Perkembangan fitur periklanan di media sosial dan gaya belanja *online* juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan bisnis berbasis digital (Teachfor, 2019; Soegoto dan Utomo, 2019).

Porter (2001) mengemukakan bahwa internet dan era digital telah meningkatkan pentingnya strategi dan mendorong bisnis untuk berhati-hati dan fokus ketika mengembangkan strategi mereka. Pertumbuhan penggunaan media digital dan teknologi digital akan membuat lebih sulit dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Porter (2001) menyatakan enam prinsip yang dapat membantu mempertahankan posisi strategis yang khas yaitu:

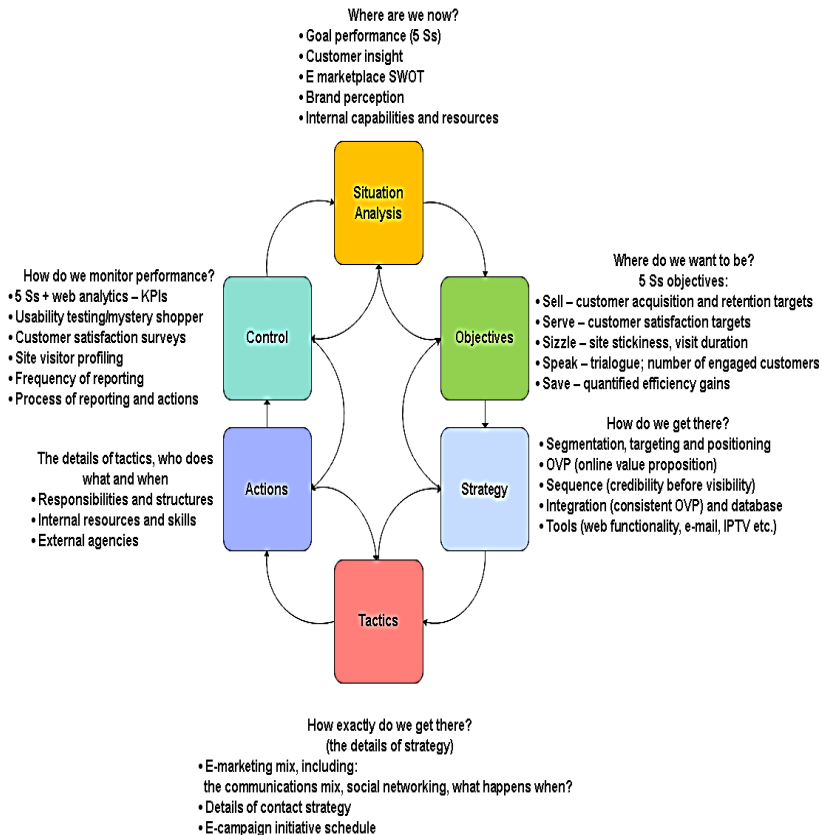
1. Mulailah dengan tujuan yang tepat yang didasarkan pada nilai ekonomi riil.
2. Tentukan proposisi nilai yang unik, namun yang penting adalah dapat disampaikan.
3. Lakukan sesuatu secara berbeda dengan membuat rantai nilai yang khas.
4. Bersiaplah untuk membuat pertukaran dan menyesuaikan aktivitas perusahaan untuk mengungguli pesaing.
5. Membuat terobosan baru yang dilakukan oleh perusahaan di mana pun berada dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.
6. Mendirikan kontinuitas.
7. Keputusan perencanaan mengikuti posisi khusus yang ditetapkan oleh tujuan awal.

Metode Analisis *Digital Marketing*

SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*) yang digagas oleh Smith merupakan salah satu metode analisis dalam *digital marketing* yang digunakan dalam perancangan sistem *digital marketing*. (Sponder dan Khan, 2021; Amalia, Widyakto, Prapti, 2021; Chaffy dan Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey dan Smith, 2008) menjelaskan arti dari setiap tahapan sebagai berikut:

1. ***Situation Analysis.*** Tahap pertama dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah menganalisis situasi yang merefleksikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi baik internal maupun eksternal. Analisis situasi mencakup analisis konsumen, SWOT khusus internet, aspek lingkungan mikro (seperti pelanggan, pesaing, dan saluran digital), dan aspek lingkungan makro.
2. ***Objectives.*** Tahap kedua dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah perusahaan memfokuskan pada tujuan dengan 5S (*Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save*) yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan yang mencakup visi untuk saluran digital, dan tujuan numerik yang spesifik untuk saluran digital seperti proyeksi volume penjualan dan penghematan biaya.
3. ***Strategy.*** Tahap ketiga dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah menetapkan strategi yang merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang meliputi *segmenting, targeting, positioning* (STP), pengembangan proposisi termasuk elemen bauran pemasaran, dan *customer relationship management* (CRM).

4. **Tactics.** Tahap keempat dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah menetapkan taktik yang merupakan turunan rinci dari strategi. Taktik mencakup alat khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat menggunakan Bauran Pemasaran 4P maupun 7P yang berfokus pada atribut utama yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence, customer relationship management (CRM)*, pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan komunikasi digital.
5. **Actions.** Tahap kelima dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah perusahaan mewujudkan rencana dalam bentuk tindakan yang terukur yang mengacu pada rencana tindakan, manajemen perubahan, keterampilan manajemen proyek, dan modifikasi peran dan struktur organisasi.
6. **Control.** Tahap keenam dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah perusahaan memantau dan mengukur kinerja pada setiap tahapan pertama hingga kelima. Kontrol melihat penggunaan informasi manajemen termasuk analisis dan pelacakan web untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis tercapai dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja.



Gambar 9.1 SOSTAC: Kerangka Strategi Digital Marketing
Sumber: Chaffey dan Smith (2012)

Jenis-jenis Strategi *Digital Marketing*

Chaffy dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan berbagai jenis strategi digital marketing sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

Tabel 9.1 Jenis-jenis Strategi *Digital Marketing*

Strategi Digital Marketing	Uraian	Contoh
Proposisi pelanggan baru (produk dan harga)	Fitur situs baru atau komunikasi <i>online</i> lainnya yang terkait langsung dengan penawaran produk atau layanan baru yang akan menghasilkan pendapatan	Bank memperkenalkan produk baru yang membutuhkan kuota berbeda Penerbit memperkenalkan layanan perbandingan harga
Akuisisi pelanggan atau pemasaran strategis	Proyek strategis yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan memberikan teknik pemasaran <i>online</i> yang berbeda yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru	Pemasaran konten Pengoptimalan mesin telusur (SEO) Bayar per klik (PPC) Pemasaran afiliasi Agregator
Konversi pelanggan dan strategi pengalaman pelanggan	Investasi dalam fitur pelanggan baru yang dirancang untuk melibatkan <i>audiens</i> dan meningkatkan rasio konversi dan nilai rata-rata pesanan Fungsionalitas baru, misalnya toko <i>online</i> baru; <i>special</i> fungsionalitas, misalnya pemeriksaan stok Strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman merek pelanggan	Terapkan toko <i>online</i> Pembayaran yang aman Perkenalkan ulasan dan penilaian pelanggan Kemampuan <i>merchandising</i> untuk menawarkan promosi yang disesuaikan Alat interaktif untuk membantu pemilihan produk Panduan pembeli
Pengembangan pelanggan dan strategi pertumbuhan	Investasi untuk meningkatkan pengalaman dan penyampaian penawaran produk dan layanan kepada pelanggan yang sudah ada	Rekomendasi produk dan layanan untuk yang sudah ada bagi pelanggan secara personal Strategi kontak email yang berfokus pada

Strategi Digital Marketing	Uraian	Contoh
		perjalanan pelanggan dan tingkat kesadaran merek Komunitas, media sosial, blog atau untuk mendorong advokasi dan pembelian ulang
Media sosial, konten pemasaran atau sosial bisnis	Media sosial yang dapat mendukung akuisisi, konversi dan retensi. Strategi bisnis sosial yang lebih luas juga mencakup peningkatan produk dan layanan	CRM atau personalisasi Manajemen konten Peningkatan kinerja manajemen informasi dan sistem analisis web Meningkatkan fasilitas umpan balik pelanggan
Sumber daya dan strategi pengelolaan	Perubahan manajemen pemasaran dengan fokus pada media dan teknologi digital	Perubahan proses Pengembangan keterampilan Struktur tim

Sumber: Chaffy dan Ellis-Chadwick (2019)

Optimalisasi Strategi Digital Marketing

Beberapa langkah untuk mengoptimalisasi strategi digital marketing (Wardhana, et al, 2021; Sponder dan Khan, 2021; Pelsmackera, Van Tilburgb, Holthofb, 2017; de Castro, 2020; Christina, Fenni, Roselina, 2019; Soegoto dan Utomo, 2019; Wardhana, 2015) yaitu:

1. **Menetapkan hirarki tujuan bisnis** yang meliputi tujuan bisnis, tujuan pemasaran, dan *Key Performance Indicators* (KPI) pemasaran. Tujuan bisnis meliputi peningkatan pangsa pasar, peningkatan penjualan, pengenalan produk baru, dan perluasan pasar baru. Tujuan pemasaran meliputi konversi makro seperti penyelesaian pesanan produk, pendaftaran berlangganan, pengisian formulir aplikasi, daftar kontak, pengisian formulir kontak,

dan panggilan telepon. KPI pemasaran meliputi konversi mikro seperti klik-tayang iklan, unduhan, aksi sosial, daftar email, permintaan panggilan balik, waktu yang dihabiskan di situs, dan proses *check out*. Penetapan tujuan yang baik meliputi:

- a. Dimulai dengan desain hirarki tujuan organisasi dari yang unit tertinggi hingga unit terendah dalam organisasi yang dijalankan secara konsisten
 - b. Tujuan yang ditetapkan harus membuat karyawan mampu mencapainya dan bertujuan untuk menjadi lebih baik
 - c. Tujuan yang ditetapkan harus realistis dalam hal sumber daya internal organisasi dengan juga memperhatikan peluang, ancaman, dan kendala eksternal
 - d. Tujuan yang ditetapkan harus mempertimbangkan konsepsi kreatif dari berbagai alternatif dan efektivitas relatif dan biaya masing-masing
 - e. Tujuan yang ditetapkan harus diketahui oleh setiap karyawan sehingga mereka memahami tujuan dan bagaimana mereka berhubungan dengan tujuan yang lebih luas dari keseluruhan bisnis
 - f. Tujuan yang ditetapkan harus secara berkala dipertimbangkan kembali dan didefinisikan ulang dengan memperhitungkan perubahan kondisi dan dampak yang menguntungkan dari tujuan organisasi
2. **Menganalisis pasar** dengan menggunakan analisis SWOT dan PESTEL agar benar-benar memahami pasar dan target konsumen dan memiliki wawasan
-

luas tentang target pasar utama seperti rentang usia, kesukaan dan ketidaksukaan, atau jenis halaman dan merek apa yang mereka ikuti di media sosial dengan mengembangkan wawasan pasar yang lebih mendalam melalui pemilihan bauran pemasaran digital dengan lebih baik dan mengarahkan anggaran ke saluran pemasaran yang paling relevan.

3. **Memahami persona pembeli (*buyer persona*)** sebagai target konsumen yang akan dibidik oleh perusahaan. Persona pembeli adalah representasi umum dari pelanggan ideal perusahaan karena persona pembeli memungkinkan perusahaan untuk melihat produk atau layanan perusahaan dari sudut pandang mereka, membangun persona untuk target konsumen utama perusahaan dapat membantu dalam meningkatkan cara perusahaan untuk memecahkan masalah bagi pelanggan mereka. Persona terbaik dibangun berdasarkan penelitian dan survei aktual serta wawancara dari target konsumen perusahaan yang harus dipastikan seakurat dan gunakan informasi yang diperoleh tentang konsumen perusahaan dari penelitian sebelumnya, dari analitik web perusahaan, atau dari kueri email sebelumnya yang dimiliki oleh perusahaan. Data persona pembeli seperti latar belakang pekerjaan, latar belakang pendidikan, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, rentang usia, golongan pendapatan, tujuan utama melakukan pembelian, tantangan atau kekhawatiran utama yang dirasakan ketika proses keputusan pembelian, alasan menyukai dan tidak menyukai produk dan layanan perusahaan, solusi yang ditawarkan perusahaan untuk mengatasi kendala yang dihadapi konsumen, dan lain sebagainya.

4. **Segmentasi pelanggan dan analisis konversi.** Mirip dengan riset persona pembeli, kemungkinan perusahaan memiliki beberapa segmen pelanggan dengan profil dan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri yang unik. Segmentasi pelanggan meliputi apa yang konsumen inginkan dari produk dan layanan perusahaan? apa kebutuhan mereka? apa yang perusahaan ingin mereka lakukan? konten apa yang mungkin memberi mereka apa yang mereka butuhkan dan dapat meyakinkan mereka untuk melakukan apa yang perusahaan inginkan? apa yang dapat mengubah opini pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan? seperti apa kesuksesan itu? Apa KPI pemasaran perusahaan? Semakin banyak yang diketahui tentang target konsumen perusahaan, maka semakin perusahaan dapat menetapkan target konsumen yang disesuaikan dengan pesan dan komunikasi perusahaan kepada segmen konsumen yang berbeda.
5. **Analisis pesaing.** Manfaat melakukan analisis *benchmark* pesaing agar perusahaan tidak melewatkan sesuatu yang dilakukan pesaing yang mungkin menjadi ancaman bagi bisnis perusahaan dan yang mungkin mencuri lalu lintas (*traffic*) dan konversi dari perusahaan. Data pesaing yang dibutuhkan oleh perusahaan meliputi laporan tahunan pesaing, profil pesaing, brosur produk pesaing, siaran *pers* pesaing, artikel media yang diterbitkan pesaing, ulasan pelanggan pesaing, *platform* media sosial yang digunakan pesaing, situs web pesaing, setiap aktivitas pay per click (PPC) pesaing, istilah pencarian utama yang pesaing gunakan di mesin pencari (*search engine*). Beberapa pembelajaran penting yang dapat diambil oleh perusahaan seperti apa yang pesaing lakukan dengan

baik yang dapat ditiru oleh perusahaan? apakah pesaing memiliki *audiens* yang terlibat pada media sosial? apa yang pesaing lakukan yang menarik bagi *audiens*? apakah situs pesaing mudah diakses dan mudah digunakan? apakah pesaing menampilkan konten dan informasi dengan cara yang lebih sederhana dan *up to date*?

6. **Analisis peringkat** posisi aset digital perusahaan di pasar. Dalam menganalisis aset digital perusahaan sendiri dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori media digital yaitu kategori media digital yang dibayar oleh perusahaan, media digital yang diperoleh oleh perusahaan, dan media digital yang dimiliki oleh perusahaan.
- Media digital berbayar adalah media digital yang digunakan perusahaan dengan membayar untuk beriklan di saluran pihak ketiga seperti Facebook Ads, Google Ads, Insta Ads, dan lain sebagainya.
 - Media digital yang diperoleh adalah media digital ketika pengguna atau *audiens* membagikan konten perusahaan secara sukarela melalui postingan mereka, menyebarkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/ WOM*), mendiskusikan merek, produk, atau layanan perusahaan baik secara negatif maupun positif.
 - Media yang dimiliki oleh perusahaan adalah aset digital atau *platform* yang dimiliki oleh perusahaan, dibuat oleh perusahaan, dan kendalikan oleh perusahaan. Aset digital yang dimiliki biasanya adalah situs web atau blog merek perusahaan dan saluran media sosial seperti YouTube, Facebook organik, Instagram organik, Twitter, SnapChat, Pinterest, Whatsapp Business, Tik Tok, dan lain sebagainya.

7. **Menerapkan pemasaran konten** yang merupakan praktik membuat dan berbagi konten yang berkualitas tinggi, menarik, dan relevan untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung. Pemasaran konten merupakan komunikasi antara merek perusahaan dengan pelanggan melalui cerita yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan dengan menyediakan konten yang bernilai dengan tujuan membangun kepercayaan, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran (*channels*) dalam bauran pemasaran digital (*digital marketing mix*).
8. **Melakukan pengukuran.** Untuk memastikan praktik terbaik (*best practices*) dari strategi pemasaran perusahaan yang dapat dioptimalkan dan pada akhirnya berhasil dalam memenuhi tujuan bisnis perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan analisis data (Chaffey dan Patron, 2012) seperti dengan Google Analytics maupun dengan berbagai teknik pelaporan dan analisis lainnya (Sponder dan Khan, 2021) untuk meningkatkan wawasan dan memastikan perusahaan mengetahui di mana kesenjangan (*gap*) yang terjadi dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi masalah yang terpenting atau krusial yang terjadi dan mengambil berbagai langkah untuk mencari solusi terbaik guna menyelesaikan masalah tersebut.

Daftar Pustaka

- Amalia, Farah., Widyakto, Adhi., Prapti, Rr. Lulus. (2021). Digital Marketing Strategy on Agricultural Product. *Economics & Business Solutions Journal*, 5(1), 29-45
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson
- Chaffey, Dave. (2020). *Digital Marketing Strategy*. Smart Insights (Marketing Intelligence).
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45
- Chaffey, D., Smith, P. (2008). *E-marketing: Excellence*. Butterworth: Heinemann
- Christina, Imelda Debby., Fenni., Roselina, Devia. (2019). Digital Marketing Strategy in Promoting Product. *Management and Entrepreneurship Trend of Development Issue*, 4(10), 58-66
- de Castro, Charles Alves. (2020). A Proposal Digital Marketing Strategy for Marcheluzzo Srl: Training and Evaluating a Prediction Model for the Number of Adv. Impressions. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 55-72
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley& Sons, Inc
- Laudon, Kenneth., Trave, Carol. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology. Society*. London: Pearson

- Patrutiu-Baltes, Loredana. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 61-68
- Maingret, François. (2021). *Ecommerce 101: All You Need to Start and Grow a Successful Online Business*. Paris: Afnil
- Miles, Jason G. (2021). *E-Commerce Power: How the Little Guys are Building Brands and Beating the Giants at E-Commerce*. New York: Morgan James Publishing
- Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., Holthof, C. (2017). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 44-55
- Piñeiro-Otero, Teresa., Martínez-Rolán, Xabier. (2016). *Understanding Digital Marketing-Basics and Actions*. Switzerland: Springer International Publishing
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, (March), 62-78.
- Rizaldi, Arjuna., Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 101-110
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S.N., Albar, C.N., Rafdhi, A.A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 61-69
- Soegoto, E. S., Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 62(3), 32-40
- Sponder, Marshall., Khan, Gohar F. (2021). *Digital Analytics for Marketing (Mastering Business Analytics)*. Milton Park: Routledge
- Strauss, J., Frost, R. (2014). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Taken, Smith K. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92
- Teachfor. (2019). Tahun 2019, Indonesia Memiliki Potensi Yang Pesat Dalam Dunia Digital Marketing. Retrieved December 13, 2021, from <https://www.techfor.id/tahun-2019-indonesia-memiliki-potensi-yang-pesat-dalam-dunia-digital-marketing/>
- Turban, Efraim., Whiteside, Judy., King, David., Outland, Jon. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce (Springer Texts in Business and Economics)*. London: Pearson Education
- Wardhana, Aditya, *et al.* (2021). *Penerapan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, Aditya (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, *Proceeding Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327-337
- Widiastuti, Erni., Surendra, Arya. (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal ManTik*, 4(2), 1469-1475

Profil Penulis



Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Telkom. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (SE) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran pada tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains (MSi) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan Magister Manajemen (MM) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di Prodi Manajemen Universitas Pasundan.

Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategik. Penulis memiliki pengalaman praktisi pemasaran di Citibank dan *Human Resource Development*, ISO Auditor, *General Affairs*, dan *Logistic* di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, Biofarma, serta pada Kementerian Koordinator Perekonomian RI dan Kementerian Perhubungan. Sebagai dosen tetap di Universitas Telkom, penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus dan Sinta dan menulis lebih dari 75 buku dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, penganggaran, strategik, audit, pendidikan, teknologi informasi, sistem informasi manajemen, model bisnis, hukum bisnis, perilaku konsumen, perilaku organisasi, bisnis internasional, metode penelitian, etika bisnis, dan bisnis ekspor impor. Penulis memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI.

Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
Pematangsiantar, Indonesia

Pendahuluan

Penggunaan sistem informasi manajemen dalam bidang teknologi informasi dapat membuat semua hal atau dapat menimbulkan efek yang jauh lebih mudah dan membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, lebih terarah, lebih konsisten, lebih jelas, lebih efektif, efisien dan murah. Peran, fungsi, manfaat dan penggunaan media teknologi informasi (terutama penggunaan *E-commerce*) dalam setiap kegiatan atau proses bisnis juga semakin kuat dan makin baik. Dalam setiap pelaksanaannya, sistem informasi dalam sebuah operasional perusahaan sangat terkait erat dengan kemudahan pelaksanaan dari proses digital dari keberlanjutan ekonomi disalah satu organisasi perusahaan, bahkan dalam sebuah kegiatan ekonomi suatu Negara (Romindo *et al.*, 2019). Ponsel telah menjadi instrumen pemasaran dengan potensi besar untuk periklanan, mempromosikan interaktivitas dengan konsumen, dan / atau melakukan transaksi. Penyebaran telepon seluler di seluruh dunia, terus meningkat dalam jumlah pengguna seluler di sekitar dunia, dan ramalan pertumbuhan perdagangan seluler (*m-commerce*), adalah buktinya daya tarik pemasarannya, baik dalam konteks akademis maupun bisnis. Ini merupakan bagian penting

pertumbuhan langganan internet seluler yang menjanjikan dengan upaya melibatkan pengecer tradisional dan perdagangan elektronik yang memiliki tujuan efisiensi pemasaran dan kepuasan pelanggan (Chung, 2019). Hal ini ditunjukkan ada dengan adanya keaktifan, produktivitas, serta kepercayaan perusahaan besar level multinasional atau asing untuk menggunakan atau mengoperasikan internet sebagai sarana atau media pemasaran produk produknya (Magdalena and Ellyani, 2017). Penggunaan media internet dan dalam sistem informasi bagi perusahaan multinasional atau perusahaan asing saat ini sangat diperlukan atau sangat dibutuhkan. Kini, hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia sudah sangat terbiasa dengan web atau penggunaan internet, karena hampir seluruh macam jenis informasi bisa didapatkan dan digunakan untuk keperluan kegiatan sehari-hari (Romindo *et al.*, 2019). Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk media atau sarana teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan menciptakan, membuat, menyimpan atau mengarsipkan, mengubah, memformulasi dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi (TI) dalam menjalankan proses operasional bisnis atau sering dikenal dengan istilah m-commerce untuk perusahaan kecil, dapat memberikan fleksibilitas atau kebebasan dan keleluasaan dalam proses produksi, serta memungkinkan untuk melakukan pengiriman atau delivered ke pelanggan atau kustomer secara lebih cepat, tepat, terarah, dan lebih rapi untuk produk yang kita inginkan, melakukan pengiriman dan menerima berbagai bentuk penawaran secara cepat, praktis, murah dan hemat, serta mendukung segala macam bentuk transaksi secara cepat, tepat, dan nyaris tanpa kertas.

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia

Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen (Sudirman et al., 2021). Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah. Akan tetapi, pada mulanya, penggunaan internet hanya sebatas menampilkan produk (Basoeky et al., 2021). Untuk transaksi pembayaran, tetap saja antara penjual dan konsumen harus bertemu. Istilah tersebut kemudian hari dinamakan cash on delivery (COD) (Purba, Sudarso, Silitonga, S. Sisca, et al., 2020). Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, hadir pula toko online. Kemudian, inilah titik mula munculnya e-commerce di Indonesia. Tahun 2013, Salim Group masuk ke perusahaan dengan mekanisme rights issue dengan dana yang diraup sejumlah Rp 7 triliun, untuk kemudian masuk ke 3 perusahaan ritel, yaitu KFC, Sari Roti dan Indomaret. Kemudian, nama perusahaan berubah pada saat bersamaan. Pada 2014 perusahaan sempat masuk ke bisnis software NexSoft, sebelum akhirnya dijual di 2016. Perusahaan, melalui Indoritel Persada Nusantara melakukan akuisisi terhadap Mega Akses Persada atau FiberStar, perusahaan penggelar jaringan fiber optik pada 2015. Perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2000 (Wikipedia, 2021).

Kaskus diciptakan tanggal 6 November 1999 oleh tiga mahasiswa asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus awalnya bertujuan sebagai forum informal mahasiswa Indonesia di luar negeri. Nama "Kaskus" sendiri merupakan singkatan dari kata "kasak-kusuk". Pada bulan Agustus 2005, PC Magazine Indonesia memberikan penghargaan kepada situs Kaskus sebagai situs terbaik dan komunitas terbesar, kemudian

Kaskus terpilih kembali sebagai *website* terbaik pilihan pembaca PC Magazine pada 2006. Pada tanggal 23 Mei 2006 manajemen Kaskus terpaksa mengubah domain dari .com menjadi .us, karena penyebaran virus Brontok yang dibuat dengan tujuan menyerang situs-situs besar Indonesia di mana Kaskus masuk dalam target penyerangan. Karena saking padatnya pengunjung, pada Awal April 2007, manajemen Kaskus menambah dua server baru untuk meningkatkan performa situs Kaskus (Dell Server). Sejak didirikan pada tahun 2007, DOKU, sebelumnya dikenal sebagai PT. Nusa Satu Inti Artha telah mendapatkan pengakuan sebagai penyedia pembayaran elektronik pertama dan perusahaan manajemen risiko di Indonesia. Dengan kerja keras dan totalitas dalam mendukung bisnis online para merchantnya, DOKU telah membuktikan dirinya dapat dipercaya dan telah menjadi layanan pembayaran elektronik pilihan, baik bagi merchant nasional maupun internasional.

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. Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online

melalui Tokopedia. Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama TokoCabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Director Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku. Sebagai seseorang yang sering menggunakan

transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan lebih banyak bila terus mencari penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering kali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Setelah berdiri kurang lebih satu tahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Pada tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures yang merupakan bagian dari pendanaan Seri A. Pada Februari 2015, Bukalapak mengumumkan pendanaan Seri B dengan masuknya Grup Emtek yang memiliki stasiun televisi SCTV, Indosiar dan O Channel. Emtek masuk ke Bukalapak melalui anak perusahaannya yaitu PT. Kreatif Media Karya (KMK Online).

Komponen Bisnis *E-Commerce*

Lingkungan usaha saat ini semakin kompetitif di mana era digitalisasi dan teknologi informasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk.

Agar perusahaan mampu bersaing di pasar domestik dan internasional, perusahaan tersebut harus selalu berusaha untuk memperbaiki diri mereka dengan cara menciptakan produk yang lebih baik dan unggul guna memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan atau pasar. Salah satu tren pengembangan pemasaran yang paling signifikan saat ini adalah meningkatnya penggunaan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan bisnis (Romindo *et al.*, 2019).

Pada umumnya, dalam sebuah penyediaan sistem, tidak hanya atau bukan saja kita sebagai user atau pengguna sistem tersebut ingin mengetahui secara detail dan rinci tentang informasi apa saja yang terdapat atau terkandung dalam setiap penyimpanan atau *saving data*, tetapi juga ingin mengetahui hubungan atau keterkaitan antara entitas atau bagian. Manajemen E-commerce saat ini lebih mengedepankan nilai pelanggan agar bisnis dapat bertahan dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Kondisi ini penting untuk mengedepankan komponen bisnis E-Commerce sebagai pilar. Dalam e-commerce, beberapa mekanisme unik dan berbeda dari perdagangan tradisional. Dalam mekanisme pasar e-commerce, terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni (Turban, King, Lee, & Warkentin, 2002).

1. Pelanggan

Pelanggan adalah pengguna internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar potensial bagi penjual untuk ditawarkan dalam bentuk produk, jasa atau informasi.

2. Penjual

Penjual adalah pihak yang menyediakan produk, jasa atau informasi kepada pelanggan, baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat

dilakukan secara langsung melalui *website* penjual sendiri atau melalui Marketplace.

3. Produk

Salah satu perbedaan antara e-commerce dan perdagangan tradisional terletak pada produk yang dijual. Di dunia maya, penjual bisa menjual produk digital. Produk digital dapat didistribusikan langsung melalui Internet.

4. Infrastruktur

Infrastruktur pasar menggunakan media elektronik termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dan sistem jaringan.

5. *Front end*

Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi langsung dengan pengguna. Beberapa proses bisnis UI ini antara lain: portal penjualan, e-catalog, shopping cart, search engine, dan payment gateway.

6. *Back end*

Back end adalah aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi front end. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan, pengelolaan persediaan, pemrosesan pembayaran, pengemasan, dan pengiriman termasuk dalam proses bisnis back-end.

7. *Intermediary*

Intermediary adalah pihak ketiga yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Perantara online membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, dan membantu penjual dan pembeli menyelesaikan proses

transaksi. Perantara tidak hanya perusahaan atau organisasi, tetapi juga dapat menjadi individu.

8. Mitra bisnis

Mitra bisnis adalah pihak selain perantara yang bekerja sama dengan produsen.

9. *Support services*

Ada banyak support services yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan trust service, yang menjamin keamanan sampai pada knowledge provider.

Mekanisme Pembayaran E-Commerce

Di zaman teknologi yang semakin canggih, perkembangan dalam dunia bisnis juga semakin berkembang pesat. Dimana saat ini pengguna internet juga semakin meningkat, tentu saja hal ini sangat bermanfaat bagi seseorang untuk mengembangkan bisnis nya melalui bisnis digital (Sudirman *et al.*, 2020). Karena bisnis digital sudah menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan juga. Hal ini dapat dilihat dari beberapa contoh perusahaan serta masyarakat yang telah menjalankan bisnis digital dalam memasarkan bisnisnya (Mutimukwe, Kolkowska and Grönlund, 2020) adalah sebagai berikut:

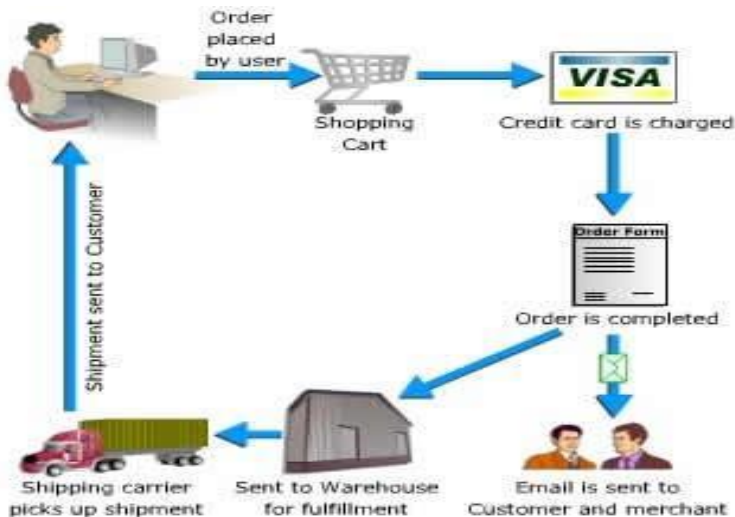
1. Ada pada bentuk bisnis digital e-commerce yang berupa aplikasi belanja online yang sangat diminati masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga dewasa yang contohnya Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Dimana melalui aplikasi tersebut kita dapat mencari dan membeli barang yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah.
2. Pada jasa hiburan film juga dapat dijadikan bisnis, seperti aplikasi Netflix, Disney+ Hotstar, dan lain-lain. Melalui aplikasi tersebut kita dapat menonton film yang kita inginkan, dengan membeli premium yang

tersedia pada aplikasi hiburan tersebut. Ada juga jasa hiburan pada musik pada aplikasi seperti Spotify, Joox, Youtube Musik, dan lain-lain. Dimana dengan membeli premium pada aplikasi tersebut kita dapat menikmati musik kesukaan kita dalam aplikasi musik tersebut.

3. Di dunia perbankan juga sudah menjalankan bisnis digital seperti mobile banking dan internet banking yang berupa aplikasi online yaitu BCA mobile, Mandiri online, BRImo, dan lain-lain. Dimana melalui aplikasi online tersebut kita dapat melakukan transaksi lebih mudah dan kapan saja, tanpa harus pergi ke bank untuk antri melakukan transaksi pembayaran.
4. Semakin berkembangnya teknologi, saat ini sudah muncul bisnis digital yang di kenal dengan istilah e-wallet yang merupakan salah satu contoh bisnis digital yang sangat populer yang merupakan aplikasi untuk melakukan transaksi. Misalnya OVO, Dana, ShopeePay, GoPay, Doku, dan lain-lain.
5. Bisnis dalam bidang transportasi juga sudah menjalankan bisnis digital, sebagai contoh yang ada di Indonesia adalah Go-jek, Grab dan lain-lain yang sudah tidak lagi asing lagi. Dengan adanya transportasi online ini sangat diminati oleh seluruh kalangan karena memudahkan seseorang apabila membutuhkan transportasi atau kebutuhan lainnya secara darurat. Dan bisnis ini juga menjadi lapangan pekerjaan bagi orang yang membutuhkan pekerjaan atau menjadi pekerjaan sampingan dengan menjadi driver sebagai pekerjaannya.
6. Membuka toko online, juga menjadi salah satu contoh yang banyak dijalankan oleh para pebisnis, dimana para pebisnis memasarkan barangnya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya

yang memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Mekanisme transaksi e-commerce dijabarkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 10.1 Mekanisme Transaksi *E-Commerce*

Dari berbagai jenis aplikasi e-commerce yang ada, secara prinsip mekanisme cara kerja yang dilaksanakan kurang lebih sama:

1. Hal pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan melihat-lihat produk atau jasa yang ditawarkan dan selanjutnya mencari informasi mengenai yang diperlukan untuk proses transaksi produk atau jasa.
2. Bila konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan hal selanjutnya dilakukan dengan transaksi perdagangan dengan cara pertama secara konvensional (telepon atau datang langsung ke toko), atau dengan cara melakukan pemesanan secara online (elektronik)

3. Berdasarkan data pesanan yang dilakukan konsumen maka penjual akan mendistribusikan barang atau jasanya kepada pemesan.
4. Selanjutnya, melalui internet dapat dilakukan pula aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan purna jual (*Electronic Customer Support*).

Metode Pembayaran E-Commerce

Revolusi industri 4.0, ialah perubahan dari cara hidup dan proses bekerja, dimana dengan revolusi industri 4.0 mengintegrasikan kehidupan dengan digital (Purba, Sudarso, Silitonga, Sisca, *et al.*, 2020). Revolusi industri 4.0 dalam aktivitas dilakukan secara sistem otomatis, dimana perkembangan teknologi internet yang membuat basis proses bisnis/usaha secara online. Dengan perubahan tersebut maka munculnya usaha/bisnis yang didukung oleh internet.

E-Commerce aktifitas usaha/bisnis yang dijalankan seperti pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer. Dengan e-commerce wirausahawan telah menggunakan teknologi informasi yang berupa internet dan jaringan komputer lainnya dalam menjalankan proses usaha/bisnis (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar *et al.*, 2020). Bentuk pembayaran pada toko online menggunakan media internet, tata cara pembayaran (transaksi) dapat dibagi menjadi lima mekanisme utama yaitu:

1. Transaksi model ATM. Transaksi ini hanya melibatkan toko online dan pemegang account yang akan melakukan pembayaran dari account masing-masing.
2. Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan langsung pada kasir toko online (Cash Money).

3. Pembayaran dengan perantara pihak ketiga, umumnya proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun cek masuk dalam kategori ini

Ada beberapa metode pembayaran yang dapat digunakan, yaitu:
 - a. Sistem pembayaran kartu kredit online
 - b. Sistem pembayaran check online
4. Micropayment, transaksi ini penting dikembangkan karena sangat diperlukan pembayaran receh yang kecil tanpa overhead transaksi yang tinggi pada toko online.

Keamanan Sistem *E-Commerce*

Untuk sebagian besar perusahaan-perusahaan seperti di kalangan menengah maupun keatas mulai berkembang dengan menjalankan sebagian besar bisnisnya menggunakan media bisnis digital guna untuk menjadi nilai tambah dan membuka suatu jalan unggul bagi suatu perusahaan tersebut dalam menjalin kerja sama atau kolaborasi dengan mitra bisnis lain (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Perusahaan membutuhkan lebih dari hanya meningkatkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, serta membuatnya menjadi mudah diterima oleh pelanggan yang ditarget. Walaupun menjadi banyaknya bisnis yang tumbuh, hal itu membuat persaingan juga terus menjadi ketat sehingga mendesak industri menunjukkan keunggulan serta kapabilitas yang lebih baik untuk bisa berkompetisi dalam industri dengan bermacam strategi pemasaran yang terdapat (Siregar, Silitonga and Putri, 2020). Layanan keuangan dengan kontes teknologi di mana digunakan dalam beroperasi berubah sangat cepat.

E-Commerce dapat mengubah grafik pendapatan atau perekonomian dunia, karena dengan menerapkan prinsip bisnis digital ini, kita dapat memperluas pasar pendapatan perekonomian secara nasional maupun internasional dengan harapan dapat menjangkau jaringan pelanggan dengan cakupan yang luas, memperlancar serta mempermudah kegiatan perekonomian, mengatasi kesenjangan ekonomi dan sosial, serta membantu seorang pebisnis dalam menemukan mitra bisnis yang baru guna untuk mengembangkan bisnisnya (Ginantra *et al.*, 2020). Terdapat beberapa transaksi yang perlu diamankan, sebagai contoh: transaksi penjualan online, transaksi keuangan, e-mail, file transer, tanda tangan suatu kontrak dalam bentuk digital, informasi dari perusahaan untuk publik (sehingga tidak bisa diubah-ubah orang lain), dan transaksi bisnis lainnya. Teknologi dasar yang dipergunakan dalam pengamanan data untuk e-commerce, yakni kriptografi.

Daftar Pustaka

- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chung, K. C. (2019) 'Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), pp. 251–266. doi: 10.1108/APJBA-11-2018-0215.
- Ginantra, N. L. W. S. *et al.* (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Magdalena, H. and Ellyani, W. (2017) 'Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)', *CogITo Smart Journal*, 3(2), p. 286. doi: 10.31154/cogito.v3i2.64.286-298.
- Mutimukwe, C., Kolkowska, E. and Grönlund, Å. (2020) 'Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior', *Government Information Quarterly*. Elsevier, 37(1), p. 101413. doi: 10.1016/j.giq.2019.101413.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., *et al.* (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, *et al.* (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi Teori & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

-
- Romindo *et al.* (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Siregar, R. T., Silitonga, H. P. and Putri, J. A. (2020) 'Development Strategy for Micro , Small and Medium Enterprise (MSMEs) in Pematangsiantar City', *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), pp. 133–142.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Warkentin, M. C. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. New Jersey: USA: Prentice Hall.
- Wikipedia (2021) *Perdagangan elektronik*. Available at: https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik (Accessed: 22 December 2021).

Profil Penulis



Acai Sudirman, S.E., M.M.

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), Pemasaran online: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (2020), Online Marketing (2020).

Email Penulis: acaivenly@gmail.com

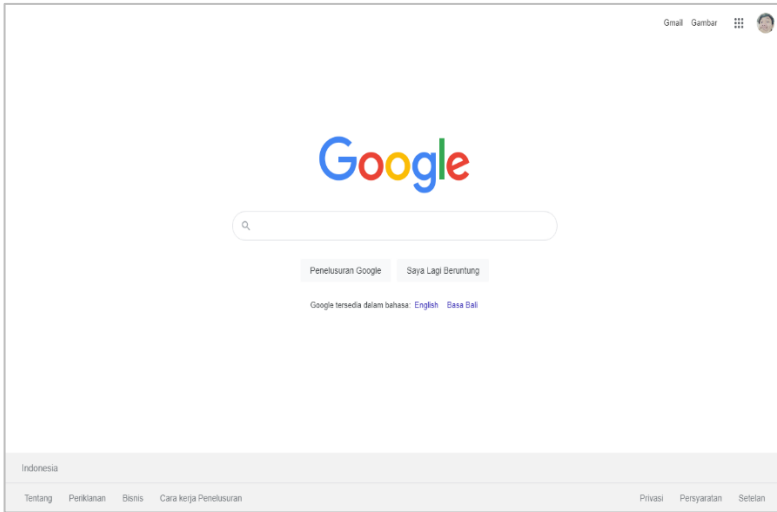
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSCU, ISM, MOS

Universitas Telkom

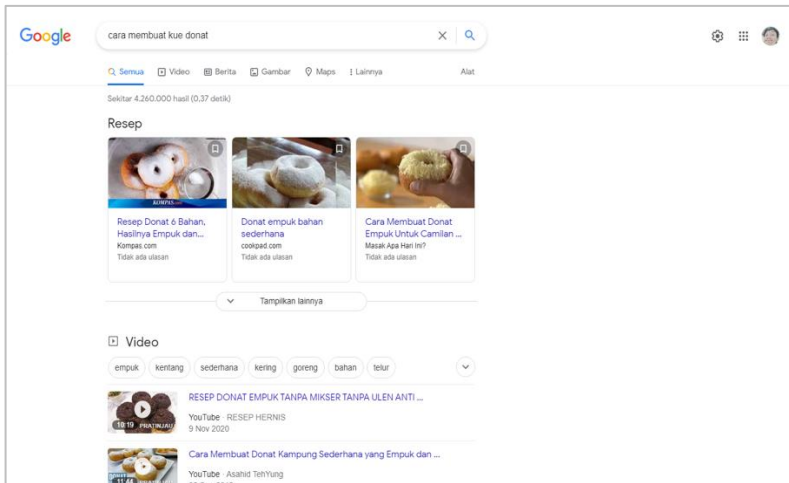
Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah memengaruhi berbagai kebiasaan yang dilakukan masyarakat, baik itu dalam hal belajar, bekerja, mendapatkan hiburan, maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Saat ini, *internet* menjadi salah satu kanal utama untuk melakukan kegiatan sehari-hari, khususnya sebagai sarana pertukaran informasi. Mayoritas dari para pengguna *internet* ini tentunya sudah tidak asing lagi dengan yang namanya *search engine* atau mesin pencari, yang fungsi utamanya adalah untuk menemukan data maupun informasi yang diinginkan berdasarkan suatu kata kunci tertentu yang relevan. Hal ini tentu dapat bermanfaat untuk banyak hal, salah satunya pada saat kita melakukan bisnis.



Gambar 11.1 Halaman utama Google
Sumber: <https://www.google.com>

Ada banyak sekali *search engine* yang dapat digunakan di *internet*, namun salah satu yang paling familier di masyarakat adalah Google (Shahzad et al., 2020). Siapapun bisa mengakses *website* Google (Gambar 11.1) pada alamat <https://www.google.com>, memasukkan kata kunci pencarian, dan kemudian dalam sekejap kita akan ditampilkan SERP atau *search engine results page* (Gambar 11.2). SERP ini berisi semua hasil pencarian yang relevan dengan kata kunci yang kita masukan di awal. Anda mungkin pernah mendengar istilah “posisi menentukan prestasi” bukan? Ya, dalam konteks ini hal tersebut akan sangat relevan. Preferensi atau kebiasaan orang-orang untuk langsung mengakses pranala yang ditampilkan pada urutan teratas, jelas akan sangat menguntungkan sang pemilik *website* karena *traffic* atau jumlah pengunjung *website* tersebut akan meningkat.



Gambar 11.2 Hasil pencarian Google
 Sumber: <https://www.google.com>

Jika kita adalah pengelola bisnis yang salah satu upaya pemasarannya adalah melalui *website*, tentu kita harus memperhatikan posisi *website* kita tersebut pada SERP. Di sinilah kita perlu melakukan apa yang dikenal dengan *search engine optimization*, atau biasa disingkat SEO. Teknik SEO itu sendiri biasanya dibagi menjadi *on-page* SEO dan *off-page* SEO. Yang membedakan keduanya adalah di mana kita melakukan optimasi agar memengaruhi posisi suatu *website* dalam SERP tersebut.

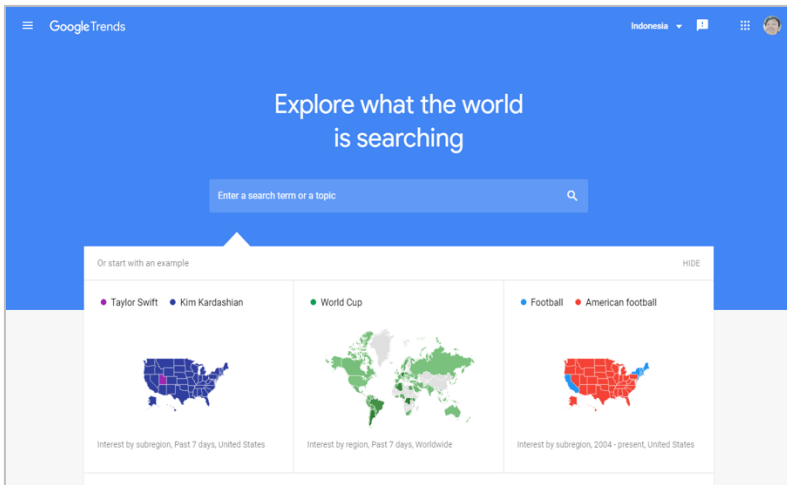
Cara kerja dari *search engine* itu sendiri sebenarnya dimulai dari *crawling*, yakni sebuah proses di mana *website-website* dilakukan pengindeksan secara otomatis maupun didaftarkan secara mandiri oleh sang pengelola *website*. Setelah itu, kumpulan *website* yang telah terindeks ini akan ditampilkan pada SERP ketika ada yang melakukan pencarian. Adapun kriteria untuk menampilkan daftar *website* ini adalah *search engine* akan mencari *website-website* yang mengandung kata atau dianggap relevan terhadap kata kunci yang dicari. Oleh karenanya, menentukan kata kunci yang tepat untuk *website* merupakan bagian dari SEO yang tentunya

sangat penting untuk dilakukan oleh para pengelola *website*.

Untuk pembahasan lebih lanjut terkait SEO, pada bab ini kita akan fokus membahas bagaimana untuk menentukan kata kunci yang relevan dengan *website* yang kita kelola, bagaimana cara melakukan SEO, apa hal-hal yang perlu diperhatikan, dan bagaimana cara menjaga agar *website* yang kita kelola tetap mendapatkan posisi teratas dalam SERP. Adapun bab ini akan berfokus pada pengaplikasian terhadap Google, yang merupakan *search engine* yang telah dikenal luas dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Riset Kata Kunci yang Tepat

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menentukan kata kunci yang tepat merupakan kegiatan esensial dalam melakukan SEO. Para praktisi SEO sendiri kerap menyebut proses ini dengan sebutan *keyword research*. Sofyan *et al.* (2019) telah menjelaskan bahwa hal ini merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan mencari dan menganalisis perbandingan beberapa kata yang tepat dan relevan, terhadap apa yang sering digunakan pengguna *internet* ketika melakukan pencarian menggunakan *search engine*. Hasil yang didapat dari *keyword research* ini merupakan suatu atau beberapa kata kunci yang pada akhirnya digunakan sebagai konten *website*, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan peringkat *website* tersebut dan tentunya meningkatkan jumlah pengunjung. Adapun cara mudah yang sering dilakukan untuk melakukan *keyword research* ini, yakni kita dapat menggunakan Google Trends yang dapat diakses pada alamat <https://trends.google.com>.

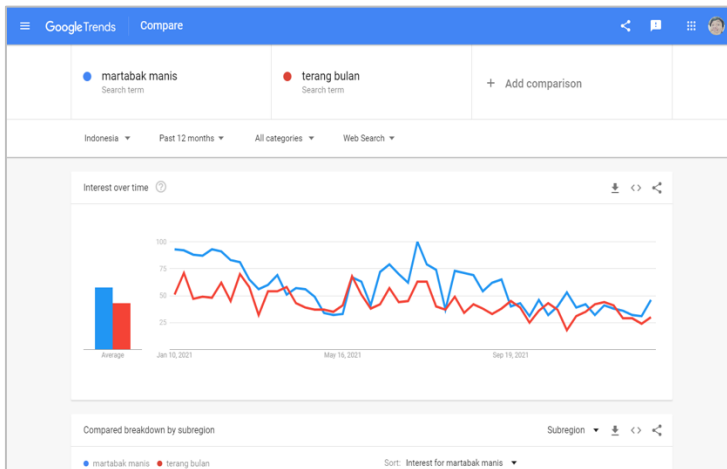


Gambar 11.3 Google Trends
 Sumber: <https://trends.google.com>

Google Trends (Gambar 11.3) merupakan sebuah aplikasi *web* yang digunakan untuk menampilkan data statistik dari suatu kata kunci pencarian tertentu, yang dapat kita saring berdasarkan waktu. Sebagai contoh, kita dapat mencari tahu antara kata kunci “martabak manis” dengan “terang bulan”, untuk mengetahui frasa mana yang akan digunakan pada *website*. Anda dapat mengetik kata kunci pertama pada kotak pencarian Google Trends, kemudian Anda akan dibawa ke halaman statistik dari kata kunci “martabak manis”. Selanjutnya, kita dapat mengetik kata kunci kedua yakni “terang bulan” pada kotak yang tersedia untuk membandingkan secara statistik, frasa mana yang lebih populer atau lebih sering digunakan oleh para pengguna Google.

Dari Gambar 11.4, dapat terlihat bahwa frasa “martabak manis” lebih sering dicari dibandingkan “terang bulan”. Data statistik ini dapat menjadi sebuah rujukan, namun tentu akan ada pertimbangan-pertimbangan lain yang turut memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, memutuskan tidak memilih frasa “terang bulan” mungkin akan tepat jika kita menimbang

familiaritas pengakses *internet* terhadap kata kunci tersebut. Namun dari perspektif lain, penggunaan frasa “martabak manis” juga belum tentu akan membawa pengaruh positif untuk peringkat SERP, karena bisa saja sudah banyak sekali *website* atau bahkan kompetitor yang telah menggunakan kata kunci tersebut. Untuk menghindari keraguan saat menentukan kata kunci yang tepat, sebenarnya pada Google Trends juga telah menyediakan beberapa pilihan frasa lain yang dapat menjadi alternatif kata kunci yang akan kita implementasikan pada *website*.



Gambar 11.4 Hasil statistik dari Google Trends
 Sumber: <https://trends.google.com>

Untuk riset yang lebih spesifik, Google Trends juga menyediakan fasilitas untuk membatasi hasil statistik yang ditampilkan. Seperti di antaranya adalah filter berdasarkan negara, waktu, kategori *website*, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, perlu kita ingat bahwa Google Trends ini hanyalah alat bantu untuk memberikan wawasan statistik tertentu. Jika tidak didukung oleh praktik SEO yang baik, penggunaan kata kunci yang tepat sekalipun tidak akan menjamin bahwa *website* akan mendapatkan posisi teratas pada SERP.

Bagaimana jika kita ingin mengetahui statistik dari *search engine* lain, misalnya Microsoft Bing? Kita dapat melakukan hal-hal serupa dengan apa yang telah kita lakukan di atas dengan mengakses alamat <https://www.bing.com/webmasters/keywordresearch>.

Selain itu, sudah banyak aplikasi pihak ketiga yang menyediakan layanan serupa, baik yang gratis maupun berbayar. Dengan kita mengetahui statistik yang dimiliki oleh beberapa *search engine*, kita dapat melakukan analisis lebih mendalam, sehingga dapat menjustifikasi proses pengambilan keputusan yang kita jalani.

On-Page SEO

Setelah kita mendapatkan kata kunci yang tepat, langkah selanjutnya adalah masuk kepada proses optimasi itu sendiri. Dalam *search engine optimization*, dikenal suatu istilah bernama *on-page* SEO, yang secara harfiah merupakan proses optimasi yang langsung dilakukan pada halaman *website* itu sendiri. Proses ini biasanya akan banyak melibatkan hal-hal teknis, sehingga biasanya peranan *programmer* atau *web developer* akan banyak dibutuhkan pada proses ini.

Tingkat keberhasilan *on-page* SEO sendiri akan sangat bergantung pada algoritma yang digunakan oleh masing-masing *search engine*, namun memang ada suatu standar utama yang perlu diperhatikan karena turut menentukan efektivitas dari kegiatan optimasi ini. Adapun beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penempatan kata kunci yang tepat dan relevan di dalam konten halaman, seperti pada judul *website*, *headline* halaman, *meta tag*, alamat *website*, teks pada pranala, teks pada *footer*, dan lain sebagainya. Namun demikian, biasanya *search engine* tidak akan menampilkan *website-website* yang melakukan praktik *keyword stuffing*, dalam artian hanya

menampilkan banyak kata kunci tanpa diimbangi oleh kehadiran konten yang berkualitas.

2. Terkait konten yang berkualitas, tolok ukur yang digunakan oleh *search engine* adalah konten yang bersifat unik, informatif, relevan, dan terdiri antara 250 hingga 600 kata yang mengandung kata-kata kunci utama. Selain itu, ketiadaan duplikasi konten dan intensitas atas kehadiran konten-konten baru kerap menjadi pertimbangan dari posisi *website* tersebut pada peringkat SERP.
3. Judul yang digunakan pada *website* harus tepat guna namun cukup deskriptif dalam menggambarkan isi konten yang disajikan. Biasanya, judul yang baik haruslah unik dan tidak lebih dari 70 karakter.
4. Untuk struktur halaman sebaiknya ditulis dengan kode *tag* semantik, seperti menggunakan *tag* H1 sampai H6 untuk bagian judul dan sub-judul, *article tag* untuk bagian konten utama, dan lain sebagainya.
5. Menggunakan *meta tag* untuk memberikan detail khusus dari halaman *website*, yang berisi nama penulis konten, deskripsi halaman, kata kunci, tanggal publikasi dan revisi halaman, dan lain sebagainya. Informasi pada *meta tag* ini biasanya tidak ditampilkan langsung pada halaman *website*, karena tujuan utamanya adalah untuk memberitahukan *search engine* terkait informasi-informasi khusus untuk keperluan pengindeksan.
6. Memberikan judul yang jelas untuk penamaan pranala dan juga alamat halaman yang digunakan, karena *search engine* juga akan mengidentifikasi jenis konten halaman dari alamat yang diberikan. Misalnya, ketika kita membuat halaman “tentang kami” sebaiknya kita buat dengan format/struktur alamat <https://contohwebsite.com/tentang-kami>.

7. Mendefinisikan atau memberi judul untuk setiap gambar yang sifatnya non-dekoratif, misalnya gambar yang ditampilkan untuk memperkuat informasi pada artikel maupun konten utama *website*.
8. Halaman 404 yang informatif, yang akan ditampilkan ketika pengguna mengakses halaman yang salah ataupun tidak ada. Halaman ini sebaiknya menampilkan navigasi untuk memudahkan pengguna.
9. Validasi HTML, untuk memastikan bahwa kode halaman bebas error.
10. Menyediakan dokumen *sitemap.xml* dan *robots.txt* pada *website* untuk memberitahukan *search engine* terkait struktur halaman dari *website*, dan halaman-halaman mana saja yang boleh/tidak boleh diindeks.

Dalam praktiknya, karena banyak hal-hal dari on-page SEO yang dianggap terlalu teknis karena banyak berurusan dengan kode dari halaman itu sendiri, banyak pengelola *website* yang menggunakan CMS (*content management system*) seperti WordPress untuk membangun *website* dengan cepat, tanpa memerlukan pengetahuan terkait pemrograman *website*. WordPress sendiri merupakan salah satu CMS paling digemari di dunia, karena kemudahan penggunaan serta dukungan komunitasnya yang tinggi.

Ketika menggunakan CMS, sang pengelola dapat memasang sebuah *plugin* yang memungkinkan mereka untuk memodifikasi *meta tag* secara mudah tanpa harus menyunting kode halaman secara manual, karena hal tersebut sudah dilakukan secara otomatis oleh *plugin* tersebut. Pada WordPress sendiri, *plugin* yang paling banyak digunakan untuk melakukan hal ini, di antaranya adalah Yoast SEO, All in One SEO, dan Rank Math SEO.

Off-Page SEO

Selain on-page SEO, off-page SEO juga diperlukan untuk memaksimalkan proses optimasi yang dilakukan. *Off-page* SEO sendiri merupakan praktik optimasi untuk *search engine* yang dilakukan di luar halaman *website*. Babu (2012) juga telah mendefinisikan bahwa *off-page* SEO mengacu pada semua hal yang tidak dilakukan secara langsung pada halaman *website*. Misalnya, praktik yang dilakukan pada jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, maupun yang lainnya, untuk mendapatkan posisi atau peringkat yang lebih tinggi pada *search engine results page*.

Untuk melakukan *off-page* SEO, kita dapat memulai dengan menyebarkan pranala di media-media jejaring sosial yang mengarahkan langsung ke *website* yang kita kelola. Untuk kebanyakan kasus, kita dapat membuat sebuah akun media sosial khusus yang biasa disebut *official account* sebagai media *branding* yang berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari *website* tersebut. Tugas dari *official account* ini adalah untuk membangun interaksi dengan para pengguna media sosial tersebut agar pada akhirnya mereka berkunjung dan meningkatkan *traffic* dari *website* yang kita miliki.

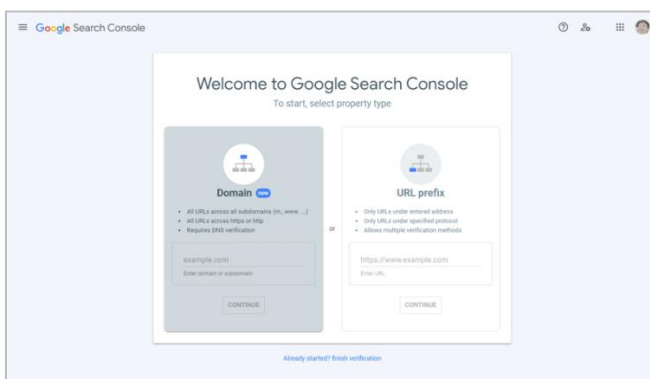
Mempromosikan *website* melalui blog atau *website* lain juga diyakini sebagai sebuah metode yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Promosi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti misalnya menulis artikel yang relevan tentang *website* yang ingin dioptimasi, atau dengan mencantumkan *website* kita pada halaman *website* lain ketika kita menjadi mitra di sana. Pranala yang mengarah langsung kepada *website* yang kita kelola ini biasa disebut dengan istilah *backlink*. Kehadiran *backlink* dari sumber-sumber yang telah memiliki peringkat SERP yang tinggi juga akan

berpengaruh terhadap kenaikan peringkat *website* yang kita optimasi.

Selain itu, cara lainnya yang dapat kita lakukan adalah dengan membuat konten-konten promosi *website* yang disebarakan melalui berbagai *social bookmarking*. Misalnya, StumbleUpon, Digg, Delicious, maupun Reddit, karena *website-website* ini banyak diakses oleh pengguna *internet*, sehingga besar kemungkinannya bahwa *search engine* akan rutin melakukan pengindeksan atas konten-konten di sana. Tidak lupa, kita juga dapat menyebarkan berbagai konten promosi pada *website-website* layanan berbagi gambar dan video seperti Photobucket, Flickr, Vimeo, maupun YouTube.

Mendaftarkan Website ke Search Engine

Bagi *website-website* yang baru dibuat, biasanya membutuhkan waktu sampai akhirnya *search engine* melakukan pengindeksan dan muncul pada SERP. Untuk mempercepat proses ini, kita dapat "mendaftarkan" dengan memberitahukan pada *search engine* bahwa kita memiliki *website* baru yang ingin diindeks. Untuk Google, hal ini cukup mudah untuk dilakukan, kita hanya perlu menyiapkan dokumen *sitemap* dari *website* kita, kemudian mengunggahnya ke Google Search Console.



Gambar 11.5 Halaman utama Google Search Console
Sumber: <https://search.google.com/search-console/>

Untuk melakukannya, kita dapat langsung mengunjungi alamat <https://search.google.com/search-console/> (Gambar 11.5), kemudian kita dapat menambahkan domain dari *website* kita, dan mengikuti langkah-langkah yang diinstruksikan untuk memverifikasi bahwa kita adalah pemilik dari domain tersebut. Setelah proses verifikasi selesai, kita dapat mengunggah dokumen sitemap.xml dan menunggu hingga *website* kita terindeks di Google. Untuk *search engine* lain kita dapat melakukan hal serupa, misalnya untuk Microsoft Bing kita dapat melakukannya pada Bing Webmaster Tools di alamat <https://www.bing.com/webmasters/>.

Evaluasi

Implementasi SEO pada *website* tidak hanya berdampak pada peningkatan peringkat pada SERP secara cepat, kenaikan jumlah pengunjung *website*, dan kesadaran masyarakat atas kehadiran *brand* yang direpresentasikan pada *website* saja, namun juga meningkatkan penjualan dari apa yang ditawarkan pada *website* tersebut (Husain et al., 2020; Karisma et al., 2019). Karena hal inilah, sang pengelola *website* harus melihat konten yang disajikan sebagai aspek yang tidak kalah penting untuk selalu dibenahi dan dikembangkan.

Bagi penggiat bisnis yang menjadikan *website* sebagai kanal informasi maupun transaksi utama, kualitas konten yang disajikan akan sangat berperan dalam memengaruhi pengunjung *website*, apakah mereka nantinya akan menjadi pelanggan atau hanya akan menjadi pengunjung yang tidak akan kembali ke *website* tersebut. Dalam kasus terburuk, konten yang tidak berkualitas akan menyebabkan tingkat *bounce rate* yang tinggi, yakni kondisi di mana pengunjung *website* kembali ke halaman *search engine results page* tanpa melakukan eksplorasi terhadap *website* tersebut. Adapun akibat dari tingkat *bounce rate* yang tinggi, dapat berdampak pada

penurunan peringkat *website*, atau bahkan menghilangkan sepenuhnya dari SERP.

Oleh karenanya, kita sebagai pengelola *website* haruslah menyeimbangkan antara praktik-praktik SEO yang dilakukan, dengan kualitas dari konten yang disajikan. Dalam hal ini, memantau *traffic* pengunjung *website* menjadi salah satu parameter penting untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan SEO yang dilakukan, dan sudah sebaik apa konten yang telah dirancang. Pada *website* yang menawarkan produk maupun jasa, kehadiran testimonial positif juga akan berdampak positif karena dapat memunculkan rasa kepercayaan bagi para pengunjung, sehingga akhirnya mereka ingin menjelajahi lebih dalam dan akhirnya melakukan pembelian atas apa yang kita tawarkan pada *website* tersebut. Dalam *website* lain seperti blog maupun portal berita, statistik jumlah pengunjung juga menjadi penting karena akan berpengaruh pada proses monetisasi, misalnya untuk pendapatan melalui pemasangan iklan.

Kelsey (2017) telah menjelaskan bahwa duplikasi konten juga akan berdampak besar pada peringkat suatu *website* pada SERP. *Website* yang terdeteksi memiliki konten duplikat atau kemiripan yang sangat tinggi dengan halaman *website* lainnya, dapat mengalami penurunan peringkat bahkan terhapus dari SERP. Namun tentu hal ini tidak berlaku kepada semua jenis *website*, misalnya pada *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, maupun yang lainnya, di mana duplikasi konten tidak dapat dihindari karena kesamaan produk yang ditawarkan. Namun kembali lagi, bagi para pengelola *website* yang merasa perlu untuk menghindari hal ini, kita dapat menggunakan beberapa alat yang tersedia di *internet*, salah satunya adalah Siteliner yang dapat diakses melalui alamat <https://www.siteliner.com>. Pada *website* tersebut, kita akan mendapatkan informasi

terkait seberapa tinggi tingkat duplikasi konten yang kita miliki, dan juga beberapa statistik lainnya terkait saran-saran pembenahan yang dapat diimplementasikan sebagai upaya *on-page* SEO.

Selain itu, kita sebagai pengelola *website* yang menginginkan peringkat teratas pada SERP, hendaknya terus memperhatikan standar-standar dari *search engine* dalam menentukan posisi *website*. Misalnya Google yang saat ini sudah mulai memandang *website-website* yang sudah menerapkan protokol *HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure)* sebagai *website* yang lebih layak untuk mendapatkan posisi tinggi dalam SERP, dibandingkan yang belum menerapkan protokol tersebut. *HTTPS* itu sendiri adalah suatu protokol yang menambah keamanan saat pengunjung berinteraksi atau berkomunikasi melalui *website* tersebut. Dan oleh karenanya, hal ini akan memiliki nilai lebih di mata *search engine*.

Adapun selain terus melakukan optimasi melalui praktik-praktik yang telah dibahas sebelumnya, konsistensi dari domain yang digunakan untuk *website* yang dikelola juga harus dijaga. Jangan sampai karena kita terlalu sering mengubah nama domain, pada akhirnya akan mencederai posisi dalam SERP maupun *brand* yang kita miliki. Juga di kebanyakan kasus (Babu, 2012; Pratomo et al., 2018), *website* yang lama tidak aktif juga dapat berdampak pada menghilangnya *website* dari SERP. Di lain sisi, tentu *website* dengan domain yang aktif untuk waktu yang cukup lama akan memiliki nilai lebih dari perspektif *search engine*, sehingga berpotensi besar untuk menempati posisi teratas dari *search engine results page*.

Penutup

Eksistensi *search engine* saat ini telah diadopsi oleh mayoritas masyarakat dunia, dan telah mengambil banyak peranan penting, khususnya dalam lingkup bisnis. Para pemilik *website* saat ini tengah berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi teratas pada halaman hasil pencarian pada *search engine*, atau biasa disebut dengan SERP (*search engine results page*). Hal ini disebabkan karena semakin tinggi peringkat suatu *website* pada SERP, maka akan semakin besar juga kemungkinan *website* tersebut diakses oleh pengguna *internet*. Hal ini dapat dioptimasi menggunakan praktik-praktik *on-page* maupun *off-page* SEO (*search engine optimization*).

Pada bab ini telah dibahas beberapa aspek fundamental dalam melakukan optimasi tersebut, dimulai dari melakukan *keyword research*, praktik umum *on-page* dan *off-page* SEO, memberitahukan *search engine* untuk mengindeks *website* yang kita kelola, hingga melakukan hal-hal penting lainnya sehingga peringkat *website* pada SERP tetap terjaga, maupun meningkat. Pada akhirnya, melakukan optimasi saja tidak cukup apabila pengelola *website* tidak memperhatikan kualitas dari konten yang disajikan, karena hal tersebut merupakan aspek krusial yang akan menentukan apakah pengunjung *website* akan berubah menjadi pelanggan, atau malah meninggalkan *website* yang kita kelola dan tidak kembali lagi.

Daftar Pustaka

- Babu, S. (2012). Relevance of Search Engine Optimization in Promoting Online Business. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 3(3), 453–456. <http://www.ijcse.com/abstract.html?file=12-03-03-111>
- Husain, T., Sani, A., Ardhiansyah, M., & Wiliani, N. (2020). Online Shop as an Interactive Media Information Society based on Search Engine Optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology*, 68(3), 53–57. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V68I3P110>
- Karisma, I. A., Putra, I. N. D., & Wiranatha, A. S. (2019). The Effects of “Search Engine Optimization” on Marketing of Diving Companies in Bali. *E-Journal of Tourism*, 6(1), 130–138. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i1.47981>
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners*. Apress Business. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2851-7>
- Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2018). Optimasi E-Commerce dengan Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk Meningkatkan Penjualan pada UKM Nida Sasirangan. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 1(1), 35–47. <https://doi.org/10.31961/impact.v1i1.615>
- Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). The New Trend for Search Engine Optimization, Tools and Techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568–1583. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i3>
- Sofyan, A., Ferdianto, E., Rahmawati, R., & Aldi, R. K. (2019). Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) dan Riset Kata Kunci terhadap Pendapatan Toko Online. *Indonusa Conference on Technology and Social Science*, 351–356. <http://www.incontecss.poltekindo nusa.ac.id/index.php/files/article/view/50>

Profil Penulis



Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSCU, ISM, MOS

Penulis merupakan seorang lulusan S1 Desain Komunikasi Visual dari Universitas Telkom pada tahun 2017, dan S2 Manajemen pada tahun 2020 dari perguruan tinggi yang sama. Di tengah kegiatannya sehari-hari, penulis aktif mengisi seminar, menulis artikel dan buku, serta meneliti di bidang manajemen pemasaran, manajemen desain, pengalaman pengguna, antarmuka pengguna, dan media. Ketertarikan penulis terhadap bidang *search engine optimization* dimulai ketika ia mulai aktif berkontribusi sebagai salah satu pengelola portal berita mahasiswa. Dari sini, penulis mulai menyadari pentingnya melakukan SEO, karena di era digital ini banyak organisasi yang sudah memiliki *website*, sebagai kanal utama dalam berinteraksi dengan khalayak sasaran masing-masing. Penulis telah menuangkan pemikirannya terkait SEO ke dalam tugas akhir kuliah, publikasi ilmiah, hingga implementasi langsung terhadap *website* profil, portofolio, portal berita, hingga *e-commerce*.

Selain kegiatan rutinnnya sebagai peneliti, penulis senang untuk bergabung dan berkontribusi di berbagai komunitas, dan juga tengah berperan sebagai Mendeley Advisor Indonesia dan Figshare Ambassador Indonesia. Hal ini dilakukannya dengan semangat untuk terus berbagi, dan dengan motivasi untuk memajukan pengembangan ilmu pengetahuan yang tentunya dapat dirasakan langsung oleh para mahasiswa, dosen, maupun praktisi, untuk kemudian dibagikan dan dirasakan kebermanfaatannya bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Surel Penulis: hai@mf-chan.com

SEARCH ENGINE MARKETING DAN TANTANGAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA

Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim

Ekonomi Digital di tengah Krisis Pandemi Covid 19

Perkembangan ekonomi digital diseluruh dunia mengalami perubahan yang sangat cepat dan ekponensial. Selama masa pandemic Covid 19, pertumbuhan ekonomi digital terus mengalami peningkatan. Data yang disajikan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company melalui laporannya SEA e-Conomy (2021) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Asia Tenggara (SEA) terus berlipat ganda, dengan 40 juta pengguna baru tahun pada tahun 2021. Bahkan terbukti bahwa virus corona telah membawa percepatan adopsi digital yang permanen dan besar-besaran, dengan lebih dari 1 dari 3 konsumen layanan digital (36% dari total) menggunakan layanan ini belanja online pada market place dan media digital lainnya, data dari Google Temasek tersebut juga menunjukkan dimana 90% dari konsumen berniat untuk terus menerus melakukan pembelian ulang melalui *market place*.

Tahun 2020 adalah tahun yang menantang bagi seluruh industri periklanan digital, bahkan pemain terbesar seperti Google mengalami penurunan pendapatan yang signifikan di tengah krisis Covid 19. Namun, karena jutaan konsumen beralih dari toko fisik ke toko web, seluruh pasar bangkit kembali pada akhir tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang kuat di semua wilayah.

Selama masa pandemic, adopsi dan penggunaan *e-Commerce*, media online dan pengiriman makanan telah melonjak, sementara transportasi dan aplikasi online travel telah mengalami tantangan yang signifikan. Sektor ekonomi digital di Asia Tenggara akan tetap tangguh diangka US\$100 miliar pada akhir tahun 2020, dan diperkirakan siap untuk tumbuh hingga lebih dari US\$300 miliar pada tahun 2025, indikasi yang jelas bahwa momentum belum terganggu oleh lingkungan yang penuh tantangan di masa pandemic ini. Krisis juga akan mendorong Digital Financial Services (DFS), karena konsumen dan UKM menjadi lebih mudah menerima transaksi online.

Selain itu juga laporan Google, Temasek, dan Bain & Company melalui laporannya *SEA e-Conomy* (2021) menyebutkan, nilai ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan memiliki gross merchandise value (GMV) senilai 70 miliar dollar AS atau sekitar Rp 994 triliun (kurs Rp 14.200 per dollar AS) pada tahun 2021. Dengan demikian melalui data yang disajikan oleh Google Temasek (2021) tersebut menunjukkan indikasi bahwa penambahan 21 juta konsumen digital baru sejak awal pandemi diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang lebih besar terutama yang ditopang oleh sektor *e-commerce*, dengan 72 persen di antaranya, berasal dari wilayah non-kota besar atau wilayah non metropolitan dan pedesaan.

Search Engine Marketing

Sejalan dengan perkembangan ekonomi digital saat ini, *search engine marketing* juga terus tumbuh secara dramatis di seluruh dunia. Pengeluaran untuk *search engine marketing* di AS pada tahun 2009 adalah \$10,7 miliar atau sebesar 7% dari total pengeluaran iklan online di AS tahun 2009 (IAB 2010). Peningkatan trend belanja *search engine marketing* tersebut terus mengalami perubahan yang sangat signifikan. Menurut data yang disajikan oleh *Statista Digital Market Outlook* (2009), pendapatan iklan *search engine marketing* dilingkup global iklan digital, naik 6,7% dari tahun ke tahun menjadi US \$152,6 miliar pada tahun 2020. Tren ini terus berlanjut pada tahun 2021, dengan nilai pasar mencapai US \$171.6 miliar, US \$19 miliar lebih pada tahun 2020.

Oleh karena itu, *search engine marketing* saat ini merupakan bentuk periklanan online yang paling populer pada era revolusi industri 4.0. Ini memungkinkan pengiklan untuk menempatkan iklan teks yang bergantung pada kata kunci yang dimasukkan di mesin pencari. Iklan ini ditautkan ke situs web pengiklan, yang menyimpan informasi lebih lanjut terkait dengan kata kunci pencarian yang dimasukkan.

Search engine marketing (SEM) adalah bentuk pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi melalui internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil mesin pencarian (*search engine*), biasanya strategi SEM dilakukan dengan melakukan pembelian traffic khusus dengan cara membayar mesin pencarian. Pola aktivitas SEM adalah dengan “membeli” *traffic* dengan membayar iklan melalui mesin pencarian seperti Google, Yahoo, Yandex, CC Search, DuckDuckGo, Microsoft Bing, Search Encrypt, Baidu dll. Pada dasarnya mesin pencarian banyak diakses oleh khalayak untuk mencari berbagai informasi di

internet termasuk juga untuk mencari informasi produk atau jasa beserta ulasannya.

Melalui pendekatan strategi SEM, pemasar/perusahaan dapat meningkatkan brand awareness atau diharapkan calon konsumen akan mengunjungi *website* bisnis ketika mereka mencari informasi produk ataupun jasa yang dibutuhkan. Cara kerja SEM yang efektif yaitu dengan memilih beberapa kata kunci yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual kedalam setiap konten yang akan dibuat. Jadi, ketika orang mencari kata kerja kunci tersebut, mesin pencari (*search engine*) akan menampilkan hasil pencarian berbayar.

Search engine marketing sejauh ini merupakan sumber pendapatan terbesar bagi Google (Edelman et al. 2006), yang merupakan pemimpin pasar penyedia mesin pencari di sebagian besar dunia, nilai kapitalisasi Google ada diatas Yahoo dan Microsoft (Ghose dan Yang 2009). Upaya untuk melakukan *Search engine marketing* melalui upaya pembuatan display hasil pencarian yang tidak disponsori (organik) tersebut tidak dikenai biaya, sedangkan pengiklan hanya membayar untuk setiap klik pada iklan mereka yang muncul di antara hasil pencarian berbayar. Biasanya, istilah "*search engine optimization*" upaya melakukan branding perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat iklan dalam hasil pencarian yang tidak disponsori dan istilah "*search engine marketing*" menggambarkan upaya untuk mengoptimalkan penempatan iklan di hasil pencarian.

Pada dasarnya *search engine* (SE) adalah alat berbasis internet yang berfungsi untuk mencari indeks dokumen untuk istilah tertentu, frasa, atau teks tertentu yang ditentukan oleh pengguna internet. Biasanya digunakan untuk merujuk ke mesin pencari berbasis web besar yang mencari melalui miliaran halaman di internet seperti

Yahoo, Google, Yandex, CC Search, DuckDuckGo, Microsoft Bing, Search Encrypt, Baidu dll.

Selain itu juga SEM mencakup teknik SEO dan juga beberapa teknik *marketing* lainnya yang sering dilakukan oleh perusahaan melalui digital marketing. Selain bertujuan untuk mengoptimalkan mesin telusur (*search engine*), SEM juga menyertakan penggunaan penelusuran berbayar sebagai komponen utamanya. Beberapa contohnya seperti daftar bayar per klik atau sering disebut dengan *Pay Per Click* (PPC) dan iklan semacam Google Ads. Jadi sebagian besar berbentuk kampanye (iklan) dan kegiatan PPC. Jika perusahaan melakukan SEO, maka hal tersebut juga termasuk bagian dari upaya SEM.

Manfaat Penggunaan *Search Engine Marketing* (SEM)

Pada saat menjalankan strategi *Search Engine Marketing* (SEM), perusahaan atau organisasi harus fokus untuk mendorong meningkatnya traffic ke area tertentu dalam website yang menjadi target. Tujuan digunakannya *Search Engine Marketing* yaitu untuk:

1. Guna menciptakan lead baru atau calon konsumen.

Menciptakan lead baru adalah salah satu upaya yang penting bagi perusahaan agar memperbesar lead marketnya. SEM dianggap sebagai strategi yang jitu untuk mengenalkan produk atau jasa yang hendak dipasarkan kepada konsumen baru. Hal tersebut cukup beralasan karena biasanya konsumen baru akan mencari referensi produk atau jasa tersebut melalui mesin pencarian atau search engine. Biasanya para konsumen baru akan banyak dipengaruhi oleh peringkat atau index sebuah produk atau jasa yang ada di mesin pencarian sebelum mereka mencari informasi detail produk dan selanjutnya melakukan pembelian.

2. Menjual suatu produk.

Selain menciptakan lead baru strategi SEM juga kerap dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan yang sedang dalam proses rintisan, startup, dan juga perusahaan dalam skala besar. Adanya optimalisasi SEM memberikan penguatan terhadap aktivitas pemasaran perusahaan yang dilakukan secara konvensional (non-digital advertising). Langkah ini diharapkan mampu menempatkan perusahaan di urutan pertama pada mesin pencarian sehingga mampu meningkatkan traction (jumlah kunjungan konsumen) *website* perusahaan. Dengan demikian strategi ini juga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Membangun merk atau *brand awareness*.

Selain dua keuntungan tersebut diatas, optimalisasi SEM diharapkan mampu memanguatkan reputasi merk. Melalui aktivitas SEM pembeli atau konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek, hal ini amat penting diciptakan dan dipelajari oleh para marketer karena akan menjadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Jadi asumsinya adalah semakin tinggi traffic sebuah produk melalui mesin pencarian, maka akan semakin tinggi juga top of mind sebuah produk dibenak konsumen. Karena dengan meningkatkan brand awareness atau kesadaran akan merek sebuah produk tertentu, maka akan mendatangkan reaksi dan feedback yang besar untuk perusahaan. Branding yang bagus bisa mengubah dan mendorong perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dan akhirnya target pasar pun akan menjadi semakin luas.

4. Mengalihkan *traffic* dari pihak pesaing atau kompetitor.

Strategi SEM juga dapat mengalihkan *traffic* dari pihak pesaing atau kompetitor, salah satu upaya yang harus dilakukan untuk mencapai posisi ranking yang terbaik di mesin pencari khususnya Google juga menghadapi kompetitor dengan produk atau jasa yang sama dengan kita. Perlu menjadi catatan khusus bahwa pada saat orang melakukan pencarian kata kunci yang sesuai dengan produk/bisnis kita. Misalkan kita mempunyai bisnis jual beli mobil. Bayangkan betapa asyiknya jika *website* kita berada di halaman 1 saat orang mencari kata kunci “mobil bekas di Jakarta” atau “jual mobil di Jakarta”. Tingkat konversi penjualan dari mesin pencari biasanya cukup tinggi, karena para calon konsumen yang mencari biasanya ada niatan membeli produk tersebut, untuk itu pasti persaingan antar penyedia layanan jual beli mobil di Jakarta juga akan semakin banyak.

Akan tetapi biasanya Google secara rutin mengupdate algoritma pencariannya. Mereka terus memerangi teknik-teknik SEO yang tidak sesuai dengan guideline mereka, sering disebut dengan black hat SEO. Untuk itu strategi SEO harus senantiasa diupdate untuk menyesuaikan dengan update yang ada. Pastikan kita menggunakan teknik yang benar (white hat) agar terhindar dari hukuman/penalti Google pada saat adanya update algoritma yang baru.

Karakteristik dan Cara Kerja SEM

Karakteristik umum dalam *search engine* (SE) antara lain: Spider, Pengindeks, Basis Data, Algoritma; search engine dapat menemukan dokumen yang cocok dan tampilkan sesuai dengan relevansi atau sesuatu yang akan kita cari; secara otomatis memberikan pembaruan sering untuk dokumen yang dicari melalui index algoritma algoritma.

Lalu bagaimana SE bekerja?, system kerja search engine adalah : Bagaimana Mesin Pencari Bekerja? *pertama* Spider "merangkak" web untuk menemukan dokumen baru (halaman web, dokumen lain) biasanya dengan mengikuti hyperlink dari situs web yang sudah ada di database; *kedua* mesin pencari mengindeks konten (teks, kode) dalam dokumen-dokumen dengan menambahkannya ke database besar mereka (mesin pencari) dan memperbarui konten ini secara berkala; *ketiga* mesin pencari mencari databasenya sendiri ketika pengguna masuk dalam pencarian untuk menemukan dokumen terkait (tidak mencari halaman web secara real-time); *keempat* mesin pencari memberi peringkat pada dokumen yang dihasilkan menggunakan algoritme (rumus matematika) yang memberikan berbagai bobot ke berbagai faktor peringkat.

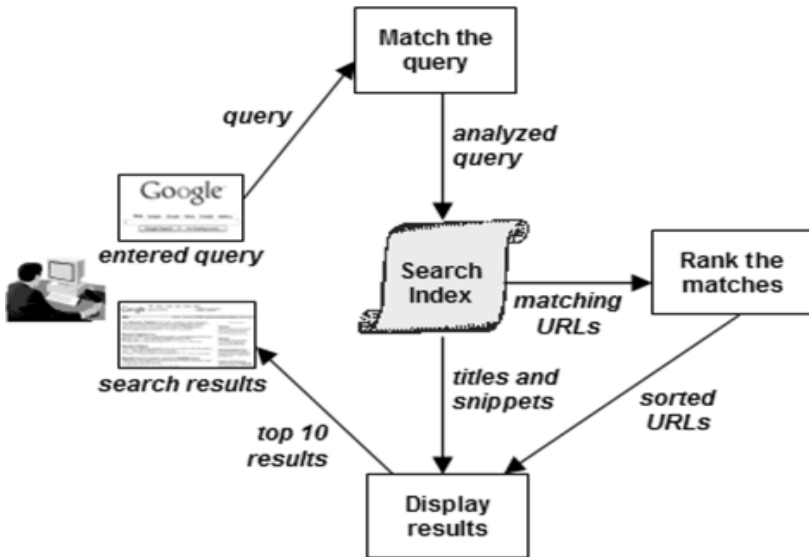
Karena pada dasarnya SEM yang efektif dapat menempatkan *website* perusahaan atau organisasi pada halaman pertama dalam mesin pencarian. Selain itu juga pengguna mesin pencarian umumnya hanya mengakses situs-situs pada halaman pertama di mesin pencarian ketika mereka mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian, SEM yang efektif akan meningkatkan kemungkinan *website* perusahaan atau organisasi yang dipilih oleh calon konsumen yang membutuhkan informasi menjadi lebih tepat dan efektif.

Calon konsumen yang melakukan pencarian akan informasi secara sadar dan akan direkomendasikan oleh mesin pencari untuk mengunjungi *website* yang sudah melakukan strategi SEM, karena dilakukan atas kemauannya sendiri sehingga mereka dalam keadaan yang sangat baik untuk menerima informasi pemasaran dan produk serta jasa yang dibutuhkan.

Beberapa penelitian telah menunjukan hasil bahwa hasil yang ditampilkan pada SEM (*Search engine marketing*) sangat memengaruhi ekuitas merek suatu perusahaan atau organisasi dan membantu membentuk persepsi merek kepada konsumen (Dreze dan Zufryden, 2004; McCoy et al., 2007; Rangaswamy et al., 2009).

Berbeda dengan iklan di televisi, radio atau media sosial lainnya yang muncul dengan menginterupsi kegiatan konsumen. *Search engine marketing* dapat menjangkau konsumen pada waktu yang tepat yakni ketika mereka terbuka dan membutuhkan informasi baru. Jadi dapat disimpulkan cara kerja SEM sangat efektif dan dapat menjangkau target pasar yang tepat yaitu para calon konsumen yang membutuhkan informasi produk atau jasa yang kita tawarkan.

Selain hal tersebut di atas, tanpa mengetahui bagaimana indeks pencarian dibuat pada mesin pencarian, dalam SEM kita dapat mempelajari bagaimana efektivitas SEM melalui mesin pencari menggunakan indeks tersebut (keyword) ketika kata-kata pencarian dimasukkan. Pada saat kata-kata diketik ke Google, mesin pencari melakukan tiga hal utama, seperti yang oleh ditunjukkan Mike Moran and Bill Hunt (2009) pada Gambar berikut:



Gambar 12.1

Cara kerja mesin pencari (*search engine*). Setiap mesin pencari mencocokkan kueri pencarian, memberi peringkat kecocokan, dan menampilkannya sebagai hasil pencarian.

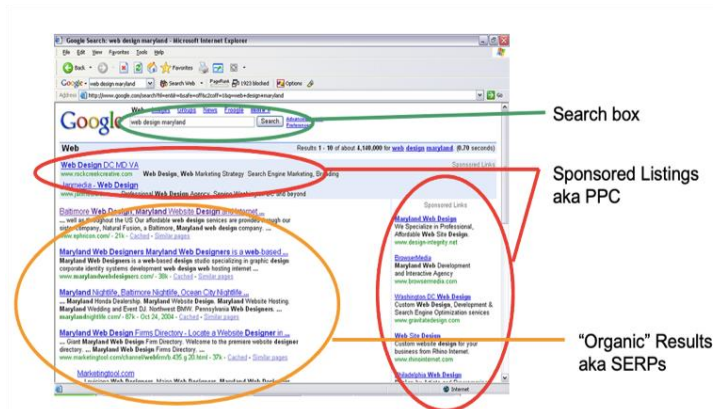
Sumber: Mike Moran and Bill Hunt (2009)

Keterangan Gambar di atas:

1. Pencocokan dengan kueri penelusuran. Mesin pencari akan menganalisis kata-kata yang diketik oleh pencari dan pilih halaman yang cocok dengan kata-kata itu.
2. Peringkat kueri. Sebagian besar kueri penelusuran menghasilkan banyak kecocokan, jadi mesin pencarian akan mengurutkan kata kunci yang cocok sehingga yang ada diperingkat terbaik ada di atas.
3. Menampilkan hasil pencarian. Setelah kecocokan terbaik dipilih, mesin pencari menampilkan mereka di layar untuk dilihat oleh pencari.

Melalui SEM, dengan demikian kata kunci yang dibutuhkan oleh calon konsumen akan direkomendasikan oleh Google sebagai mesin pencari yang memberikan informasi seputar produk yang dibutuhkan oleh calon

pelanggan atau konsumen, Terdapat bermacam *format* dalam Search Engine Marketing, diantaranya format berbentuk *text*, dan *PLAs (Product Listing Ads/Shopping ads)* berbentuk produk, harga, *review* dan *rating* yang bersifat visual. *Search Engine Marketing* dalam *format* teks biasanya menggunakan Google Adwords, Bing, dan Yahoo Gemini. Berikut ini contoh Google Adwords seperti contoh yang ada dalam gambar berikut ini:



Gambar 12.2 Contoh penelusuran mesin pencari (*search engine*) yang telah menggunakan SEM.

Sumber: Mike Moran and Bill Hunt (2009)

Melihat gambar di atas, dapat kita lihat ketika semakin banyak konsumen atau masyarakat mencari informasi tentang sebuah layanan baik itu produk maupun jasa maka secara otomatis mesin pencari (dalam hal ini Google sebagai contoh) akan melakukan pengindeksan secara otomatis. Pengindeksan adalah proses yang membuat indeks pencarian, database khusus yang menyimpan daftar semua kata di semua halaman di Web. Kemudian, bagaimana proses pengindeksan organik bekerja. Untuk saat ini, bahwa banyak keajaiban mesin pencari organik terjadi jauh sebelum ada orang yang memasukkan apa pun untuk mencari yaitu dengan melakukan pengindeksan secara otomatis.

Upaya untuk meningkatkan brand awareness melalui SEM dapat dilakukan dengan menentukan beberapa langkah sebagai berikut yang dapat berfungsi untuk menjadi dasar strategi Search Engine Marketing, yaitu riset keyword dan pengelompokan keyword.

Sebelum melakukan strategi SEM terlebih dahulu perlu melakukan Riset keyword. Hal ini sangat penting untuk dilakukan sebelum menentukan kata kunci mana yang akan digunakan untuk strategi SEM. Langkah-langkah awal yang dapat dilakukan oleh para marketer untuk melakukan riset keyword adalah sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi dan membuat list yang berisi kata kunci yang relevan dengan bisnis, dan yang mungkin digunakan oleh pelanggan ketika mencari produk yang akan dijual.
2. Ketika melakukan riset keyword, seorang marketer juga dapat menambahkan kata kunci yang berpotensi untuk melakukan pembelian seperti beli, diskon, kupon, promo, cuci gudang, paketmurah, bulan diskon, harga terjangkau dan kata kunci lainnya yang memiliki intensi pembelian.
3. Langkah selanjutnya setelah mendapatkan daftar kata kunci yang potensial dari riset keyword, adalah membuat struktur kampanye dengan mengelompokkan kata kunci ke dalam beberapa kategori yang dapat dilakukan sebagai pilihan kata kunci yang tepat. Perlu diperhatikan bahwa dalam membuat strategi SEM, tidak boleh sembarangan dalam mendaftarkan keyword untuk iklan di mesin pencarian. Namun harus mengelompokkan kata kunci dalam kategori tertentu. Misalnya, Ketika sebuah perusahaan atau usaha yang dikembangkan fokus pada toko online pakaian yang menjual berbagai macam pakaian seperti baju, celana, jaket, hingga

topi. Maka yang harus dilakukan adalah membuat kategori berdasarkan jenis produk atau jasa yang akan dipasarkan. Dalam menentukan setiap kelompok kata kunci tersebut, penting untuk menentukan kata kunci yang masih relevan. Contohnya, di kelompok kata kunci celana, ada beberapa kata kunci seperti celana panjang, celana jeans, celana jeans pria, celana jeans wanita, dan lain sebagainya.

Search engine marketing menggunakan algoritma rumit untuk memastikan hasil yang paling relevan untuk setiap pencarian yang nantinya akan menjadi rujukan utama bagi para pembeli dalam menentukan pilihan produk yang akan dicari atau akan dibeli. Dengan menggunakan strategi SEM konten iklan yang telah dibuat, akan muncul di bagian atas dan di samping halaman hasil search engine untuk mendapatkan lebih banyak visibilitas dibandingkan dengan pencarian organik.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan melalui SEM, cara ini dapat dilakukan ketika ingin mengadopsi layanan *search engine marketing* yaitu diantaranya:

1. Langkah pertama adalah melakukan registrasi pada penyedia layanan *search engine marketing* dalam hal ini misalkan melalui Yahoo, Google, Yandex, CC Search, DuckDuckGo, Microsoft Bing, Search Encrypt, Baidu dll.
2. Langkah kedua adalah membuat konten untuk iklan yang akan kita promosikan melalui search engine yang sudah ditentukan, buatlah konten tersebut semenarik mungkin dan mudah diingat oleh khalayak atau calon konsumen, kemaslah konten tersebut menjadi konten yang sederhana.

3. Langkah berikutnya adalah menentukan detail iklan yang diinginkan seperti kata kunci, lokasi dan lain sebagainya sehingga dapat mempermudah mesin telusur atau search engine dalam merekomendasikan produk atau jasa.
4. Kemudian *search engine* akan melakukan pelelangan antara para pengiklan dengan *keyword* yang sama yang sudah masuk dalam layanan Search Engine.
5. Selanjutnya adalah *search engine* akan menampilkan pemenang lelang pada halaman hasil mesin telusur.
6. Kemudian tahap akhir adalah pengiklan akan mendapat laporan kinerja iklan dan selanjutnya membayar sejumlah klik yang didapatkan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi SEM terapkan dengan menyematkan keyword atau kata kunci pada format yang digunakan sebagai promosi atau konten yang digunakan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Sebelum menentukan keyword yang akan disematkan seperti yang sudah dijelaskan, selanjutnya dilakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui tren apa yang paling banyak dicari oleh pasar dan target pasar yang akan dibidik. Selajutnya dari riset tren yang telah dilakukan tersebut, berikutnya adalah menentukan mana yang relevan dan yang memungkinkan dipakai ketika mencari produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat melakukan riset trend keyword, marketer juga bisa menambahkan *keyword* yang berhubungan dengan kegiatan pembelian seperti beli, diskon, kupon, promo, cuci Gudang, bonus ahir ahun dan kata kunci lain yang memiliki intensi pembelian da juga mampu menciptakan posisi yang kuat dibenak konsumen. Untuk mempermudah dalam menentukan trend yang akan dijadikan keyword setidaknya ada banyak webiste yang

memberi layanan riset ini seperti Ahrefs, Google Trends hingga Ubersuggest. Sebagai contoh Google Trends yang memberikan saran keyword yang sedang tren secara real time. Selain itu Google Trends juga dapat menunjukkan informasi di wilayah mana yang volume pencariannya tinggi.

Manfaat SEM untuk Pengemangan Bisnis

Penggunaan SEM bagi organisasi atau perusahaan sebagai sarana *marketing* dalam bisnis dengan cara yang benar dan tepat akan membantu bisnis ataupun usaha yang dilakukan untuk terus berkembang dan berkelanjutan terutama dalam membangun brand awareness pada konsumen. Ada beberapa manfaat penggunaan SEM bagi perusahaan diantaranya:

1. Hasil yang Cepat

Pada dasarnya proses pembuatan SEM seperti Google Adwords tergolong proses yang cepat. Terlebih lagi, marketer dapat melihat hasil dari strategi SEM tersebut setelah iklan bisnis sudah tayang. Pada dasarnya SEM diakui lebih unggul dalam hal kecepatan dibanding dengan SEO yang butuh waktu lebih lama.

2. Targeted Marketing

Penggunaan SEM yang efektif merupakan strategi yang paling menguntungkan bagi seorang marketer karena mereka dapat langsung menyampaikan iklan yang mereka inginkan pada segemen dan target market yang sesuai dengan karakteristik produk dan jasanya. Untuk itu strategi ini merupakan salah satu strategi yang sering dilakukan oleh Sebagian besar organisasi yang bergerak disektor digital. Contoh yang sering melakukan strategi SEM adalah startup bisnis digital,

hal tersebut karena statup sudah terbiasa dengan menguatkan strategi SEM melalui pembuatan konten yang kreatif. konten yang dibuat diharapkan memiliki ranking yang bagus saat dicari di mesin pencari berdasarkan kata kunci tertentu, sesuai dengan permasalahan yang dicari pengguna.

3. Sesuai dengan budget yang dimiliki

Melalui strategi SEM ini, perusahaan atau organisasi dapat menyesuaikan dengan kemampuan finansial dan keinginan terutama agar iklan tersebut efektif dan efisien. Ketika budget keuangan perusahaan atau organisasi untuk alokasi anggaran SEM sudah tidak ada lagi, maka iklan tersebut akan secara otomatis berhenti.

Kelebihan Penggunaan Strategi Search Engine Marketing (SEM)

Dengan melihat beberapa uraian tersebut diatas maka dapat diberikan kesimpulan beberapa kelebihan penggunaan strategi search engine marketing (SEM) antara lain:

1. SEM dapat dijangkau oleh banyak audiens

Kekuatan dan keterjangkauan *search engine* yang begitu luas memberikan alasan mendasar mengapa SEM itu penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Pada dasarnya setiap informasi yang diunggah mampu dilihat oleh audiens yang ada di seluruh belahan dunia. Salah satu contohnya adalah Google, yang merupakan *search engine* terpopuler di jagad raya, saat ini Google mampu menyebarkan info dari 1,9 miliar situs *website* dengan 400 juta pencarian per hari oleh lebih dari 90,4% pengguna internet dunia.

2. Mempunyai pilihan target sesuai yang diinginkan

Salah satu keunggulan SEM yang lain adalah bahwa strategi pemasaran bisa ditargetkan. Pemasaran dengan *search engine* memberi keleluasaan para marketer untuk memilih target pasar yang sangat spesifik melalui kata kunci dan frasa yang relevan. Selain itu juga Google Adwords memungkinkan perusahaan atau organisasi menargetkan berdasarkan perangkat, lokasi, waktu, dan bahasa tertentu. Dengan demikian, setiap klik yang didapatkan dari *website* berasal dari audiens yang memang menyukai serta membutuhkan produk dan jasa yang ditawarkan, dengan harapan audiences yang ditargetkan sangat berpotensi menjadi konsumen.

3. Meningkatkan lalu lintas kunjungan website

SEM membuat *website* perusahaan atau organisasi berada pada urutan teratas di mesin pencarian. Keterjangkauan dari penglihatan audiens ini akan meningkatkan peluang *website* dinikmati oleh banyak orang.

4. Dapat mengontrol budget

Search engine marketing mengadopsi sistem *pay per click* (PPC) yakni marketer atau perusahaan hanya membayar konten yang benar-benar mendapat klik dari audiens. Dengan sistem ini perusahaan atau marketer bisa menggunakan biaya pemasaran dengan lebih bijak dan tentu lebih efisien. Sistem ini membuat SEM lebih murah dibandingkan iklan tradisional di televisi, radio, koran dan majalah serta lebih tepat sasaran.

5. Efektivitas diukur dengan jelas dan mudah

Pada saat melakukan pemasaran menggunakan mesin pencari. Data-data ini nantinya dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang diinginkan untuk mengetahui apakah konten tersebut bekerja secara efektif atau tidak.

6. Memberi kesempatan melakukan pengujian

Pengujian ini akan memberi kesempatan untuk menyempurnakan konten promosi dan membuatnya bekerja seefektif mungkin.

Kekurangan Penggunaan SEM

Adapun beberapa kekurangan penggunaan strategi search engine marketing (SEM) adalah sebagai berikut:

1. Kompetitif

Mesin pencari berisi milyaran informasi termasuk informasi yang sama seperti yang ingin berikan. Apalagi jika kata kunci yang digunakan cukup populer. Maka bersiaplah untuk menghadapi persaingan yang hyper competitive, persaingan yang tinggi untuk mendapatkan tempat teratas. Hal ini sebenarnya bisa diupayakan. Namun butuh biaya lebih besar agar upaya pemasaran yang dilakukan berdampak pada audiens.

2. Membutuhkan Waktu Lebih

Dibutuhkan lebih banyak waktu untuk meneliti kata kunci yang benar-benar ampuh dan tepat. Selain itu perangkat dan aplikasi yang digunakan memiliki begitu banyak fitur sehingga perlu waktu untuk mempelajarinya. Ditambah lagi metode ini mengharuskan untuk memantau dan memperbaharui materi konten secara konstan. Padahal diperlukan waktu untuk mengetahui kombinasi teks promosi,

meninjau hasil dan menguji materi tersebut untuk mempertahankan hasil terbaik.

3. Algoritma Berubah

Perubahan algoritma menjadi tantangan yang kerap ditemui ketika mengaplikasikan metode SEM. Seperti yang diketahui Google mengubah algoritma hingga 600 kali pertahun. Sebagian besar perubahan tersebut berskala kecil sehingga tidak disadari. Dibutuhkan banyak usaha untuk mengikutinya, karena perubahan-perubahan tersebut berpengaruh pada pemasaran dan bisa jadi tidak cocok.

4. Minim Konten Visual

Audiens saat ini cenderung menyukai konten yang berisi gambar dan video. Sementara itu untuk iklan menggunakan SEM masih jarang ditemukan visual seperti ini. Untuk perusahaan yang membutuhkan konten visual, mungkin bisa berpikir lagi untuk menggunakan metode ini karena bisa jadi kurang relevan.

5. Konten yang Dihindari

Audiens juga cenderung menghindari iklan. Apabila mereka mengetahui bahwa artikel, caption, foto, video atau audio Anda merupakan sebuah iklan, ada banyak yang berusaha keluar dari laman tersebut. Atau memang audiens tersebut sedang mencari hasil tertentu dan tidak ingin diganggu oleh iklan. Sementara itu, jika menggunakan metode pemasaran dengan mesin pencari, secara otomatis kotak hijau bertanda “AD” akan tersemat padanya. Ini yang membuat konten pemasaran melalui mesin pencari kerap dihindari.

6. Visibilitas Tidak Bertahan Lama

Salah satu manfaat dari SEM adalah konten akan segera tampil dan berada di baris atas pencarian. Namun hal tersebut akan segera menghilang jika berhenti membayar.

7. Celah Pemborosan Biaya

Kekurangan ini berhubungan dengan poin sebelumnya. Perusahaan mungkin dapat menghemat dengan membayar berdasarkan klik yang diterima. Akan tetapi, ini juga yang menjadi celah untuk pemborosan biaya. Pengiklan akan ditagih setiap kali audiens memutuskan untuk mengklik *website* tersebut. Hal ini sebenarnya bisa dihentikan. Namun ketika berhenti membayar, brand pun akan menghilang.

Daftar Pustaka

- Drèze, X. and Zufryden, F., 2004. Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.20-37.
- Edelman, B., Ostrovsky, M., and Schwarz, M. Internet advertising and the generalized second-price auction: selling billions of dollars worth of keywords. *American Economic Review*, 97, 1, 2006, 242-259
- Ghose, A., and Yang, S. An empirical analysis of search engine advertising: sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55, 10, 2009, 1605-1622.
- Google, Temasek, dan Bain & Company melalui laporannya SEA e-Conomy (2021), report tersebut dapat diakses pada tautan berikut: https://storage.googleapis.com/gweb-economy-sea.appspot.com/assets/pdf/e-Conomy_SEA_2020_Report.pdf
- IAB. IAB Internet Advertising Revenue Report: 2009 Full-Year Results. PriceWaterhouse Coopers, New York, 2010. Available at www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. and Galletta, D.F., 2007. The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), pp.84-88
- Moran, Mike and Hunt, Bill (2009) *Search Engine Marketing, Inc.: driving search traffic to your company's website* 2nd ed, International Business Machines Corporation.
- Rangaswamy, A., Giles, C.L. and Seres, S., 2009. A strategic perspective on search engines: Thought candies for practitioners and researchers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp.49-60
- Skiera, et.al., (2010) An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing, *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (2010) 488-494

Statista Digital Market Outlook (2021) Digital Advertising Report, untuk lebih detailnya dapat diakses dalam <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>

Profil Penulis



Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

Lahir di Tegal pada tahun 1985. Ia adalah alumnus Strata 1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Ia menyelesaikan studi Masternya di Program Magister Management Universitas Diponegoro. Penulis memiliki pengalaman mengajar lebih dari 10 tahun, Ia mengajar sejak tahun 2010 hingga 2020 di Universitas Pandanaran. Saat ini merupakan dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim dimana Ia juga mengajar mata kuliah Digital Marketing. Beberapa publikasi baik dalam bentuk jurnal, proceeding, artikel media dan book chapter telah dipublikasikan. Penulis juga merupakan salah satu Co-Founder dari Starup bisnis yang bergerak dilayanan digital legal services bernama Heylaw. Ia juga aktif di beberapa NGO yang bergerak dibidang ekonomi dan demokrasi. Salah satu buku yang telah diterbitkan adalah *“Buku Retrospeksi Pemikiran Ekonomi dari Hesiod Hingga T.R Malthus”* Buku tersebut merupakan buku perdananya. Kini ia tengah menyiarpak materi untuk buku selanjutnya.

Email Penulis: anditri@unwahas.ac.id

- 1 REVOLUSI INDUSTRI 4.0
Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.
- 2 BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0
Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si
- 3 INOVASI BISNIS
Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.
- 4 SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS
Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si
- 5 MENGELOLA KEUANGAN BISNIS
Dr. Hasan, S.E., M.Sc.
- 6 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS
Umar Chadhiq, S.E., M.M.
- 7 KECERDASAN BUATAN DALAM BISNIS
Muhammad Ricza Irhamni, S.E., M.M.
- 8 TANTANGAN DAN PELUANG BISNIS DIGITAL ERA INDUSTRI 4.0
Andi Hartati, S.Sos, M.A
- 9 STRATEGI DIGITAL MARKETING
Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si
- 10 E-COMMERCE
Acai Sudirman, S.E., M.M.
- 11 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION
Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSU, ISM, MOS
- 12 SEARCH ENGINE MARKETING DAN TANTANGAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA
Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

Editor :

Harini Fajar Ningrum, M.M.

Untuk akses Buku Digital,
Scan QR CODE



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

