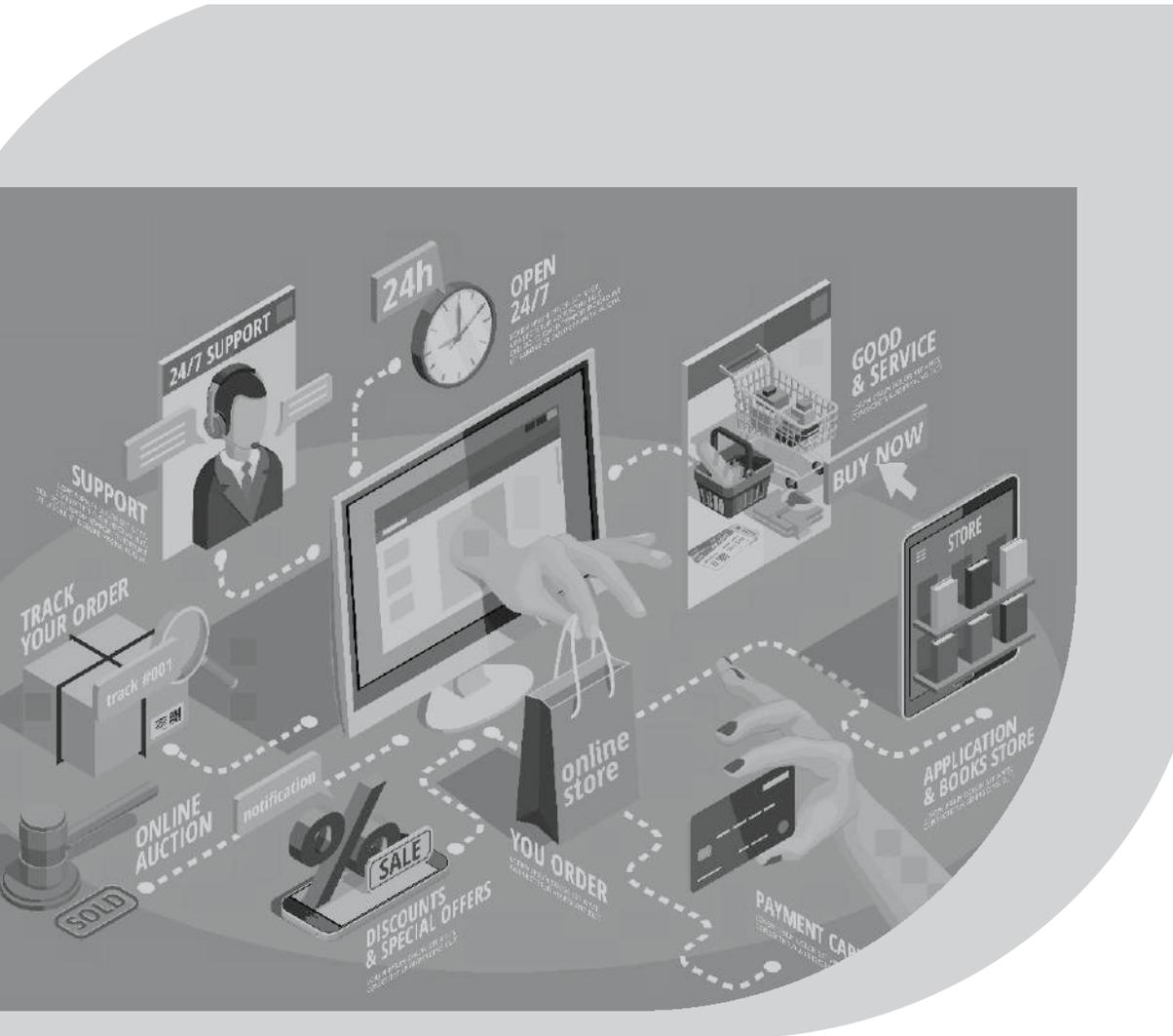




DIGITAL BISNIS





DIGITAL BISNIS

DIGITAL BISNIS

Septi Kurnia Prastiwi, S.E, MM© Penulis 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian Atau seluruh buku ini Tanpa seijin tertulis dari penerbit.

DIGITAL BISNIS /Septi Kurnia Prastiwi—cet.1.—Yogyakarta:
gerbang media aksara, 2020
vi + 176 hal. 15,5 x 23 cm

ISBN:

Cetakan 1 Juni 2020

CV Gerbang Media Aksara Bekerjasama dengan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta
Alamat. jl sampangan No 58A, Rt 01 Banguntapan,
Bantul, Yogyakarta Telp. (0274) 4353651

Kata Pengantar

Assamualaukum Wr.wb

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penyusunan Buku Daras Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta tahun Anggaran 2020 dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan Buku Daras ini memiliki maksud adalah sebagai acuan dan refrensi bagi seluruh civitas Akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya bagi Mahasiswa yang sedang menyelesaikan mata kuliah yang tertera dalam judul buku daras ini. Selain itu buku daras ini digunakan sebagai panduan bagi Dosen dalam melaksanakan pembelajaran dan pengajaran kepada mahasiswa.

Buku Daras ini merupakan salah satu program tahunan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersumber dari anggaran PNBPN yang tertera dalam daftar isian pelaksanaan anggaran tahun 2020

Besar harapan kami buku daras ini memberikan manfaat kepada Dosen, Mahasiswa dan seluruh civitas akademika yang sedang melakukan proses pembelajaran dan perkuliahan pada mata kuliah yang tertera dalam buku ini

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dengan hadirnya buku daras ini semoga memberikan manfaat yang sangat besar kepada peningkatan kualitas dan mutu pembelajaran di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Akhirnya kami ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak

yang membantu dalam proses penyelesaian buku dasar ini
khususnya kepada para penulis.

Wassalamualaikum wr.wb

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Rahmawan Arifin, SE., M.Si

Pengantar Penulis

ALHAMDULILLAH Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia-Nya sehingga buku *Bisnis Digital* ini dapat diselesaikan dengan baik. Terimakasih atas dukungan dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Surakarta, keluarga serta rekan yang telah membantu penyusunan buku ini. Buku ini berisi tentang pengertian dari digital bisnis (*e-business*), strategi digital bisnis, e-commerce, digital marketing, etika digital bisnis, pengembangan serta perencanaan digital bisnis.

Buku ini diharapkan dapat melengkapi buku pada mata kuliah digital bisnis selain itu juga dapat dijadikan panduan mahasiswa, pebisnis atau masyarakat umum untuk mempelajari serta melakukan kegiatan digital bisnis. Penulis menyadari keterbatasan serta kekurangan dalam penulisan buku sehingga kami mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan buku ini kedepannya.

Surakarta, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Pengantar Penulis	v
Daftar Isi	vii
I. Perkembangan Teknologi Informasi dan Bisnis ...	1
II. Manfaat Teknologi Informasi Komunikasi Bagi Bisnis.....	9
III. Bisnis Digital	17
IV. Strategi Bisnis Digital.....	33
V. E-Commerce	41
VI. Marketing Di Era 4.0	56
VII. Digital Marketing	75
VIII. Social Media Marketing.....	100
IX. Mengelola Digital Branding.....	112
X. Membangun Bisnis Digital Di Era Industri 4.0 ..	116
XI. Etika Bisnis Digital	132
XII. Perencanaan Bisnis Digital.....	149
Daftar Pustaka	173

I.

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN BISNIS

ERA Globalisasi berkembang dengan pesat hal ini juga menyebabkan perubahan teknologi yang juga berkembang signifikan. Teknologi Informasi membantu manusia dalam kehidupan, mempermudah dalam menerima, menyimpan maupun mengubah suatu informasi. Selain itu teknologi informasi juga bermanfaat bagi dunia bisnis, mempermudah dalam proses bisnis hingga pada pengambilan keputusan.

Beberapa pengertian teknologi Informasi antara lain:

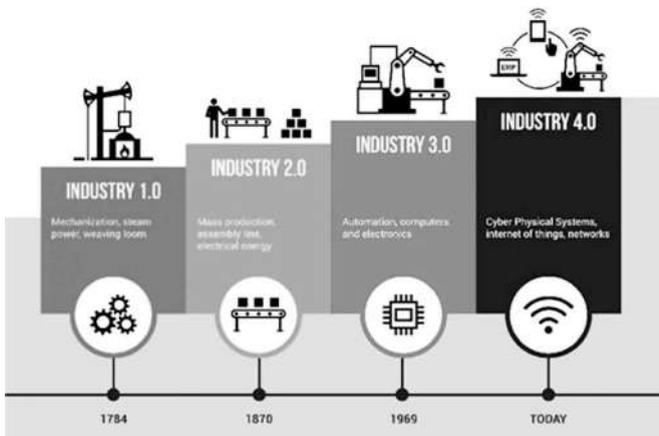
- Menurut Haag dan Keen 1996: Teknologi Informasi adalah seperangkat alat yang membantu manusia bekerja dengan informasi dan melaksanakan tugas yang terkait dengan pemrosesan informasi.
- William dan Sawyer (2003): Teknologi Informasi adalah teknologi yang menggabungkan computer dengan jalur komunikasi kecepatan tinggi dan membawa data, suara, video.
- Martin (1999): Teknologi informasi adalah teknologi yang tidak hanya pada teknologi computer (perangkat keras dan lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, tetapi juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan atau menyebarkan informasi.

Jadi teknologi informasi merupakan serangkaian alat teknologi komputer serta teknologi komunikasi dan lain-

nya yang memproses, menyimpan informasi, mengirim dan menyebarkan informasi. Teknologi web yang terintegrasi di internet memainkan peran yang sangat penting, yaitu memungkinkan organisasi/perusahaan memasuki pasar dengan cara yang mudah, murah dan tanpa batasan geografis, semuanya akan berada dalam apa yang dinamai ruang maya (*cyberspace*). Dalam hal ini organisasi/perusahaan kita akan bersaing dengan organisasi/perusahaan lain di dunia maya (virtual world).

A. Teknologi Informasi dan Revolusi Industri 4.0

Teknologi informasi cukup luas cakupannya, dan secara umum makna dari teknologi informasi adalah semua hal yang terkait dengan mekanisme penggunaan suatu perangkat dan mengolah suatu informasi. Penerapan IT di berbagai bidang yaitu bidang bisnis, bidang pendidikan, Bidang perbankan, Bidang Manufaktur, dan lain sebagainya. Sehingga penguasaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi perkembangan zaman dalam era revolusi industri 4.0.



Sumber: www.unida.ac.id

Gambar 1.1 Tahap revolusi Industri

Revolusi industry 4.0 merupakan evolusi dari tahap sebelumnya sebagai berikut:

- Revolusi industry 1.0 terjadi pada akhir abad 18 dimana peralatan kerja yang awalnya tergantung pada tenaga manusia dan hewan akhirnya digantikan dengan mesin seperti alat tenun, mesin uap selanjutnya muncul penemuan teknologi seperti lokomotif, kereta api, kapal perang dan lainnya
- Revolusi industri 2.0 terjadi pada awal abad 19 dengan pengenalan produksi masal menggunakan listrik dan jalur perakitan, pada abad ini muncul mesin bermotor berbahan listrik serta bensin, serta memicu penemuan pesawat telepon, mobil, pesawat terbang dan lainnya.
- Revolusi industry 3.0 terjadi pada awal abad 20 mulai muncul teknologi digital dan internet serta penggunaan teknik kimia hayati berbahan atom atau nuklir. Penggunaan elektronik dan teknologi informasi untuk otomatisasi produksi yang berbasis computer, sehingga mesin industri mulai banyak dikendalikan computer dan biaya produksi dapat ditekan
- Revolusi industry 4.0 ,dikenalkan pada Forum ekonomi Dunia pada tahun 2018 di Swiss. Industri 4.0 merupakan industry yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Industri mulai memanfaatkan dunia virtual, membentuk konektivitas antar manusia, mesin dan data yang dikenal dengan internet of things (IoT)

Menurut Wantiknas (2019) Revolusi Indutri 4.0 merupakan upaya transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online dan lini produksi di industry, dimana semua proses produksi berjalan dengan memanfaatkan internet sebagai penopang utama. Revolusi Industri 4.0 mene-

rapkan konsep otomatisasi yang dilakukan dengan mesin dan dalam mengaplikasikannya tanpa memerlukan banyak tenaga manusia. Pada suatu pabrik pertukaran data dapat dilakukan on time pada saat diperlukan melalui internet.

Selain itu pada abad 20 dikenal istilah Society 5.0 merupakan inisiatif yang dikembangkan pemerintah Jepang dengan konsep dunia yang terintegrasi dan tidak memiliki batasan antara ranah siber dan dunia nyata serta untuk meningkatkan kualitas hidup, focus society 5.0 diarahkan pada 5 aspek fundamental di Jepang yaitu jaminan kesehatan pada populasi yang menua, revolusi pada aspek mobilitas, penciptaan teknologi rantai pasok generasi baru, infrastruktur yang terintegrasi dengan teknologi mumpuni dan pemanfaatan financial technology. Perencanaan ini sebagai kebijakan yang berpusat pada manusia atau pembangunan ekonomi yang berorientasi pada manusia

Pada Tahun 2020 semakin banyak perkembangan teknologi informasi makin pesat dan canggih antara lain pada *social gaming*, *augmented reality* yaitu menggabungkan dunia *reality* dan dunia game dalam suatu simulasi, *internet televise*, *financial technology*, *internet of thing (IoT)*, *Big data*, percetakan 3D, *Artifial Intelligence (AI)*, kendaraan otomatis, rekayasa genetika, robot dan mesin pintar, dan lain sebagainya. Teknologi digital membantu pengembangan dalam berbagai sector ekonomi, antara lain ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus online), interaksi sosial media sosial, dan lainnya. Akan tetapi dengan teknologi ini mendorong ekonomi digital akan tetapi juga mendisrupsi industry yang sudah ada Toko serta warung kelontong mulai bersaing ketat dengan kehadiran franchise ritel modern dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti Indomart serta Alfamart. Bisnis ritel konvensional jika tidak berinovasi dapat tergerus dengan marketplace.

Industri entertainment juga perlu berinovasi dengan kehadiran perusahaan music maupun film streaming seperti netfilx, Spotify dan lainnya. Bahkan kehadiran youtube, media sosial juga dapat mengancam industry televisi jika kurang inovasi.

Sembilan tren teknologi yang membentuk blok bangunan industry 4.0 menurut Suyanto (2019) yaitu *big data, predictive analytics, artificial intelligence, learning machine, internet of things, virtual reality dan augmented reality, automous robots, simulation, horizontal and vertical system integration, cybersecurity, the cloud dan additive manufacturing.*

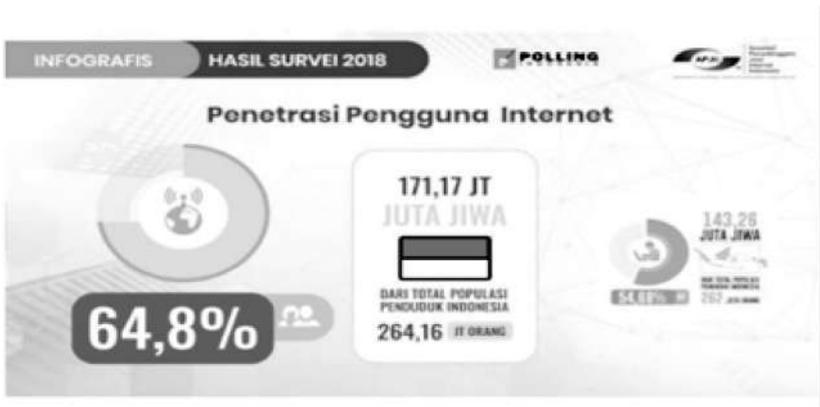
Dilema yang lain adalah kehadiran smartphone yang makin canggih, apalagi didukung akses internet yang mudah dijangkau, hal ini akan mendukung konektivitas antar teman, komunitas, rekan kerja, bahkan konsumen juga menjadi mudah mendapatkan informasi terkait produk serta jasa. Akan tetapi smartphone ini dapat mengurangi interaksi serta komunikasi langsung antar teman, keluarga serta interaksi dengan lingkungan, hal ini dapat mempengaruhi rasa empati.

Ekonomi digital semakin berkembang hal ini juga menyebabkan produksi data yang tidak terbendung Era saat ini data menjadi memiliki peranan yang penting dalam kehidupan manusia , dan data bermanfaat bagi terbentuknya keputusan. Data driven merupakan suatu cara melakukan pekerjaan berdasarkan data yang ada. Sehingga data driven cukup penting dan bermanfaat bagi pekerjaan dan bisnis.

B. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Semakin meningkatnya penetrasi internet dan kemudahan akses internet, beragam paket data serta pulsa yang disediakan provider telekomunikasi. Serta makin banyak

varian smartphone yang dijual di Indonesia dari harga terjangkau dan mahal sehingga memudahkan masyarakat terhubung dengan koneksi internet baik melalui smartphone, pc, laptop atau media yang lain. Menurut data dari We Are Social tahun 2020 (Detik.com,2020) jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta, media sosial yang paling sering diakses pengguna antara lain Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, We chat, Snap chat, Skype, Tik Tok, Tumblr, REddit, Sina Webo. Selain itu jumlah konsumen digital Indonesia pada tahun 2018 sudah mencapai 53%, konsumen digital adalah orang-orang yang membeli dan bertransaksi secara online. Angka ini diprediksi akan terus naik dari tahun ke tahun.



Sumber APJII 2018

Gambar 1.2 Jumlah pengguna Internet hasil survey APJII 2018

Begitu juga dengan data dari survey rutin APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia, setiap tahun meningkat terus-menerus. Gambarnya begini; pada 2014, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 88 juta orang. Namun, pada 2016, survei APJII menyebutkan ada kenaikan jumlah pengguna

menjadi 132,7 juta pengguna. Lalu, pada 2017 jumlahnya semakin meningkat. Pada tahun itu, pengguna internet berjumlah 143,26 juta. Angka ini terus meningkat hingga di 2018 mencapai 171,17 juta pengguna atau 64,8% dari jumlah penduduk Indonesia akan tetapi baru 44% yang pernah melakukan transaksi /belanja online lewat internet. Data dari publikasi statistic telekomunikasi Indonesia 2018 dari bps.go.id , 39,90 % populasi di Indonesia telah mengakses internet di tahun 2018, tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Pada tahun 2018 88,46 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki minimal satu nomor selular. Dalam lima tahun terakhir penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh rumah tangga di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat.

Data ini tentu akan makin berkembang setiap tahunnya karena gaya hidup, perekonomian, literasi digital dan kemudahan akses internet, paket data yang mudah didapatkan dan harga terjangkau, banyaknya fasilitas wifi, hotspot di area public dan lainnya.

Perkembangan pengguna internet di Indonesia dan dunia juga menjadi peluang berkembangnya bisnis digital. Pada Era digital menjadi kemudahan bagi para pengusaha untuk membangun bisnis, bisa meminimalisir modal untuk memulai bisnis calon pengusaha dapat membuka gerai online tanpa harus membuka toko fisik yang memerlukan banyak modal, kemudahan pemasaran digital, kehadiran media sosial serta aplikasi yang gratis juga mendorong lahirnya bisnis digital.

Bahan Diskusi

1. Bagaimanakah perkembangan teknologi informasi komunikasi pada Tahun ini?
2. Analisis manfaat positif dan negative industry 4.0 !

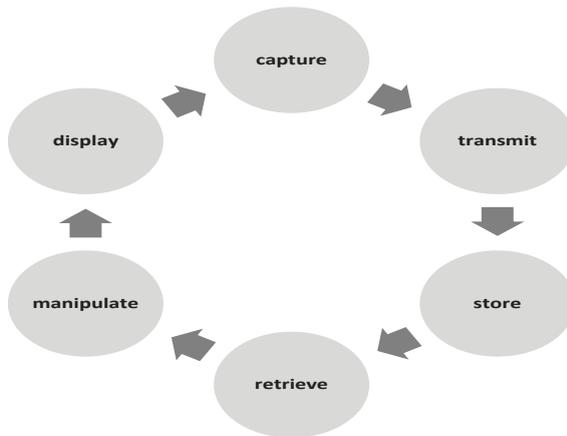
II.

MANFAAT TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI BAGI BISNIS

PADA era industry 4.0 perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) cukup pesat. Tingkat penggunaan internet dan telepon selular juga makin berkembang, sehingga kehidupan masyarakat tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan berskala kecil maupun besar juga banyak yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung operasional bisnisnya. Penerapan TIK yang efektif dapat mengurangi biaya, dapat meningkatkan fleksibilitas usaha, alur bisnis juga menjadi terorganisir serta tersentraliasi, membantu dan mempermudah hubungan dengan pelanggan, dengan adanya TIK juga memungkinkan pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnis 24 jam.

Menurut data statistik karakteristik usaha 2019 dari bps.go.id, bahwa terdapat 25.763.552 usaha di Indonesia, dan 55,16% usaha yang menggunakan perangkat digital (PC/Laptop/tablet/smartphone), sebanyak 20,94% usaha yang memiliki akun media sosial dalam menjalankan usaha, 24,63% usaha melakukan penjualan melalui internet, 27,34% usaha yang melakukan pembelian melalui internet dan 12,21% dari pengusaha yang menggunakan perangkat digital sudah memiliki website perusahaan, sedangkan 85,79% pengusaha menyatakan bahwa alasan utama tidak menggunakan perangkat digital adalah tidak atau belum memerlukan perangkat digital untuk usahanya. Kemudian

sebanyak 47,99% usaha yang mengakses internet, dan sebagian besar usaha mengakses internet untuk melakukan pesan instan (82,29%) dan untuk sosial media sebesar 64,57%. Usaha yang melakukan transformasi digital hanya sebesar 6,82% teknologi yang paling banyak digunakan dalam melakukan transformasi digital adalah computer network, dan sebanyak 13,40 % usaha yang melakukan transformasi digital merasakan dampak dari transformasi digital terhadap pengurangan tenaga kerja dan 55,17% usaha merasakan dampak terhadap efisiensi biaya operasional. Teknologi digital yang paling banyak digunakan usaha adalah computer network selain itu adalah database, cloud storage, internet of think, cyber security, big data analytics, artificial intelligence, Augmented/ Virtual Reality, Robotics, 3D Printer dan lainnya.



Sumber: Yudhanto (2018)

Gambar 2.1 Fungsi Teknologi Informasi

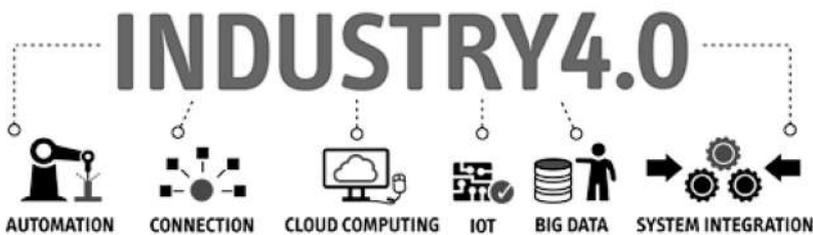
Fungsi teknologi Informasi menurut Yudhanto (2018):

1. Menangkap capture
Mengkompilasikan catatan rinci dari aktivitas dari penggunaan teknologi, misalnya input melalui keyboard, mic, audio, camera dan lainnya.

2. Mengolah (Processing)
Memproses data masukan yang diterima untuk menjadi suatu informasi. Pengolahan atau pemrosesan dapat berupa perubahan data ke bentuk lain (konversi), analisis kondisi (analisis), perhitungan (kalkulasi), penggabungan (sintesis), serta segala bentuk data dan informasi
3. Menghasilkan (Generating)
Menghasilkan atau mengorganisasi informasi dengan bentuk yang berguna. Contohnya laporan, grafik, table dan sebagainya.
4. Menyimpan (Store)
Merekam atau menyimpan data dan informasi ke dalam suatu media untuk keperluan lainnya
5. Mencari Kembali (Retrival)
Menelusuri, mendapatkan lagi informasi, atau menyalin data dan informasi yang telah tersimpan
6. Transmisi (Transmission)
Mengirim data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi yang lain dengan melalui jaringan computer

Fungsi TIK diatas tentu sangat berperan bagi operasional bisnis serta bidang lainnya. Bahkan untuk mendorong konektivitas dan layanan internet di Indonesia pemerintah membuat program Palapa Ring yaitu kehadiran sinyal di seluruh pelosok di Indonesia, yang dapat mempermudah komunikasi baik masyarakat di pedesaan maupun di perkotaan. Palapa ring menurut kominfo.go.id, merupakan bangunan tol informasi dalam bentuk serat optic yang menghubungkan seluruh wilayah Indonesia. Dengan pemerataan akses internet ini dapat bermanfaat untuk mendukung layanan public, pendidikan, kesehatan, keuangan, pertahanan, keamanan dan bisnis.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi di bidang bisnis tentu akan memberikan dampak positif yang besar untuk menjalankan usaha, beberapa manfaat penting TIK bagi bisnis antara lain munculnya peluang bisnis baru (e-business), mengurangi biaya produksi dan operasional, mempermudah proses komunikasi serta monitoring karyawan, konsumen hingga mitra atau supplier, mempermudah akses informasi serta penyebaran informasi yang dapat membantu kegiatan promosi serta public relation usaha, kecepatan dan kemudahan akses komunikasi yakni dapat memanfaatkan email, whatsapp, video call, video conference, kemudahan mengirim data, dan lainnya. Apalagi perkembangan TIK pada revolusi industri 4.0 juga makin pesat.



Sumber: www.unida.ac.id

Gambar 2.4 Industri 4.0

Revolusi industri 4.0 menciptakan teknologi yang makin kreatif dan berkembang pesat dan tentu sangat berdampak pada dunia bisnis serta bisnis digital pada khususnya antara lain

- Dampak positif revolusi industri 4.0 bagi bisnis
Menunjang fitur kemudahan bagi bisnis online, transaksi online, verifikasi pembayaran otomatis, transportasi online, fasilitas pembayaran pajak online, pemesanan alat transportasi umum hingga perhotelan secara online, sehingga proses order, pengiriman dan opera-

sional bisnis dapat lebih hemat, serta efisien.

- Dampak negative revolusi industry 4.0 bagi bisnis
Kehadiran otomatisasi teknologi tentu akan berdampak pada pergantian tenaga manusia dengan mesin serta teknologi, sehingga akan muncul permasalahan pengangguran serta masalah sosial lainnya dan tentu hal ini secara tidak langsung berdampak pada daya beli masyarakat.

Ciri umum revolusi industry menurut Suryana dan Perdana (2020) antara lain:

- *Online technology (OT)*
Mengakomodasi bentuk layanan dan transaksi melalui online
- *Internet of things (IoT)*
Pemanfaatan internet untuk menyambungkan dan memudahkan proses komunikasi antara mesin, perangkat, sensor, serta manusia melalui jaringan internet .
- *Disruption technology (DT)*
Berkembangnya teknologi inovasi akan melahirkan inovasi baru yang menggantikan cara dan tatanan lama , disrupsi ini tidak hanya merubah tatanan pada saat ini tetapi juga di masa depan dan akan memunculkan *novelty* (kebaruan) serta *abundance* (keberlimpahan)
- *Artificial Intellegence (AI)*
Kecerdasan buatan adalah kecerdasan yang ditambahkan oleh manusia kedalam suatu system teknologi, diatur dan dikembangkan dalam konteks ilmiah dan merupakan bentukan dari kecerdasan entitas ilmiah yang ada.
- Big data (BD)
Big data adalah semua informasi yang tersimpan pada komputasi awan (*cloud computing*). Data-data di se-

luruh dunia bisa diakses atau diunduh (download) dan diunggah (upload) oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun diseluruh dunia. Data yang tidak terbatas (*unlimited*) menjadikan dunia tanpa batas (*borderless*). Analitik data besar dan komputasi awan bisa membantu mendeteksi dini terhadap kecacatan dan kegagalan produksi, sehingga memungkinkan pencegahan atau peningkatan produktivitas dan kualitas suatu produk berdasarkan data yang terekam, hal ini terjadi adanya analisis data besar dengan system 6c (*connection, cyber, content, context, community dan customization*)

Melalui IoT yang canggih perusahaan manufaktur dapat merasakan teknologi otomatisasi mesin, logistic di pabrik dan penjadwalan produksi sebagai cara merealisasikan model bisnis c2B (consumer to business smart manufacturing) manufaktur pintar. Sistem industry yang berhubungan atau terintegrasi dapat menyesuaikan serta mengkoordinasikan kemampuan produksi vendor secara menyeluruh mulai dari hulu ke hilir dan hal ini akan meningkatkan produktivitas serta profitabilitas perusahaan. Kemajuan digital serta industri kreatif juga melahirkan creativepreneurship yaitu wirausaha yang bergerak pada bidang bisnis yang berkaitan dengan kreatifitas.

Dunia industri otomotif juga memanfaatkan AI yaitu *visual inspection* untuk komponen camshaft yang berfungsi mengatur valve dan fungsinya krusial sehingga kualitas camshaft ditentukan keberadaannya dengan defect yang ukurannya mikrometer. *Visual inspection* ini berbasis AI dengan mesin berkamera yang dapat menganalisis dan melakukan inspeksi layaknya teknisi manual yang terlatih untuk mendeteksi camshaft lulus standar atau tidak. Selain itu juga dikembangkan pada *predictive maintenance*.

Gojek juga memanfaatkan AI pada *allocation system* dapat mengoptimalkan proses memilih mitra pengemudi yang tepat, menyelesaikan order konsumen, rekomendasi gofood, menentukan titik jemputan bagi mitra pengemudi dan kosumen dan lainnya. Beberapa Bank di Indonesia memanfaatkan robot AI untuk membantu para nasabah. Dengan memanfaatkan layanan pesan yang dijawab oleh robot atau chatbot nasabah akan dilayani jika menanyakan sesuatu hingga kritik serta aduan. Bank BRI menamakan layanan tersebut dengan Sabrina, Bank Mandiri dengan nama Mita, Bank BCA dengan robot bernama Vira, Bank BNI dengan chatbot bernama Cinta dan Bank Mandiri Syariah dengan chatbot bernama Aisyah. AI juga banyak dimanfaatkan pada bidang lainnya.

Teknologi robot juga makin berkembang salah satunya Samsung yang membuat robot bernama Ballie pada Januari 2020, robot yang dibekali kecerdasan buatan ini dapat bereaksi terhadap kebutuhan manusia, bisa membantu mengelola rumah misalkan menghidupkan mesin penghisap debu otomatis, menjadi CCTV dan membantu di rumah pintar. Robotisasi juga sudah digunakan pada industri manufaktur.

Pengembangan dari AI yang lainnya adalah Chatbot yaitu program computer berbasis *Artificial Intelligence* atau robot virtual yang dapat mensimulasikan percakapan layaknya manusia, asisten digital bisnis yang dapat memproses permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, robot internet ini dapat menirukan percakapan manusia dalam bentuk teks maupun suara serta dapat diaplikasikan pada website serta aplikasi media sosial. Kehadiran chatbot dapat membantu pelanggan untuk mendapat jawaban secara cepat, layanan chatbot dapat tersedia 24 jam serta meningkatkan kualitas customer experience, efisiensi

biaya pelayanan serta dapat meningkatkan peluang penjualan. Beberapa aplikasi yang menyediakan chat bot antara lain chatbot, octane AI, engati, mobile monkey, botsify, vutura,kata.ai dan lainnya.

Bahan Diskusi

1. Observasi online penerapan Teknologi informasi dan komunikasi pada perusahaan di Indonesia!
2. Jelaskan dampak positif dan negative TIK pada beberapa bisnis di Indonesia!

III.

BISNIS DIGITAL

INDUSTRI 4.0 merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk dapat menciptakan usaha baru, inovasi produk, diferensiasi bisnis, diversifikasi bisnis, atau untuk memperbaiki bisnis. Informasi, big data, Internet of thing , artificial technology dan lain-lain dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perorangan atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan tertentu yaitu laba atau profit. Bisnis digital merupakan jenis usaha yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam menciptakan dan memasarkan produk. Bisnis digital tidak semata terkait penjualan produk berupa softfile, software, e-book, video, music dan lainnya. Tetapi semua bisnis yang menjual produk secara online baik menggunakan website maupun aplikasi, ecommerce termasuk dalam ranah bisnis digital (www.niagahoster.com)

Bisnis digital menurut Chaffey (2009) merupakan bisnis dimana perusahaan menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasinya melalui pengoptimalan proses internal dengan menggunakan saluran online dan tradisional ke pasar dan jaringan suplai, dan sekarang semua bisnis digital sudah menjadi *e-business* sehingga *e-business* tak lain adalah bisnis digital. Menurut Witjara (2019) perusahaan yang menjalankan bisnis digital dan mengimplementasikan model bisnis digital (*new business model*), *new business model* ini merupakan salah

satu ciri bisnis digital. E-business merupakan inisiasi serta dukungan parsial atau penuh, transaksi dan pemeliharaan, proses pertukaran layanan antara mitra ekonomu melalui teknologi informasi (Wirtz, 2019)

Sedangkan menurut Suryana dan Perdana (2020) Bisnis digital merupakan model bisnis yang menggunakan teknologi internet dan digital secara online. Bisnis digital adalah bisnis canggih yang memanfaatkan keterampilan dalam bidang teknologi informatika dan computer, dengan kata lain bisnis digital atau bisnis online merupakan bisnis riil yang menggunakan media internet.

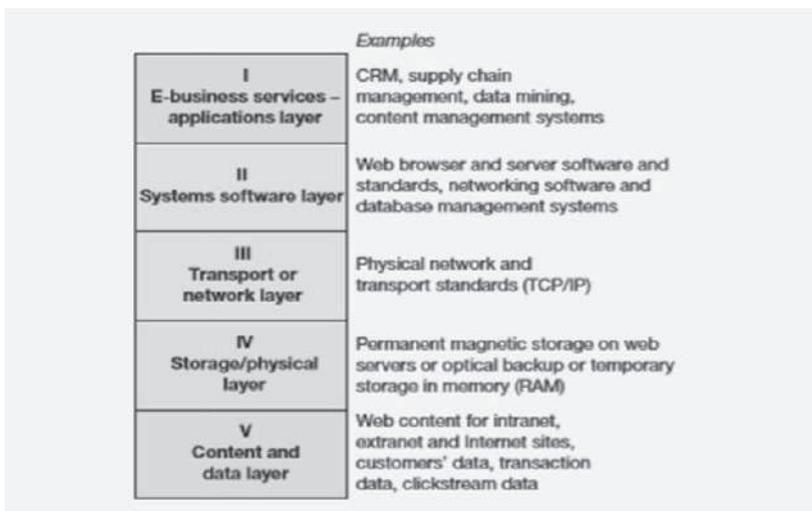
E-Business menurut Jogiyanto (2013) tidak hanya jual beli melalui situs jaringan akan tetapi lebih diarahkan ke strategi bisnis yang mengubah model atau struktur bisnis, dengan bantuan teknologi internet, memaksimalkan nilai kepada langganan serta meningkatkan laba pada perusahaan. Menurut Turban dalam Jogiyanto (2013) *e-business* lebih luas dari pada *e-commerce*, tidak hanya melibatkan penjualan dan pembelian barang dan jasa tetapi juga melibatkan pelayanan kepada pelanggan, kerjasama dengan partner bisnis dan transaksi elektronik didalam organisasi.

A. Arsitektur dan Hubungan Bisnis Digital

E-Business merupakan proses sebuah organisasi melakukan proses bisnis pada saluran jaringan pada sebuah media elektronik. Metode e-business memungkinkan perusahaan berhubungan dan mengakses data internal dan eksternal dengan proses yang lebih efisien dan fleksibel, agar berhubungan lebih erat dengan pemasok dan mitra usaha, dan untuk lebih memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. E-business melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen

rantai pasokan, memproses pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan, pelanggan, dan bekerjasama dengan mitra usaha. Standar teknis khusus untuk e-business adalah memfasilitasi adanya pertukaran data antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, solusi software e-business memungkinkan integrasi antara intra dan inter-proses bisnis perusahaan, e-business dapat diatur melalui internet, intranet dan ekstranet.

Arsitektur E-business menurut (Chaffer, 2002) antara lain hardware, software, konten dan data yang digunakan untuk memberikan layanan e-business kepada karyawan, konsumen serta mitra.

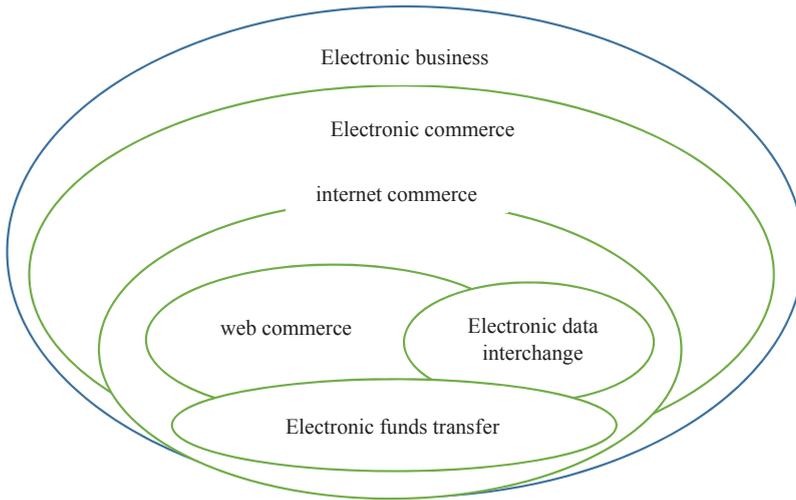


Sumber : chaffey (2002)

Gambar 3.1 Five Layer Model of e-business Insfrastruktur

Level 1 infrastruktur e-business meliputi pelayanan sert aplikasi yaitu Customer relationship, Management, Suply Chain management, data mining, content management system. Level 2 adalah system software, software website, server, networking serta database management system. Level 3 yaitu transport data serta network, level 4 storage

physical layer. Level 5 content dan data, meliputi web content, intranet, ekstranet dan internet, data konsumen, data transaksi dan clickstream data.



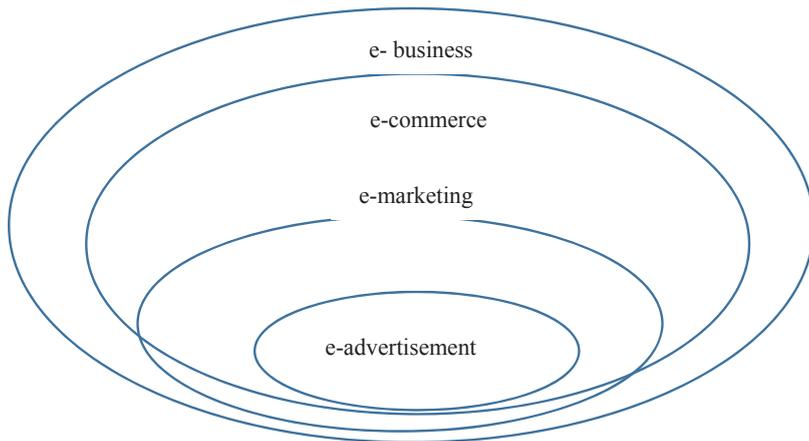
Sumber: Jogiyanto (2013)

Gambar 3.2 Hubungan e-business, e-commerce, internet commerce, web commerce, EDI dan Electornic Funds Transfer

Gambar diatas menunjukkan perbedaan dan hubungan antara e-business, e-commerce, internet commerce, web commerce, EDI dan transfer dana via jaringan electronic menurut Huff dkk dalam Jogiyanto (2013). Berdasarkan gambar diatas maka e-commerce, internet commerce, web commerce, eDI serta pembayaran transaksi elektronik semua bagian dari e-business atau digital bisnis. Tidak hanya itu saja ada beberapa istilah seperi social media marketing serta mobile commerce juga bagian dari bisnis digital.

Begitu juga dengan adanya istilah e-advertisement dan e-marketing yang tentu berbeda. E-marketing atau digital marketing merupakan sisi pemasaran dari e-commerce untuk mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual barang dan jasa melalui internet, sedangkan e-adverti-

sement terbatas pada aktivitas periklanan melalui internet dan bagian dari e-marketing. Hubungan antara e-business, e-commerce, e-marketing dan e-advertisement menurut Blog.ub.ac.id adalah sebagai berikut:



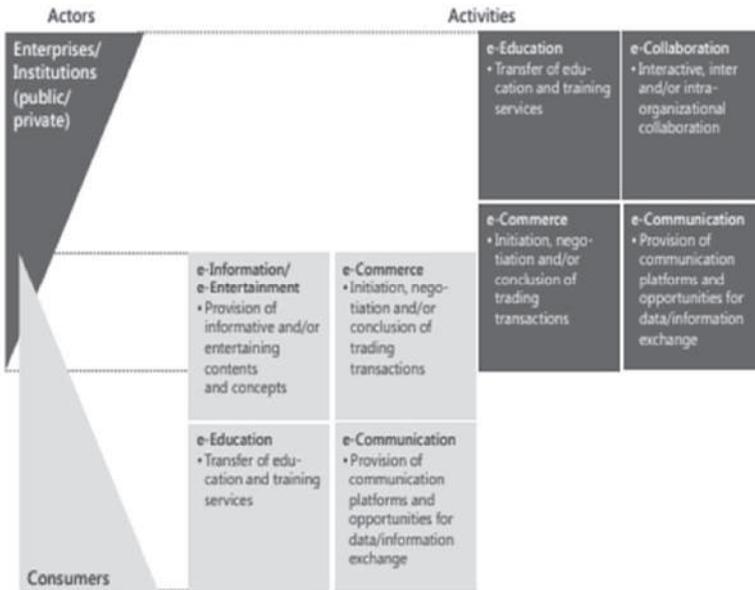
Sumber: Turban;2000

Gambar 3.2 hubungan antara e-business, e-commerce, e-marketing & e-advertisement

Aktivitas e-marketing yang meliputi bauran pemasaran salah satunya adalah kegiatan promosi, salah satu bauran promosi adalah e-advertisment baik melalui social media marketing dan maupun website, mesin pencarian dan lainnya merupakan bagian dari e-commerce dan bagian dari e-business.

B. Model Bisnis Digital

Aktivitas bisnis digital mensistematisasikan konsep dalam respek fungsional. Aktifitas bisnis digital berdasarkan perbedaan karakteristik dari kegiatan masing-masing menurut Wirtz(2019) terdiri dari e-commerce, e-collaboration, e-communication, e-education dan e-entertainment.



Sumber: Wirtz (2019)

Gambar Aktivitas dan Aktor dalam Bisnis Digital

Aktor atau pelaku bisnis digital bisa perusahaan, institusi, atau perorangan, kemudian ruang lingkup dengan konsumen yaitu e-entertainment

Aktivitas e-commerce yang secara langsung terkait dengan pembelian, penjualan produk atau layanan melalui jaringan elektronik. Aktivitas E-collaboration mengacu pada kerjasama elektronik baik intra atau antar organisasi, berbasis jaringan, interaktif. Aktivitas e-communication mengacu pada ketentuan dan penggunaan berbayar dan tidak berbayar dengan platform komunikasi berbasis jaringan dan elektronik. Proses komunikasi bisa terjadi satu atau dua arah terjadi melalui media teknologi informasi dan komunikasi seperti email, video konferensi, media sosial. Aktivitas e-education yaitu layanan pendidikan dan pelatihan melalui jaringan elektronik, tujuannya adalah untuk menyampaikan sumber daya yang efisien dari layanan

pendidikan melalui aplikasi. E-Information/entertainment aktivitas pada penyediaan informasi atau konten dan konsep yang menghibur melalui aplikasi. Konten merupakan produk virtual atau tidak berwujud dan bisa digunakan berulang kali sehingga biaya untuk reproduksi serta distribusi bisa efisien dan tercipta keunggulan biaya.

Aktivitas tersebut mendukung fungsi bisnis yang menggunakan media internet.

Fungsi bisnis antara lain:

1. Form utility yaitu fungsi produksi
2. Place utility yaitu fungsi distribusi
3. Posesive Utility yaitu fungsi penjualan
4. Time Utility yaitu fungsi pemasaran atau marketing

Fungsi bisnis tersebut pada era ini sangat terbantu dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi, kemudahan akses dan dukungan jaringan internet sangat mendukung lingkungan dan perkembangan bisnis digital. Pada era industry 4.0 bisnis digital tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi internet, *artificial intelegence*, *disrupsi*, *big data*, dan lainnya. Kegunaan teknologi digital dalam bisnis digital menurut Suryana dan Perdana (2020) antara lain:

1. Internet berguna untuk membuka jejaring bisnis dan bertransaksi secara daring
2. Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) ke depan dapat menggantikan pekerjaan manusia dalam melakukan kegiatan bisnis
3. Disrupsi merupakan pendorong para pelaku bisnis untuk berinovasi secara terus menerus
4. Big data merupakan sarana bisnis untuk memperluas skala bisnis, skala operasi, dan pemasaran ke seluruh dunia.

Kehadiran teknologi tentu diharapkan dapat membantu fungsi bisnis, serta mengembangkan bisnis maupun mencetak model bisnis baru, dan mempermudah mendirikan atau menjalankan suatu bisnis digital. Model bisnis Digital yang sedang berkembang menurut Suryana dan Perdana (2020) adalah:

1. *Infomediary* yaitu sebuah perusahaan yang mengumpulkan, menganalisis, dan menjual informasi kepada konsumen dan pihak lain yang ingin menjangkau konsumen, misalnya *recommender system* dan *system pendaftaran*
2. *Licensing* yaitu model bisnis digital yang memegang peran untuk jenis perangkat tertentu dan memungkinkan untuk menjualnya kepada pihak lain. Model bisnis ini dapat menciptakan beberapa keuntungan daripada penciptanya, model bisnis ini memegang hak paten untuk perangkat tertentu, maka hak perlindungan dan privasi *licensing* memiliki kontribusi yang penting terhadap model bisnis ini.
3. *Merchant* yaitu model bisnis dimana perusahaan menjual barang dan jasa melalui toko online, model bisnis merupakan *e-tailers* bagi usaha tradisional yang semula menggunakan etalase (toko fisik) dengan *system online* atau benar-benar virtual

Menurut Kenrianto (2018) Model bisnis di internet ada empat:

1. *Online shop*: menjual produk fisik di internet
2. *Jasa dan service*: menjual jasa dan keahlian Anda
3. *Digipreneur*: Menjual informasi/knowledge dalam buku/CD/E book maupun seminar, seminar online
4. *Affiliate Marketing*: mempromosikan produk orang lain atau menjadi reseller dari suatu produk atau jasa

Banyak perusahaan yang sukses pada model tersebut diatas misalnya model infomediary salah satu usaha yang sukses dengan model ini adalah trivago.co.id, yang menyediakan informasi dan ulasan mengenai destinasi beserta akomodasi wisata tidak hanya di Indonesia tetapi hingga mancanegara. Beberapa perusahaan dapat meraup keuntungan tanpa perlu menciptakan produk sendiri yaitu dengan menjual lisensi antara lain. Selain menjual produk berlisensi atau membeli lisensi dan mengembangkan produk di Indonesia atau daerahnya secara online. Banyak toko yang sebelumnya hanya memiliki gerai offline kini sudah memiliki merchant sendiri, atau bergabung pada marketplace. Atau ada yang tidak memiliki bisnis luring tetapi memilih bisnis via daring. Tidak hany produk saja, kategori jasa juga mulai banyak variansnya mulai dari jasa bimbingan belajar online, kursus online, jasa jual beli mobil, jasa iklan, jasa jual beli property, jasa asuransi, jasa kartu kredit, jasa info lowongan kerja, jasa desain, jasa konten creator, jasa pembuatan website, jasa transportasi online, marketplace, online travel agen, jasa konsultasi dokter online, dan lain sebagainya. Produk pun juga berkembang menjadi digital seperti adanya e-book, mp3, dan lainnya. Selain itu bagi yang memiliki blog maupun website dengan traffic pengunjung yang bagus dapat mendaftar affiliate marketing.

Bentuk bisnis Digital yang sedang berkembang saat ini menurut Suryana dan Perdana (2020) adalah:

1. Distribusi digital

Distribusi digital memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya secara langsung kepada pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui jaringan internet

2. Pasar digital

Pasar digital biasanya memiliki biaya yang lebih rendah sehingga memungkinkan perusahaan untuk mulai dengan usaha sendiri (bootstrap). Pasar digital membantu untuk menghilangkan informasi asimetris yang mengarah pada pemerataan pengetahuan antara pembeli dan penjual

3. Konten digital

Konten digital yang ditunjukkan untuk kebutuhan spesifik atau tuntutan relung niche harus lebih layak dalam lingkungan digital

Bisnis digital juga memungkinkan peluang autopilot internet income yaitu dengan memadukan dan memanfaatkan internet untuk melakukan promosi kemudian dari user yang berkunjung dapat diarahkan untuk kemudahan dalam transaksi. Sistem autopilot internet income menurut Kerrianto (2018) merupakan suatu cara membangun database pelanggan atau calon pelanggan dengan bantuan auto-responder, landing pages serta email marketing. Auto-responder merupakan aplikasi yang secara otomatis akan merespon email yang diterima melalui landing pages, yang selanjutnya dimasukkan kedalam database auto follow up email yang nantinya dapat digunakan sebagai target market untuk email marketing. Landing pages merupakan sebuah halaman pertama yang akan dikunjungi oleh calon pelanggan. Landing pages merupakan sebuah halaman penjualan menyimpan database email dengan menempatkan auto responder di halaman landing pages. Sistem email marketing pada auto responder bisa bekerja 24 jam per hari dan otomatis mengirimkan email ke konsumen sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Ada beberapa peluang usaha bisnis daring antara lain:

1. Menjual produk secara daring di situs website sendiri atau membuat toko online sendiri
Membuat toko online atau website atau platform sebagai sarana mempromosikan produk dan memudahkan transaksi pembelian produk secara online.
2. Marketplace
Menampung banyak penjual dalam satu platform, ibarat mall online yang mengumpulkan banyak produk dan penjual secara online, contoh marketplace dengan beragam produk shopee, lazada, bukalapak, tokopedia, blibli. Ada juga marketplace yang focus pada satu produk seperti hijub, zalora.
3. Transportasi online
Membuat platform yang dapat menghubungkan mitra pengemudi mobil maupun motor dengan user yang membutuhkan jasa transportasi. Misalnya Gojek, Grab, Maxim, bahkan bisnis transportasi online sudah berkembang menjadi jasa pengiriman, jasa membelikan produk, fintech, dan sebagainya.
4. Akomodasi online
Platform yang menghubungkan mitra yang memiliki penginapan, losmen, vila, hotel dengan user pengguna yang membutuhkan jasa penginapan. Tidak hanya penginapan saja jasa akomodasi juga ada yang bergerak dibidang online tiket agen yang menjual akomodasi tiket pesawat, tiket kereta api, hingga rental kendaraan. Contohnya reddoor, oyo, tiket.com, traveloka.com, agoda.com dan lainnya
5. Financial technology
Layanan keuangan berbasis digital yang meliputi system pembayaran, layanan perbankan, layanan asuransi pinjaman, urun dana, peer to peer lending, serta literasi financial technology. Fintech memudahkan masya-

rakat dalam melakukan pembayaran hingga kredit, bahkan pengumpulan dana investasi penyertaan modal. Fintech berkembang pesat pada startup pembayaran (payment gateway), manajemen keuangan (wealth management), pembiayaan (crowdfunding), peminjaman (lending) dan sebagainya. Bank Indonesia membagi Fintech dalam empat kategori:

- a. Crowdfunding dan peer to peer lending
Fintech yang mempertemukan investor dengan pencari modal. Crowdfunding bisa digunakan untuk menggalang dana untuk tujuan sosial seperti bencana alam, pendanaan, bantuan secara online. *Peer to peer* lending adalah layanan untuk membantu permodalan pelaku UMKM agar bisa meminjam dana.
 - b. Market aggregator
Platform yang menghubungkan konsumen yang ingin membutuhkan produk finansial ke platform yang cocok dengan data konsumen dan kebutuhan konsumen tersebut.
 - c. Risk and investment management
Fintech yang membantu konsumen melakukan perencanaan keuangan digital, meliputi manajemen risiko dan investasi, manajemen aset dan lainnya
 - d. Payment, settlement dan clearing
Fintech yang melayani pembayaran seperti payment gateway yaitu penghubung antara konsumen dan e-commerce yang difokuskan pada sistem pembayaran, uang elektronik yang merupakan instrument pembayaran belanja tagihan dan sebagainya.
6. Digital Agency
Menyediakan jasa partner konsultasi dan pengelolaan website, pengelolaan promosi sosial media dan lainnya

7. Berjualan dengan menjadi dropshipper
Dropship merupakan alternative bisnis digital yang tanpa perlu memikirkan gudang dan stok, dropshipper bertugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang
8. Mendapat komisi dari affiliate marketing
Afiliasi merupakan kegiatan memasarkan barang milik orang lain dengan imbalan komisi jika ada user yang klik dan bertransaksi melalui website/blog atau media sosial
9. Menjadi Podcaster
Podcats merupakan konten audio yang bisa diakses secara online.
10. Menjual foto royalty
Peluang usaha menjadi photopreneur, bagi yang memiliki keahlian fotografi, desain dan memahami elemen visual. Selanjutnya bisa mmebuat jasa fotografi produk, promosi, pernikahan, acara dan yang lainnya. Atau menjual hasil fotonya ke website, perusahaan dan lainnya.
11. Menjadi penulis copywriter, konten, desain grafis dan lainnya
Jasa pengelolaan media sosial, promosi media sosial hingga membuat desain serta konten media sosial
12. Membangun agensi pembuatan artikel dan konten
Jika memiliki keahlian menulis, banyak website atau perusahaan yang bersedia membayar artikel, konten yang berkualitas.
13. Menjadi penyedia jasa pengembangan website
Kemampuan dibidang teknologi informasi dan desain website dapat dimanfaatkan untuk membuat jasa developer website serta maintenance website

14. Membuat dan menjual perangkat lunak atau menjadi penyedia jasa pengembangan perangkat lunak, serta produk digital

Produk digital merupakan produk yang tidak memiliki bentuk fisik dan dijual secara online seperti ebook, video, audio, dan lainnya

15. Membuat aplikasi mobile

Peluang bisnis dengan makin banyaknya pengguna smartphone adalah jasa pembuatan aplikasi mobile untuk platform android maupun apple

16. Menjual jasa SEO (Search Engine Optimization)

Search engine optimization merupakan upaya untuk mendapatkan peringkat di halaman awal pada mesin pencari. Sehingga hal ini menjadi penting bagi perusahaan yang memiliki website. Hal tersebut menjadi peluang bisnis digital menjadi konsultan SEO.

17. Menjadi Youtuber

Mengelola akun youtube dengan berbagai konten yang unik dan kreatif terbukti dapat menjadi bisnis digital yang menjanjikan. Para yotuber Indonesia yang sukses dan terkenal antara lain Atta Halilintar, Ria Ricis, Rans Entertainment dan lainnya. Pada Januari 2019 jumlah total orang yang menggunakan youtube sekitar 1,3 Milyar, 300 jam video diunggah ke youtube, hampir 5 miliar video di youtube ditonton oleh user. Perkembangan dari tahun ketahun masih sangat signifikan. Penghasilan para youtuber juga cukup fantastis bahkan ada yang mencapai hingga miliaran rupiah perbulan. Setelah membuat konsep konten youtube selanjutnya adalah promosikan chanel youtube, yaitu mempromosikan chanel youtube pada leverage communities yang terkait dengan tema video selanjutnya adalah dengan menginformasikan youtube pada akun media sosial.

Youtuber akan mendapatkan monetasi jika minimal 1000 subscriber dan 4000 jam tayang dalam 12 bulan terakhir, yotuber akan menerima CPM adsence (cost per miles) tiap 1000 views video (tribunnews.com, 2019). Youtuber juga dapat menghasilkan uang dengan endorsement, maupun kegiatan offline.

18. Menyewakan kamar penginapan melalui internet
Bagi pengusaha yang memiliki rumah atau penginapan dapat disewakan melalui aplikasi OYO, red dors dan lainnya.
19. Menjual produk dengan system berlangganan
Berlangganan produk maupun jasa tertentu
20. Seminar kursus, konsultan online
Mengadakan webinar, seminar, kursus, hingga konsultasi secara online.
21. Mengajar online
Bagi yang memiliki kealihan mengajar, berbagai platform bimbingan online membuka kesempatan pengajar online seperti ruang guru.
22. Instagram Influencer
Bisnis dengan memanfaatkan jumlah follower yang banyak, dan membuat konten kreatif serta unik dan spesifik. Jika jumlah follower meningkat, bisa membuka posting iklan produk dan review berbayar
23. Menjadi blogger
Blogger adalah seseorang yang menulis dan mengelola blog. Membuat nama domain, platform blogging dan hosting, selanjutnya membuat konten yang menarik, continue membuat konten , membuat tema yang spesifik, mengembangkan konten yang sukses, konsistensi membuat konten dan berkomitmen pada jadwal, foto dan desain grafis yang menarik

Dan masih banyak peluang bisnis digital lainnya di Indonesia dan potensi menarik serta dapat disesuaikan dengan minat serta kemampuan sumber daya yang dimiliki.

Bahan Diskusi

1. Sebutkan beberapa contoh profil pengusaha sukses dalam digital bisnis, model bisnis, kisah singkat, dan strategi bisnisnya!
2. Jelaskan keunggulan serta kekurangan beberapa model digital bisnis!

IV.

STRATEGI BISNIS DIGITAL

STRATEGI bisnis digital merupakan pendekatan dimana aplikasi komunikasi elektronik internal dan eksternal dapat mendukung dan mempengaruhi strategi perusahaan (Chaffey, 2002). Strategi e-business dibutuhkan untuk mendukung arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Dalam menyusun strategi bisnis terdapat ilmu yang disebut dengan manajemen strategi, yaitu seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan mencapai sasarnya.

Strategi bisnis digital menurut Bharadwaj et.al (2013) strategi organisasi yang dirumuskan dan dijalankan melalui sumber daya digital untuk menciptakan nilai diferensial. Hal ini meliputi memikirkan strategi TI sebagai fungsi dalam perusahaan dan mengakui merebaknya sumber daya digital di negara lain yaitu fungsional bisnis dalam operasional bisnis, pembelian, rantai pasokan dan pemasaran. Melampaui system dan teknologi serta mengenali sumber daya digital. Menghubungkan strategi digital bisnis untuk menciptakan diferensial nilai bisnis dengan demikian meningkatkan implikasi kinerja strategi TI diluar efisiensi dan produktifitas metric untuk mendorong keunggulan kompetitif dan strategi diferensiasi.

Menurut Bharadwaj et.al (2013) ada empat tema kunci untuk memikirkan strategi bisnis digital yaitu:

1. Ruang lingkup strategi bisnis digital
2. Skala strategi bisnis digital
3. Kecepatan strategi bisnis digital
4. Sumber penciptaan nilai bisnis dan menangkap strategi bisnis digital

Strategi bisnis digital menyesuaikan dengan ruang lingkup bisnis digital, skala bisnis digital serta target implementasi dari strategi digital bisnis selain itu terkait dengan nilai bisnis dan bagaimana merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis bagi masing-masing usaha yang memiliki model serta karakteristik yang berbeda.

E-business sama seperti halnya bisnis biasa namun dengan memanfaatkan media elektronik, dalam penyusunan strategi e-business perlu diperhatikan beberapa faktor berikut:

1. Penyusunan rencana pengembangan
Dalam perencanaan suatu e-business dibutuhkan susunan-susunan rencana yang digunakan selama mengembangkan sistem yang akan digunakan
Pembangunan secara bertahap/dinamis
2. Implementasi e-business dalam suatu usaha yang sebelumnya belum menerapkan e-business harus dilakukan secara bertahap dan tidak langsung. Ada yang beriringan berjalan dengan sistem lama, implementasi separuh, atau langsung. Butuh evaluasi terus menerus dalam penerapan e-business yang dikarenakan perkembangan teknologi yang berjalan sangat cepat
3. Perlu menetapkan prioritas implementasi
Dalam hal implementasi perlu memperhatikan prioritas ; cara implementasi yang mana yang sangat dibutuhkan perusahaan

4. Pemilihan teknologi yang tepat
Penggunaan teknologi sebaiknya berdasarkan hal-hal yang menjadi kebutuhan paling mendesak dalam hal menunjang kinerja perusahaan dalam pencapaian tujuan
5. Penyiapan sumber daya
Diperlukan banyak sumber daya yang diperlukan dalam penerapan e-business, antara lain sumber daya teknologi dan manusia
6. Pengembangan diserahkan pihak ketiga
Tidak sepenuhnya dalam penerapan e-business pengembangannya ditangani oleh pihak perusahaan sendiri

Model proses strategi untuk e-business sebuah strategi bisnis yang khas dikembangkan dalam tiga langkah: analisis, integrasi dan implementasi

Analisis pengembangan strategi bisnis adalah salah satu dari beberapa metode yang digunakan untuk menganalisis pasar perusahaan, sumber daya, hambatan atau kesuksesan dan keuntungan tertentu. Tujuan dari analisa strategi adalah untuk mengidentifikasi apa yang ingin dicapai dalam bisnis Metode penilaian strategis antara lain mengevaluasi lingkungan bisnis, mengetahui game skenario berbagai kompetitif, menentukan apa kekuatan pasar berada dipesaing kerja dan penilaian

Untuk mencapai strategi yang sukses maka dibutuhkan proses perumusan strategi dan pelaksanaannya yang berisi lima tahapan kunci yang saling berhubungan, yaitu:

1. Membentuk visi strategis mengenai kemana organisasi akan bergerak
2. Menetapkan tujuan, mengubah pandangan strategis menjadi hasil kinerja spesifik yang harus dicapai perusahaan

3. Merumuskan pilihan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan
4. Melaksanakan dan mengeksekusi strategi yang dipilih secara efisien dan efektif
5. Mengevaluasi efektivitas strategi dan dampaknya terhadap kinerja bisnis

A. Framework Strategi Digital Bisnsi

Framework Pengembangan strategi digital bisnis atau e-business menurut Chaffey (2009) anra lain *strategic analysis, strategic objective, strategy definition, strategy implementation*. Framework ini harus ditempuh oleh organisasi untuk menciptakan e-business, kesalahan dalam menentukan strategi e-business akan berakibat tidak efektifnya e-business yang diterapkan untuk menggantikan cara konvensionalnya.

1. Analisis Strategi

Analisis lingkungan kompetitif Sebuah analisis kompetitif memungkinkan mengenali pesaing dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka. Dengan mengetahui tindakan pesaing kita akan mempunyai pemahaman lebih baik mengenai produk dan jasa apa saja yang sebaiknya kita tawarkan, bagaimana dapat memasarkan produk secara lebih efektif dan bagaimana dapat memosisikan bisnis. Analisis pesaing Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menarik pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing

Beberapa hal yang perlu diketahui dari pesaing:

- a. Kelengkapan mutu, desain, dan bentuk produk
- b. Harga yang ditawarkan

- c. Saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki
- d. Promosi yang dijalankan
- e. Rencana kegiatan pesaing ke depan
- f. Analisis persaingan

Pada fase ini perusahaan mempersiapkan langkah-langkah awal yang dibutuhkan, meninjau kembali visi dan misi organisasi, menganalisis industri, posisi perusahaan dan posisi pesaing, mempertimbangkan berbagai masalah awal/inisiasi dan menguji internal dan lingkungan perusahaan. Hasil spesifik dari fase ini: analisis perusahaan dan proporsi nilai, kompetensi inti, peramalan dan analisis kompetitor atau pesaing. Analisis proses bisnis umumnya melibatkan pemetaan proses dan sub proses didalamnya hingga tingkatan aktivitas atau kegiatan. Analisis terhadap posisinya dalam pasar yang dituju dengan macro environment dan five force analysis, mengukur internal dengan key competencies perusahaan berikut dengan sumber daya yang dimiliki.

Diperlukan pemindaian berkelanjutan lingkungan mikro dan makro organisasi, dengan penekanan khusus pada perubahan kebutuhan pelanggan, tindakan dan model bisnis pesaing, dan peluang yang diberikan oleh teknologi baru. Teknik meliputi analisis sumber daya, analisis permintaan dan analisis pesaing, analisis portofolio aplikasi, analisis SWOT, dan analisis lingkungan kompetitif.

2. Formulasi Strategi

Melakukan formulasi dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya, meliputi mencari faktor kunci bagi organisasi yang akan memenangkan persaingan jika faktor kunci tersebut ditemukan, kemudian menciptakan suatu nilai dimana nilai tersebut signifikan dalam perkembangan perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Kegiatan pe-

ngembangan strategi untuk mengeksploitasi peluang dan pengelolaan ancaman dalam suatu lingkungan bisnis dari sudut kekuatan dan kelemahan perusahaan

Aktivitas dan hasil spesifik pada fase ini:

- a. Evaluasi peluang e-commerce secara khusus
- b. Menganalisis biaya dan manfaat
- c. Melakukan penilaian dan manajemen resiko
- d. Strategi penetapan harga
- e. Sebuah rencana bisnis yang akan digunakan pada fase implementasi strategi

Organisasi harus memiliki visi yang jelas tentang apakah media digital akan melengkapi atau mengganti media lain, dan kapasitas mereka untuk berubah. Tujuan yang jelas harus ditentukan dan sasaran khusus untuk kontribusi pendapatan online harus ditetapkan

3. Definisi Strategi

Tujuh elemen kunci dari strategi e-business yang perlu direview adalah:

- a. Prioritas e-business, signifikansi bagi perusahaan sebagai pengganti atau pelengkap bisnis serta penekanan pada sisi pembelian atau penjualan
- b. Bentuk dari restrukturisasi
- c. Model bisnis serta pendapatan
- d. Strategi pengembangan pasar serta produk
- e. Strategi penentuan posisi serta diferensiasi

4. Implementasi Strategi

Beberapa hal yang harus diperhatikan: visi, misi dan tujuan perusahaan, lalu membuat suatu nilai bagi perusahaan untuk digunakan dalam persaingan, lalu memperhatikan aspek legalitas dan etika dari penerapan e-business

kemudian aspek sistem pengamanan, lalu implementasi dari e-business ke dalam organisasi. Merupakan pengembangan terinci, perencanaan jangka pendek untuk melaksanakan proyek yang disetujui pada formulasi strategi

Aktivitas dan hasil spesifik pada fase ini adalah:

- a. Pembentukan tim web yang menginisiasi dan mengelola eksekusi rencana
- b. Pembentukan aliansi bisnis dan korporasi virtual
- c. Proses manajemen bisnis, perekrutan proses bisnis
- d. Pengenalan perubahan dalam organisasi
- e. Perencanaan proyek
- f. Alokasi sumber daya dan manajemen proyek
- g. Mengembangkan program manajemen perubahan secara efektif

Faktor keberhasilan penerapan strategi digital bisnis pada UKM menurut Chaffey (2009) antara lain:

1. Konten; presentasi yang efektif dari produk atau jasa
2. Nilai guna: kegunaan dari situs web
3. Kontrol: sejauh mana organisasi telah mendefinisikan proses yang mereka kelola
4. Interaksi: membangun hubungan dengan pelanggan atau konsumen
5. Komunitas: sarana membangun hubungan dengan kelompok-kelompok konsumen atau organisasi
6. Sensitivitas harga: sensitivitas suatu produk atau jasa untuk persaingan harga di internet
7. Brand image: kemampuan untuk membangun sebuah nama merek dagang yang kredibel untuk e-commerce
8. Komitmen: sebuah motivasi yang kuat untuk menggunakan internet dan kemauan untuk berinovasi.
9. Kemitraan: sejauh mana sebuah usaha e-commerce menggunakan kemitraan untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

10. Proses perbaikan: sejauh mana perusahaan dapat berubah dan mengotomatisasi proses bisnis.
11. Integrasi: penyediaan hubungan antara sistem teknologi informasi dalam mendukung kemitraan dan perbaikan proses.

Formulasi strategi digital bisnis yang tepat bagi perusahaan tentu berbeda-beda karena disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing bisnis. Proses membuat formulasi strategi digital bisnis meliputi beberapa tahapan yaitu analisis strategi, tujuan strategi, definisi dari strategi serta implementasi strategi digital bisnis dan keterkaitan dengan strategi strategi serta tujuan perusahaan.

Bahan Diskusi

1. Berikan contoh penerapan strategi digital bisnis!
2. Analisis dan evaluasi framework digital bisnis pada perusahaan tersebut!

V.

E-COMMERCE

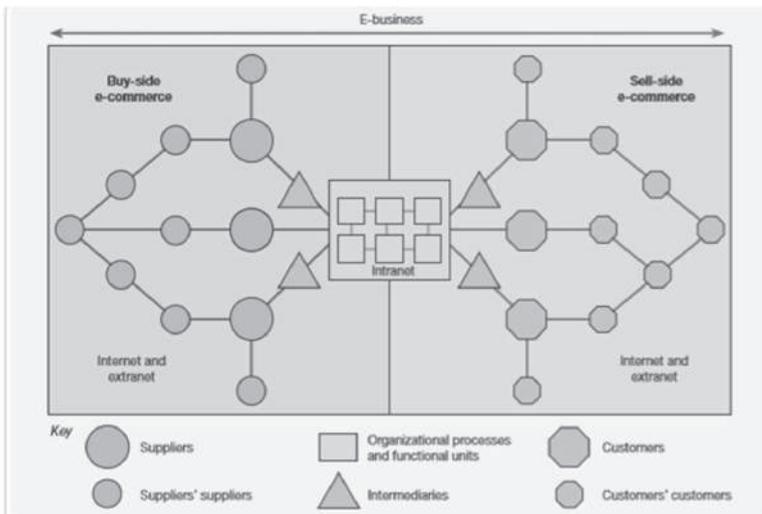
SECARA garis besar perdagangan elektronik (e-commerce) didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek. Sejak awal perdagangan elektronik mencakup transaksi pembelian serta tranfer dana via jaringan komputer. Saat ini perdagangan elektronik telah bertumbuh sehingga memungkinkan terjadinya perdagangan dan penjualan komoditas-komoditas baru yang dulu tidak terbayangkan seperti misalnya informasi-informasi elektronik (perangkat lunak-perangkat lunak komputer, lagu-lagu, film, dsb).

Salah satu langkah awal yang harus dilakukan perusahaan-perusahaan untuk dapat melaksanakan perdagangan elektronik adalah mengubah data-data yang dimilikinya ke bentuk digital. Hal ini sangat dimungkinkan dengan semakin murah dan canggihnya komputer-komputer pribadi (PC-Personal computer) saat ini. Hal yang patut diperhatikan adalah terjadinya sinergi yang signifikan antara penggunaan informasi digital praktek bisnis terkomputerisasi, serta internet. Sinergi inilah yang memungkinkan terjadinya perdagangan elektronik

Penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan

tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang dapat dilakukan secara online dan offline

E-commerce dapat didefinisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring komunikasi (telecommunication network) untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi, dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum dan selama dan setelah proses pembelian. Menurut Suyanto (2003) istilah e-commerce (perdagangan) sebagai transaksi yang dilakukan antar perusahaan yang berpartner sehingga terkesan lebih sempit, sehingga banyak yang lebih suka menggunakan istilah e-business yang mengacu pada definisi e-commerce lebih luas tidak sekedar menjual dan membeli namun juga melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan partner bisnis, dan pelaksanaan transaksi elektronik pada suatu bisnis. Sedangkan pengertian e-commerce menurut Chaffey (2009) yaitu semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan stakeholder eksternal. Transaksi non keuangan seperti permintaan pe-



Sumber: Chaffey (2009)

Gambar 4.1 Perbedaan buy-side dan sell-side e-commerce

langgan untuk informasi lebih lanjut juga dianggap sebagai bagian dari e-commerce, kegiatan pra penjualan dan pasca penjualan serta terkait rantai pasokan juga termasuk kegiatan e-commerce. E-commerce merupakan bagian dari e-business.

Aktivitas e-commerce termasuk buy-side ecommerce serta sell-side e-commerce, buy-side ecommerce merupakan transaksi antara pembelian perusahaan dengan supplier, sedangkan sell-side merupakan transaksi antara perusahaan terhadap konsumen. dan aktivitas ini termasuk dalam *key business processes*.



Gambar 4.2 transaksi e-commerce

Gambar 4.2 menjelaskan proses transaksi e-commerce, pemilik usaha ada yang sebelumnya berbisnis secara luring atau offline kemudian memasarkan produk atau jasanya melalui internet, bisa juga pengusaha yang langsung memasarkan produk atau jasanya melalui internet. Ada yang membuat web commerce, website toko online sendiri, atau website profil perusahaan, ada yang menjadi merchant atau partner pada marketplace seperti Shoppe, Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan marketplace lainnya, atau keduanya

memiliki website bisnis sendiri dan juga dipasarkan melalui marketplace. Pelanggan yang tertarik kemudian membeli produk dan melakukan proses order serta transaksi pembayaran sesuai ketentuan yang ditetapkan pada website atau marketplace. Setelah memilih pengiriman yaitu memilih jasa ekspedisi atau bisa juga Cash on delivery (COD), ada juga yang jarak dekat memanfaatkan jasa pengiriman transportasi online. Jika produk digital atau jasa berlangganan maka proses akan lebih cepat.

Ada batasan yang memisahkan antara web commerce dengan E-commerce pada umumnya. Perbedaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Web commerce adalah bentuk dari electronic commerce yang dikelola melalui world wide web dan kadang melibatkan pula e-mail sebagai aspek penting pada internet. Pedagang/ merchant membangun website untuk mendisplay produk dan layanan agar dapat diakses konsumen melalui web browser. Berbagai metoda akses dan pencarian dibuat agar konsumen mendapat ragam kemudahan dengan ketersediaan 24 jam seharinya.

Perdagangan elektronik tidak hanya menyederhanakan pengiriman informasi dan barang/jasa, periklanan secara elektronik akan memangkas biaya promosi serta memudahkan pembeli potensial untuk melihat produk sesuka hati tanpa takut merusak produk yang bersangkutan atau menjengkelkan penjual yang tidak sabar. E-commerce dapat mengurangi perantara penjualan yang pada gilirannya akan membuat harga barang/jasa bisa ditekan serendah mungkin.

Perdagangan elektronik seharusnya tidak menggantikan perdagangan tradisional. Perdagangan tradisional menawarkan komunikasi, keakraban, kehangatan, dan sebagainya, dimana hal ini tidak dapat dijumpai diperdagangan elektronik, perdagangan elektronik sangat berorientasi transaksi, perdagangan elektronik hanya sesuai pada si-

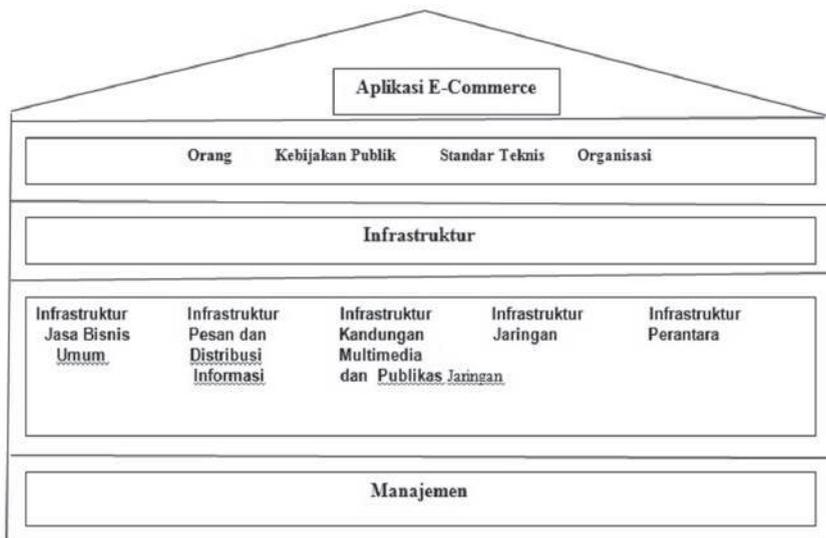
tuasi dan kondisi tertentu, dimana kontak langsung antara penjual dan pembeli tidak terlalu dibutuhkan

E-commerce dapat dijelaskan pula sebagai perilaku transaksi finansial dalam konteks elektronik. Transaksi yang dimaksud antara lain:

- ✓ Membeli
- ✓ Menjual
- ✓ Perdagangan (trading)
- ✓ Pengiklanan (advertising)

4.1 Infrastruktur E-commerce

Aplikasi ecommerce dibangun diatas infrastruktur teknologi yang ada. Ecommerce ditunjang dari berbagai infrastruktur dan implementasi tergantung pada manusia, kebijakan public, standar, protokoler teknis, organisasinya, kemudian manajemen yang mengkoordinasikan aplikasi, infrastruktur dan pilarnya.



Sumber Turban (2000)

Gambar 4.2 infrastruktur ecommerce

Aplikasi ecommerce meliputi berbagai bidang bisnis antara lain pekerjaan/lowongan kerja, saham, financial technology, perbankan, asuransi, mall, pemasaran dan periklanan online, pelayanan pelanggan, lelang, travel, pariwisata, perhotelan, hardware, software, entertainment, buku, fashion, ritel, makanan, publikasi online, otomotif dan lain sebagainya. Pada pilar Orang terdiri dari pembeli, penjual, perantara, jasa, orang system informasi dan manajemen. Pilar kebijakan public meliputi pajak, hukum, isu privasi, nama domain, regulasi. Pilar standar teknis meliputi dokumen, keamanan, dan protocol jaringan dan system pembayaran. Sedangkan pilar organisasi adalah partner, pesaing, asosiasi dan pelayanan pemerintah. Infrastruktur pelayanan bisnis umum terdiri dari otentifikasi, pembayaran elektronik, direktori/katalog. Infrastruktur distribusi informasi dan pesan meliputi EDI (electronic data Interchange), email, hypertext transfer protocol. Infrastruktur publikasi jaringan dan kandungan multimedia mencakup html, java flash, www, vRML, PHP, ASP, dan sebagainya. Infratruktur jaringan terdiri dari telekom, TV, kabel, wireless, internet (VAN, WAN, LAN, Intranet, ekstranet).

Tabel 4.1 Perbandingan perdagangan tradisional dengan elektronik

Siklus penjualan	Perdagangan tradisional (menggunakan berbagai media)	Perdagangan elektronik Menggunakan media tunggal
Mencari informasi barang/jasa yang diperlukan	Majalah, katalog, surat kabar, bentuk-bentuk tercetak	Situs web
Memeriksa harga	Katalog tercetak	Katalog on-line

Memeriksa ketersediaan barang dan harganya	Telepon, faksimili	Situs web
Melakukan pemesanan	Surat, faksimili dan bentuk-bentuk tercetak lainnya	Surat elektronik
Mengirimkan pesan	Surat, faksimili	Surat elektronik, halaman web
Mengurutkan pesan	manual	Basis data
Memeriksa barang digudang	Bentuk tercetak, faksimili	Basis data, halaman web
Menjadwalkan pengiriman	Bentuk tercetak	Surat elektronik, basis data
Membuat invoice	Bentuk tercetak	Basis data
Mengirimkan pesan	pengirim	pengirim
Konfirmasi pesan	Surat, telepon, faksimili	Surat elektronik
Mengirim invoice dan menerima invoice	surat	Surat elektronik, EDI
Jadwal pembayaran	Bentuk tercetak	Basis data, EDI
Mengirim (pembayar) dan menerima (penyedia) bukti pembayaran	surat	EDI

Perdagangan elektronik tidak hanya menyederhanakan pengiriman informasi dan barang/jasa, periklanan secara elektronik akan memangkas biaya promosi serta memudahkan pembeli potensial untuk melihat produk sesuka hati tanpa takut merusak produk yang bersangkutan atau menjengkelkan penjual yang tidak sabar. E-commerce dapat mengurangi perantara penjualan yang pada gilirannya akan membuat harga barang/jasa bisa ditekan serendah mungkin.

4.2 Manfaat dan kerugian adanya e-commerce Manfaat e-commerce bagi perusahaan

- Memperluas pangsa pasar karena website, marketplace dapat menjangkau dan diakses seluruh dunia
- Dapat menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas
- Memungkinkan inventory berkurang, biaya overhead dengan menyederhanakan supply manajemen
- Mendukung upaya business process reengineering, dengan perubahan proses bisa meningkatkan kinerja produktivitas sales people, pegawai yang berpengetahuan, administrasi
- Layanan konsumen menjadi lebih mudah, bertambah partner, proses menjadi sederhana, produktivitas meningkat akses informasi lebih cepat, pengurangan biaya transportasi, fleksibilitas

Manfaat e-commerce bagi konsumen

- Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam
- Pelanggan memiliki banyak pilihan produk dari berbagai vendor
- Konsumen dapat mengunjungi banyak tempat online dan membandingkan produk dengan cepat
- Pengiriman bisa menjadi cepat
- Konsumen dapat menerima informasi yang relevan secara detail dengan cepat
- Konsumen dapat berinteraksi ataupun bertukar pikiran maupun pengalaman dengan adanya fasilitas testimoni, review
- Aman secara fisik, konsumen tidak perlu mendatangi toko

- Fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, dll

Keterbatasan e-commerce

- Kekurangan system keamanan, kehandalan, standar, protocol komunikasi
- Biaya pengembangan e-commerce tinggi
- Sekuitas dan privasi
- Meyakinkan kepercayaan konsumen dan resistensi pemakai
- Aturan hukum
- Bisa memicu kerengangan relasi antar manusia
- Gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktik bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik

4.3 Klasifikasi e-commerce

Penggolongan e-commerce berdasarkan sifat transaksinya menurut Suyanto (2003):

- Business to business (B2B)
Penjualan dari bisnis kepada konsumen bisnis untuk digunakan, bahan produksi maupaun dijual kembali, pembelian dalam jumlah grosir, misalnya situs Alibaba yang menjual produk secara grosir
- Business to consumer (B2C)
Transaksi eceran dengan pembeli perorangan seorang konsumen. Misalnya ada konsumen yang membeli produk pada marketplace bukalapak, tokopedia, shopee, blibli maupun membeli kebutuhan travel seperti tiket.com, traveloka, dan lainnya
- Consumer to consumer (C2C)
Seorang konsumen menjual secara langsung ke kon-

sumen lainnya, seorang konsumen dapat menjual barang milik pribadi pada situs ecommerce seperti olx.co.id, kaskus, belimobilgue, situs property dan lain sebagainya.

- Consumer to business (C2B)
Perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi
- Nonbusiness e-commerce
Munculnya lembaga non bisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan e-commerce untuk dapat meningkatkan pelayanan kepada public, misalnya kitabisa, ruangguru
- Intrabusiness (Organizational) e-commerce
Semua aktivitas internal organisasi yang dijalankan melalui internet, melibatkan pertukaran barang dan jasa atau informasi, aktivitas yang tercakup beragam tingkatannya yaitu penjualan produk perusahaan ke pekerja, pelatihan secara online dan pemangkasan biaya.

Jika pengusaha berkeinginan untuk membuat bisnis e-commerce dari nol dan tumbuh berkembang berikut langkah-langkah untuk memulai bisnis ecommerce menurut Dematas dalam Suyanto (2019):

1. Meneliti dasar bisnis e-commerce
2. Menemukan visi dan misi bisnis e-commerce
3. Menemukan peluang pasar dan mendominasi pasar
4. Membangun bisnis e-commerce dan bisnis digital
5. Membangun tim yang gesit
6. Menemukan daya tahan bisnis
7. Memasarkan produk ecommerce
8. Memulai dari startup menjadi unicorn

Analisis informasi terkait lingkungan bisnis, visi bisnis, peluang pasar, teknologi, waktu memulai bisnis, dan sdm, strategi distribusi e-commerce, prediksi berapa lama akan survive di pasar. Memilih peluang pasar adalah langkah penting untuk merintis bisnis online, identifikasi perusahaan sukses yang sudah bekerja pada industry tersebut, hindari memilih peluang yang terlalu ramai dan sudah didominasi oleh merek-merek besar, gali ide bisnis yang spesifik. Untuk membangun start-up terbaik bukan pasar yang besar, karena pasar besar memiliki persaingan yang berat, sehingga membuat start-up sulit berinovasi. Misalnya banyak marketplace yang sudah besar bahkan sudah unicorn yaitu bukalapak, tokopedia, shopee, blibli , serta online travel agen seperti traveloka, tiket.com, agoda, pegipegi dan lainnya . Jika ide bisnis ke pasar yang sudah matang dan banyak merek besar tentu akan sulit jika membuat ide bisnis yang sama jika modal minim.

Ukur minat konsumen, dengan analisis melalui google trend maupun media sosial. Selanjutnya adalah analisis kompetitif. Hal lain yang bisa dilakukan untuk mencari peluang bisnis online adalah, mengamati industry alternative yaitu dengan mengamati industry yang masih bersifat konvensional dan peluang untuk menjadi online misalnya industri kursus atau bimbingan belajar yang bisa dikembangkan oleh ruang guru menjadi bimbingan belajar online. Cermati kelompok strategi dalam industri, strategi industri music dengan menjual CD music kemudian ditangkap peluang oleh Spotify dengan membuat aplikasi music hingga berbayar untuk kualitas premium. Cermati rantai pembeli untuk menemukan peluang agar konsumen dapat membeli dengan harga lebih murah, seperti yang dilakukan dell dengan memutuskan jalur distribusi dengan langsung menjual ke konsumen. Cermati produk pelengkap, Informa

menjual produknya secara online melalui website, selain itu juga menambah layanan jasa perawatan mebel seperti AC hingga jasa membersihkan springbed yang dapat order secara online. Cermati daya tarik emosional dan fungsional serta cermati waktu.

Peluang pasar pada produk digital, format produk digital antara lain mp3, pdf, video, plug in, template, jpg dan lainnya. Keunggulan produk digital antara lain biaya overhead rendah, sehingga tidak perlu menyimpan inventaris atau mengeluarkan biaya pengiriman apapun hanya membutuhkan akses data internet. Menemukan peluang pasar yang sedang tren yaitu dengan menggali informasi dari google trends, evaluasi data pasar, mempersempit kategori produk, menelusuri blog dan influencer untuk menemukan topik menarik. Teknik mendominasi pasar dengan value proposition (proposisi nilai) yaitu pernyataan penentuan posisi yang menjelaskan manfaat apa yang diberikan untuk pelanggan dan diberikan dengan unik, dan lebih baik daripada yang lain.

Model bisnis pada dasarnya terkait dengan inovasi teknologi pada umumnya dan inovasi digital pada khususnya, tetapi konstruksi model bisnis pada dasarnya terpisah dengan teknologi. Setelah menentukan model bisnis langkah selanjutnya adalah mendaftarkan bisnis kemudian desain website. Mendaftarkan nama domain bisnis selanjutnya desain. Ada banyak pilihan template keranjang belanja beberapa yang diperhatikan adalah kecepatan memuat, fitur, kompatibilitas dengan gateway pembayaran yang berbeda, kompatibilitas dengan struktur bisnis, ketrampilan pengembang website, SEO friendly dan lainnya.

Pada perusahaan bisnis digital membangun tim yang kokoh merupakan hal yang penting. Bisnis digital membutuhkan SDM yang kreatif, inovatif dan memiliki keahlian

dibidang digital, multimedia yang kebanyakan dari golongan generasi Z serta milenial. Dalam membangun tim yang kokoh ada istilah Employer Brand yang menggambarkan reputasi perusahaan sebagai tempat untuk bekerja dan proposisi nilai karyawan mereka yang bertentangan dengan reputasi merek perusahaan yang lebih umum dan proposisi nilai bagi pelanggan. Daya tahan penting karena ketika bisnis memasuki pasar kecil atau pasar baru, pasar itu membutuhkan waktu untuk tumbuh.

4.4 Transaksi Online

1. Kartu kredit

Keuntungan konsumen menggunakan kartu kredit ialah pihak konsumen tidak mengeluarkan uang terlebih dahulu karena sudah ditalangi oleh pihak bank yang mengeluarkan kartu kredit.

Kerugian bagi konsumen ialah semua beban transaksi ditanggung oleh konsumen sehingga bunga menjadi besar

2. E-wallet

Electronic wallet merupakan sarana yang dapat digunakan dalam transaksi online dengan menggunakan teknologi yang disebut Electronic commerce modeling language (ECML). Keunggulan e-wallet ialah dapat melacak informasi penagihan dan pengiriman barang yang dimasukkan ke database situs merchant. Kelemahannya tidak semua merchant mau menerima penggunaan teknologi ini

3. Alternate Consumer Payment Options

Merchant menggunakan cara pembayaran model lama: menggunakan cek, transfer, cash on delivery. Alternatif lain ialah merchant menghendaki konsumen menggu-

nakan debit card dimana konsumen yang berbelanja akan didebet sejumlah belanja yang dilakukan dari rekening dibank dimana yang bersangkutan menabung

4. Digital Currency

Sarana pembayaran di internet yang menggunakan model seperti cara kerja bank tradisional. Salah satu bentuk digital currency adalah digital cash: konsumen yang menggunakan digital cash harus mempunyai rekening terlebih dahulu dengan deposit uang dalam jumlah tertentu. Keuntungannya konsumen tidak perlu menggunakan kartu kredit dalam transaksinya. Kelemahannya penggunaan belum meluas dan belum standar

5. Peer to peer payment

Model pembayaran ini memungkinkan antar konsumen dapat melakukan transaksi pengiriman uang melalui digital cash dengan menggunakan email dengan ketentuan konsumen konsumen tersebut mempunyai rekening di bank-bank mitra e-cash.com, paypal.com. Teknologi paypal memungkinkan konsumen transaksi dengan merchant menggunakan email

6. Smart Card

Smart card merupakan kartu elektronik yang menggunakan chip komputer sehingga dapat menyimpan data atau informasi lebih banyak dibandingkan kartu kredit biasa. Smartcard dapat digunakan dalam berbagai bidang misalnya kesehatan, transportasi, identifikasi, retail, perbankan, tol dan lain sebagainya. Smart-card dapat diberi foto dan password

7. Micro Payment

Alat pembayaran di internet untuk transaksi yang tidak boleh lebih besar dari 10\$. Transaksi digunakan untuk transaksi seperti produk kartu elektronik, download

- mp3, nada dering atau gambar dari video
8. B2B Transaction
Melibatkan perusahaan dengan perusahaan atau merchant dengan merchant lainnya. Mendukung semua tipe kartu kredit dan karti debit. Transaksi dapat dilakukan secara aman. Otorisasi beroperasi selama 24 jam, verifikasi alamat dilakukan secara online. Pengguna dapat menyesuaikan teknologi sesuai kebutuhan di perusahaan masing-masing
 9. E-billing (electronic bill presentment and payment)
Melakukan tagihan dan pembayaran dalam berbagai platform
Pembayaran dapat dilakukan melalui tranfer secara elektronik dari rekening konsumen. Proses pembayaran melalui Atomates clearing house
 10. Online Banking
Model transaksi perbankan tradisional transfer, cak saldo dll yang dilakukan secara online atau menggunakan teknologi internet. Transaksi dapat dilakukan secara cepat kapan saja dan dari mana saja

Bahan Diskusi

1. Sebutkan beberapa contoh profil pengusaha sukses sesuai dengan klasifikasi e-commerce!
2. Jelaskan keunggulan serta kekurangan beberapa media transaksi pembayaran online!

VI.

MARKETING DI ERA 4.0

DUNIA pemasaran juga mengalami evolusi seiring dengan perkembangan teknologi, menurut Willey dalam Kotler et.al (2019) evolusi pemasaran antara lain:

- Marketing 1.0 : pemasaran yang berorientasi kepada produk
- Marketing 2.0: pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan
- Marketing 3.0: pemasaran yang berorientasi kepada manusia
- Marketing 4.0: pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam ekonomi digital interaksi digital saja tidak cukup, konektivitas antara mesin serta kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Marketing 4.0 membantu pemasar beralih ke ekonomi digital yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan

untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan pembelaan pelanggan. Esensi marketing 4.0 adalah mengenali peran peralihan dari pemasaran tradisional dan digital dalam membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi.

Menurut Kotler et.al (2019) Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, serta melengkapi konektivitas mesin dengan sentuhan manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pemasaran tradisional dan digital dipadukan dengan tujuan mendapatkan pembelaan pelanggan.

A. Pergeseran dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Digital

Pada era digital terjadi pergeseran masyarakat dari eksklusif menjadi inklusif tentang menjalani hidup secara harmonis meskipun terdapat perbedaan, dunia online memungkinkan orang menjalin relasi tanpa rintangan geografis dan demografis. Konsep kepercayaan pelanggan sudah tidak lagi vertikal, konsep menjadi horisontal, penelitian terkini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan lebih mempercayai faktor f (friends, families, fans facebook, follower) dari pada iklan dan pendapat pakar (Kotler, et al, 2019). Pelanggan semakin peduli dengan pendapat orang lain, memperhatikan lingkaran sosial saat membuat keputusan, mereka meminta nasihat dan ulasan baik secara online maupun offline.

Lanskap yang berubah menciptakan seperangkat paradoks bagi pemasar yang harus mereka hadapi, yang salah satunya adalah interaksi online versus offline. Keduanya dimaksudkan untuk hidup berdampingan dan saling me-

lengkapi, dengan tujuan bersama berupa memberikan pengalaman pelanggan yang unggul, Selain itu terdapat paradoks terkait pelanggan yang terinformasi versus yang beralih. Bahkan saat konektivitas memberdayakan pelanggan dengan informasi berlimpah, pelanggan juga menjadi terlalu tergantung pada pendapat orang lain yang kerap lebih dipentingkan daripada preferensi pribadi. Akhirnya bersama konektivitas terdapat peluang besar bagi merek untuk memperoleh pembelaan positif. Namun merek tetap saja rawan mengundang pembelaan negatif. Ini belum tentu buruk karena pembelaan negatif sering kali mengaktivasi penganjuran positif

Secara tradisional, pemasaran selalu dimulai dengan segmentasi, praktik membagi pasar kedalam kelompok homogen berdasarkan profil geografis, demografis, psiko-grafis, dan perilaku. Segmentasi biasanya diikuti dengan penargetan, praktik memilih satu segmen atau lebih yang ditargetkan oleh merek berdasarkan daya tariknya dan sesuai dengan merek serta merupakan aspek fundamental dalam strategi merek. Dalam ekonomi digital pelanggan terhubung secara sosial satu sama lain dalam jaringan horisontal komunitas, saat ini komunitas adalah segmen baru. Tidak seperti segmen komunitas tentunya dibentuk oleh pelanggan dalam batasan yang ditentukan oleh mereka sendiri, komunitas pelanggan kebal terhadap spam dan iklan yang tidak relevan. Mereka justru akan menolak upaya perusahaan untuk merangsek kedalam jaringan relasi ini.

Di era digital saat ini tidak semua pelanggan setara dalam penggunaan teknologi informasi, hal ini juga berbeda dalam pembelaan merek, ada segmen yang mengandalkan preferensi pribadi mereka sendiri, serta informasi yang diterima melalui iklan, pembelaan merek kurang begitu penting begitu juga dengan rekomendasi. Sedang-

kan segmen lain memiliki kecenderungan lebih besar untuk meminta dan memberikan rekomendasi tentang merek. Menurut Kotler, et.al (2019) Untuk meningkatkan probabilitas memperoleh pembelaan, pemasar harus menaruh harapan pada kaum muda, perempuan dan warganet (Youth, Women, Netizen).

Kaum Muda (Youth) menetapkan tren untuk senior terkait kultur pop seperti music, film, olahraga, makanan, fashion, teknologi, karena para senior kadang tidak memiliki waktu dan keahlian untuk menelusuri kultur pop, sehingga mereka cenderung mengandalkan rekomendasi dari kaum muda. Konsumen generasi muda juga seringkali mencoba produk baru, sehingga menjadi pasar target utama pemasar.

Wanita di berbagai negara dalam rumah tangga bertindak sebagai pengendali keuangan keluarga, suara wanita dalam keluarga terkadang lebih unggul dalam penentuan produk maupun jasa yang dipilih. Wanita suka mengumpulkan informasi serta pembelanja holistic. Sedangkan Warganet (Netizen) sebagai pelaku digital mereka sangat paham tentang cara berhubungan dengan orang lain secara online sambil berbagi informasi. Apa yang mereka lihat sebagai demokrasi tanpa batas, mereka mengungkapkan pendapat dan perasaan mereka dengan bebas tentang merek, membuat peringkat, posting komentar, serta membuat suatu konten.

Era Digital ini pengaruh Youth, Women, Netizen ini meningkat secara signifikan karena jaringan komunitas, teman, keluarga yang relative besar, namun mereka tidak mudah terkesan akan tetapi bila bisnis berhasil membuat mereka terkesan mereka akan menjadi penganjur merek yang potensial Sehingga mereka memegang kunci pada pemasaran dalam ekonomi digital.

Konsep merek dikaitkan secara erat dengan pemosisian merek, pemosisian merek diakui sebagai cara untuk merebut hati konsumen. Merek harus memiliki pemosisian yang konsisten dan jelas serta diferensiasi untuk mendukung pemosisian merek serta ekuitas merek. Untuk menunjukkan integritas merek serta menenangkan kepercayaan pelanggan, pemasar perlu menepati janji dengan diferensiasi yang solid serta konkret melalui bauran pemasaran. Pada era digital konsumen dipermudah untuk mengevaluasi serta meneliti janji yang diberikan suatu perusahaan. Transparansi di media sosial, review serta pemberian rating konsumen di Google Map, maupun di marketplace serta media sosial, sehingga informasi terkait perusahaan begitu terbuka dan perusahaan sulit untuk menutupinya.

Menurut Kotler et.al (2019) Saat ini mengkomunikasikan identitas merek secara konsisten dan pemosisian secara berulang-ulang mungkin tidak cukup, karena di era teknologi saat ini siklus hidup produk bisa menjadi lebih pendek, tren juga berubah cepat, sehingga merek harus cukup dinamis untuk beradaptasi dan melakukan inovasi. Akan tetapi merek harus konsisten dengan karakter merek dan kode. Karakter merek adalah alasan keberadaannya, inti dari merek tetap setiap pada akarnya.

B. Dari Bauran Pemasaran 4 P ke komersialisasi empat C

Pada dunia yang terhubung konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) seharusnya didefinisikan ulang menjadi empat C (*Co creation, Currency, communal activation dan conversation* (Kotler et.al,2019). Pada ekonomi digital co creation adalah strategi pengembangan produk yang baru. Melalui co creation dan pelibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, perusahaan dapat

meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru. Co creation juga memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan.

Penetapan harga yang dinamis perusahaan bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggan yang didasarkan pada pola pembelian historis, jarak dengan lokasi toko, aspek profil pelanggan. Konsep ini mirip dengan currency (mata uang) yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar. Kehadiran transportasi online seperti Gojek dan Grab juga menerapkan tarif sesuai dengan jarak, layanan produk jual beli secara online baik melalui media sosial maupun marketplace juga menambahkan biaya kirim sesuai dengan jarak pengiriman.

Pada era digital konsep saluran juga berubah, pelanggan seringkali meminta akses produk dan jasa hampir secara instan yang hanya bisa terlaksana jika rekan mereka berada di dekat konsumen, itulah esensi dari aktivasi komunal (communal activation). Kehadiran transportasi online yang menawarkan jasa pengiriman, titip beli makanan maupun belanja dan lainnya, ini merupakan partner dan mitra bagi para penjual untuk dapat lebih mudah menjual produk atau jasa mereka. Kehadiran marketplace serta jasa pengiriman juga mendekatkan penjualan produk kekonsumen, begitu juga adanya aplikasi AirnB, reddorz, Airy rooms, Oyo dan lainnya juga mendekatkan konsumen kepada jasa perhotelan.

Maraknya media sosial membuat konsep promosi juga berkembang yaitu memungkinkan konsumen untuk melakukan respon terhadap pesan di internet. Hal ini juga memungkinkan pelanggan untuk berbicara tentang pesan kepada konsumen / user yang lain. Adanya fasilitas komentar, rating, ulasan membuat konsumen dapat melakukan

percakapan (*conversation*) tentang dan informasi evaluasi terkait merek.

<p>Co-creation Menciptakan bersama</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Pelibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa, sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan
<p>Currency Mata uang</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Dalam ekonomi digital harga mirip dengan mata uang yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar. Dengan penetapan harga dinamis perusahaan bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggan yang didasarkan pola pembelian historis, jarak dengan lokasi toko,
<p>Communal activation Aktivasi komunal</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Dalam ekonomi berbagi konsep distribusi yang paling ampuh adalah distribusi rekan ke rekan. Di dunia yang terhubung pelanggan meminta akses ke produk dan jasa hampir secara instan. Inilah esensi dari aktivitas komunal
<p>conversation</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Maraknya media sosial memungkinkan pelanggan melakukan respon terhadap pesan-pesan itu. Ini juga memungkinkan pelanggan berbicara tentang pesan-pesan itu dengan pelanggan yang lain.

Sumber :Kotler, et.al (2019)

Gambar 5.1 Bauran pemasaran empat P didefinisikan ulang menjadi 4 c

C. Memadukan Pemasaran Tradisional dan Digital

Kehadiran pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional, tetapi keduanya hidup berdampingan dengan peran yang saling bertukar di sepanjang jalur pelanggan. Pendekatan pemasaran tradisional yaitu segmentasi dan penargetan strategis, pemosisian dan diferensiasi merek, pemasaran campuran taktis (produk, harga, tempat, promosi) serta pendekatan penjualan, layanan dan proses yang menciptakan nilai. Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran merek konsumen menjadi *aware* serta *appeal*, pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional me-

mainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat. Ketika interaksi berlanjut dan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi lebih penting.

Pemasaran digital antara lain pendekatan pemasaran terhubung, konfirmasi komunitas pelanggan, klarifikasi merek dari karakter dan kode, pemasaran campuran terhubung co creation, mata uang, aktivasi komunal, percapakan dan koersialisasi, pelayanan pelanggan kolaboratif. Peran terpenting dari pemasaran digital adalah mendorong tindakan dan penganjuran. Fokus pemasaran tradisional adalah memprakarsai pelanggan selanjutnya pemasaran digital adalah mengenali peran peralihan dari pemasaran tradisional dan digital dalam membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi.

Pada era industry 4.0 saat ini pelanggan terus terpapar banyak fitur, produk, promosi, janji merek maupun presentasi penjualan, baik dari saluran online maupun offline. Ada pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu untuk mempertimbangkan serta mengevaluasi merek. Oleh karena itu pelanggan ada yang mengabaikan pesan iklan serta lebih cenderung mempercayai pendapat orang lain antara lain lingkungan sosial teman, keluarga, komunitas, dan lainnya.

Kerangka yang diciptakan oleh Elmo Lewis yakni konsep AIDA, attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), action (tindakan), yang berfungsi sebagai daftar periksa bagi periklanan kepada konsumen. Kemudian konsep AIDA dimodifikasi oleh Derek Rucker dan Kellogg menjadi Aware (Menyadari), Attitude (Sikap), Act (bertindak), Act Again (bertindak lagi). Konsumen mempelajari merek kemudian menyadari, menyikapi dengan menyukai atau tidak menyukai, bertindak memutuskan akan membelinya selanjutnya memutuskan bertindak lagi,

apakah merek patut dibeli lagi. Kerangka ini dimodifikasi dengan tujuan memantau perilaku konsumen pasca pembelian dan mengukur retensi konsumen, tindakan membeli ulang merupakan petunjuk kuat kesetiaan konsumen.

Kotler et.al (2019) memodifikasi kerangka jalur pelanggan tersebut disesuaikan dengan era konektivitas saat ini yaitu lima A : Aware (menyadari), appeal (tertarik), ask (bertanya), act (bertindak) dan advocate (menganjurkan). Pada tahap menyadari (Aware) konsumen terpapar iklan, maupun anjuran rekomendasi dari orang lain, maupun mengingat pengalaman merek sebelumnya. Konsumen kemudian memproses pesan serta menciptakan memori dan menjadi tertarik hanya pada daftar merek yang pendek, pada tahap ini adalah daya Tarik (appeal).

Pada tahap selanjutnya adalah bertanya (ask), didorong oleh keingintahuan konsumen pada merek ditindaklanjuti dengan meneliti merek yang menarik bagi mereka. Konsumen bertanya kepada lingkungan terdekat, mencari ulasan produk melalui online, atau mencari informasi lebih lanjut dengan melihat informasi produk diinternet, bahkan bertanya ke *ssales* atau agen penjualan. Apabila konsumen yakin dan mendapatkan informasi lebih jauh pada tahap bertanya konsumen akan memutuskan untuk bertindak. Setelah membeli suatu merek konsumen berinteraksi secara lebih mendalam melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pasca pembelian. Selanjutnya adalah tahap Advocate (menganjurkan) konsumen yang sudah membeli produk, dapat menjadi penganjur aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta.

Kerangka 5A merupakan alat fleksibel yang bisa diterapkan pada semua industry. Jalur pelanggan baru 5A belum tentu merupakan corong pelanggan tetap dan konsumen belum tentu melewati 5A. Bisa saja konsumen mela-

kukan pembelian spontan saat berbelanja di supermarket atau toko. Tetapi untuk produk atau jasa yang bernilai tinggi konsumen cenderung akan melakukan tahap bertanya (ask). Pada kasus lain penganjur setia belum tentu merupakan pembeli yang sebenarnya, mereka melewati tahap bertindak tetapi langsung ke penganjuran, contohnya adalah *influencer, blogger, youtuber, netizen*, dan lainnya mereka ada yang belum pernah membeli produk tetapi mereview serta menganjurkan kepada orang lain. Tujuan akhir dari marketing 4.0 adalah mendorong pelanggan dari menyadari ke menganjurkan. Keputusan seorang pelanggan di sepanjang kelima A biasanya dipengaruhi oleh gabungan dari pengaruh mereka sendiri, pengaruh orang lain, pengaruh luar. Pengaruh tersebut menurut Kotler,et. al (2019) disebut ZONA O3:

1. OWN

Pengaruh sendiri berasal dari dalam diri, hasil pengalaman masa lalu, interaksi dengan beberapa merek, penilaian pribadi, evaluasi merek. Preferensi individual terhadap merek yang dipilih

2. OUTER

Pengaruh orang lain yang berasal dari lingkungan eksternal, biasanya berasal dari lingkungan teman dan keluarga yaitu kabar dari mulut ke mulut. Bisa juga berasal dari komunitas pelanggan yang lebih luas tetapi independen.

3. OTHER

Pengaruh luar berasal dari sumber eksternal , sengaja diprakarsai oleh merek melalui iklan dan komunikasi pemasaran , bisa juga berasal dari tenaga/staf penjualan. Pengaruh luar masih bisa dikendalikan.

Zona 03 adalah alat lain yang membantu pemasar mengoptimalkan upaya pemasaran. Jika pemasar ber-

hasil mengidentifikasi pentingnya pengaruh luar, orang lain dan sendiri, mereka akan mampu memutuskan pada kegiatan apa mereka harus berfokus. Jika pengaruh luar lebih penting daripada yang lain, pemasar bisa lebih fokus pada kegiatan komunikasi pemasaran. Di lain pihak jika pengaruh luar adalah pengaruh yang paling penting, pemasar harus mengandalkan kegiatan pemasaran komunitas

Namun jika pengaruh sendiri adalah pengaruh yang paling penting, pemasar harus lebih menekankan untuk membangun pengalaman pelanggan pasca pembelian. Konsep Marketing 4.0 bertujuan mendorong pelanggan dari menyadari ke penganjuran. Saat melakukan hal ini, pemasar harus mengungkit tiga sumber pengaruh utama yaitu pengaruh sendiri (Own), orang lain (other), dan orang luar (Outer), hal ini akan membantu pemasar mengoptimalkan upaya pemasaran.

Selanjutnya untuk memahami manusia kaitannya sebagai konsumen dapat menggunakan antropologi digital, antropologi digital berfokus pada hubungan antara kemanusiaan dan teknologi digital. Teknologi ini menyelidiki cara manusia berinteraksi dengan antarmuka digital, bagaimana mereka berperilaku dalam konteks teknologi dan bagaimana teknologi digunakan oleh manusia untuk berinteraksi satu sama lain

Teknologi ini juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana orang mempersepsikan merek dalam komunitas digital mereka dan apa yang membuat orang tertarik pada merek tertentu. Beberapa metode yang dikenal luas yang saat ini digunakan oleh pemasar adalah social listening, netnografi dan emphatic research.

Social listening	netnografi	Emphatic research
<ul style="list-style-type: none"> • Proses proaktif memantau percakapan tentang sebuah merek diinternet, khususnya di media sosial dan komunitas online • Pelanggan lebih nyaman dan terbuka mengungkapkan apa yang mereka pikirkan dan lakukan pada sesama pelanggan, social listening benar-benar menangkap dinamika sosial dari komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode yang mengadaptasi praktek etnologi untuk memahami perilaku manusia pada komunitas online, memperelajari manusia dengan cara melibatkan diri ke dalam komunitas alami mereka dengan cara yang tidak mengganggu • Netnografi biasanya mengharuskan pelaku netnografi mencerminkan apa yang mereka amati serta merenungkan apa yang mereka rasakan saat menjadi anggota komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengamatan dan pencurahan diri dalam konteks komunitas pelanggan dengan tujuan mencari tahu kebutuhan terpendam pelanggan, membutuhkan pengamatan perseorangan, dialog, curah pendapat, serta kolaborasi di kalangan peneliti dan anggota komunitas untuk menyatukan wawasan yang paling relevan. • Wawasan yang dihasilkan dengan cara ini biasanya berujung pada pengembangan produk baru, pengalaman baru pelanggan atau kampanye merek baru yang sering membuat pelanggan terkejut senang.

Sumber: Kotler,et.al (2019)

Gambar 5.2 Social listening, netnografi dan emphatic research

D. Pemasaran Konten

Pemasaran konten (*content marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan serta berguna untuk khalayak demi menciptakan percakapan tentang kontennya. Merek yang melaksanakan pemasaran konten yang baik menyediakan akses untuk pelanggan pada konten asli berkualitas tinggi dengan menceritakan kisah menarik tentang merek mereka dalam prosesnya. Pemasaran konten atau *content marketing* mencakup produksi konten dan distribusi konten.

Pada era digital konten pada media sosial menjadi menarik karena konten bersifat sukarela dan diakses atas permintaan dalam hal ini konsumen bisa memilih untuk

mengonsumsi konten kapan dan dimana mereka menginginkannya. User banyak yang menyukai konten yang dibuat oleh youtuber, konten di Instagram, facebook, twiter. Bila konsumen menganggap konten bermerek dan disponsori tidak menarik, mereka tidak akan melihat lebih lanjut dan beralih konten lainnya yang menurut mereka lebih menarik. Sehingga banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran konten di media sosial untuk melengkapi iklan tradisional. Iklan berisi informasi yang ingin disampaikan merek untuk membantu menjual produk dan jasa perusahaan. Konten berisi informasi yang digunakan pelanggan untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional mereka.

Delapan langkah utama pemasaran konten menurut Kotler et.al (2019):

1. Menetapkan tujuan

Pemasar perlu mendefinisikan tujuan, bila tujuannya masuk pada kategori terkait penjualan pemasar perlu memastikan saluran distribusi konten selaras dengan saluran penjualan. Tujuan penjualan mencakup penciptaan petunjuk, sales closing (melakukan penjualan), cross-sell (menjual produk lain ke orang yang sudah menjadi pelanggan), up sell (mencoba membujuk pelanggan yang sudah membeli untuk membeli lebih banyak atau membeli sesuatu yang lebih mahal dan sales referral (mendapatkan pelanggan baru yang dirujuk oleh pelanggan lama. Jika tujuannya untuk penjualan maka konten dibuat dan diakhiri/dilengkapi dengan kemudahan mendapatkan informasi cara order, klik nomor kontak, klik belanja, klik beli sekarang dan lainnya. Kategori tujuan yang lain adalah terkait merek mencakup kesadaran merek, pengaitan merek, kesetiaan/ penganjuran merek. Jika tujuan lebih ber-

fokus pada merek maka konten konsisten dengan karakter merek, misalkan banyak merek yang membuat resep kreasi dengan bahan dasar utama merek produk tersebut, hal ini akan membantu membangun citra merek yang kuat.

2. Pemetaan target pasar

Selanjutnya adalah menentukan pada kelompok mana konten ini akan difokuskan. Menetapkan sub-bagian kelompok tertentu akan membantu pemasar menciptakan konten yang lebih tajam dan lebih dalam, yang pada gilirannya berkontribusi pada penceritaan efektif tentang merek. Berikutnya membuat profil konsumen dan menguraikan karakter konsumen, mengevaluasi kebutuhan konsumen, konten dapat dibuat yang dapat meredakan kegelisahan konsumen dan mendapatkan keinginan konsumen.

3. Penggagasan dan perencanaan konten

Mencari gagasan tentang konten apa yang akan diciptakan dan melakukan perencanaan yang tepat serta mengkombinasikan tema yang relevan, format cocok, narasi yang baik. Format konten antara lain dalam format tertulis yaitu siaran pers, artikel, bulletin, laporan resmi pemerintah, studi kasus, buku, format konten secara visual yaitu: indografis, komik, grafik interaktif, tayangan presentasi, games, video, film pendek, film.

4. Penciptaan Konten

Produser konten internal yang baik harus menjunjung tinggi jurnalisme dan integritas editorial standar tinggi. Jika pemasar tidak memiliki kemampuan membuat konten dalam jangka panjang, maka dapat mempertimbangkan untuk mendapatkan konten dari sumber eksternal, yaitu dengan mengalihdayakan penciptaan konten kepada produser konten professional seperti

jurnalis, penulis naskah, animator, videographer, *content creator*. Alternatif lain adalah mensponsori konten yang diproduksi oleh sumber pihak ketiga.

5. Distribusi Konten

Ada tiga kategori besar saluran media yang digunakan pemasar konten yaitu media yang dimiliki, berbayar dan diperoleh. Media yang dimiliki oleh merek terdiri atas asset saluran yang dimiliki merek dan dibawah kendali perusahaan meliputi; publikasi korporat, acara korporat, situs website, blog, komunitas online yang dikelola perusahaan, email, bulletin, akun media sosial, informasi melalui telephone, aplikasi. Media berbayar saluran yang dibayar oleh perusahaan untuk mendistribusikan kontennya, meliputi; media iklan tradisional seperti media elektronik, media cetak, media yang dipasang ditempat public, media digital. Media yang diperoleh merek antara lain peliputan dan eksposur yang diperoleh merek tersebut dari kabar mulut ke mulut atau penganjuran.

6. Penguatan Konten

Apabila konten dapat menjangkau orang yang berpengaruh pada suatu kelompok atau komunitas, maka konten akan berpotensi untuk menjadi viral

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi terhadap kesuksesan pemasaran konten yaitu mengukur performa strategis yaitu mengevaluasi apakah strategi pemasaran konten mencapai tujuan penjualan dan merek yang telah ditentukan. Evaluasi taktis metric pemasaran konten, yang bergantung pada pilihan format serta saluran media. Metrik Visibilitas mengukur jangkauan dan kesadaran yaitu berapa kali konten dilihat, *brand recall* (berapa banyak orang yang mengingat nama merek, keterhubungan sejauh mana

konten dapat menarik minat. Metrik antara lain jumlah halaman yang dikunjungi orang saat berada di situs web konten, bounce rate (persentase orang yang pergi setelah mengunjungi satu halaman dan waktu di-situs/ durasi kunjungan. Metrik pencarian yaitu mencari konten pada mesin pencarian. Metrik tindakan mengukur apakah sebuah konten berhasil mendorong pelanggan untuk bertindak, metrik khusus mencakup *click through rate* (rasio antara jumlah klik dan impresi), tingkat *call to action* (persentase orang yang menyelesaikan tindakan tertentu seperti mendaftar atau membeli. Metrik berbagi meliputi rasio berbagi serta tingkat keterlibatan.

8. Perbaiki Pemasaran Konten

Konten bersifat dinamis sehingga merupakan hal penting untuk melakukan perbaikan pemasaran konten secara berkala. Pemasaran konten membutuhkan waktu untuk dapat memberikan dampak sehingga membutuhkan kegigihan dan konsistensi dalam pelaksanaannya.

E. Menggunakan Saluran online dan offline

Pada era digital pelanggan dapat dengan mudah melompat dari satu saluran ke saluran lain dan mengharapkan pengalaman berbelanja yang baik dan konsisten. Untuk menghadapi realitas baru ini pemasar memadukan saluran online dan offline dalam upaya mendorong pelanggan menuju jalur mereka guna melakukan pembelian. Pemasar harus berusaha mengombinasikan yang terbaik dari kedua saluran online dan saluran offline. Perpaduan ini dapat disesuaikan dengan karakteristik produk atau jasa.

Untuk melakukan hal ini secara efektif pemasar harus berfokus pada titik sentuh dan saluran yang benar-benar

penting dan melibatkan karyawan dalam organisasi mereka guna mendukung strategi pemasaran omni saluran. Bahkan produk *consumer good* yang sebelumnya dijual di traditional market maupun modern market tetapi juga dipasarkan melalui marketplace. Brand terkenal juga mempunyai official store di beberapa marketplace.

Perpaduan penggunaan saluran luring dan daring pada pemasaran diharapkan dapat menciptakan *marketing experience* bagi konsumen, selanjutnya mendorong pelanggan dari pembelian ke penganjuran, pemasar membutuhkan serangkaian titik pelibatan pelanggan. Ada tiga teknik populer yang terbukti dapat meningkatkan keterlibatan di era digital yaitu:

1. Meningkatkan pengalaman digital dengan aplikasi ponsel

Aplikasi ponsel dapat digunakan untuk melibatkan pelanggan, dapat digunakan untuk satu hal atau lebih, dapat diluncurkan sebagai media untuk konten misal video, games. Sebagai saluran mandiri dan pelanggan mengakses informasi akun atau melakukan transaksi melalui saluran ini. Aplikasi ponsel dapat dipadukan dengan produk inti atau pengalaman pelayanan. Untuk mengembangkan aplikasi ponsel yang bagus pemasar menentukan *uses case*: tujuan yang hendak dicapai pelanggan dengan menggunakan aplikasi, merancang fungsionalitas kunci dan antarmuka pengguna, pemasar perlu memikirkan dukungan yang dibutuhkan untuk membuat pengalaman pengguna menjadi baik.

2. Menyediakan solusi dengan CRM sosial

CRM sosial didorong oleh pelanggan memprakarsai komunikasi dengan penyelidikan inbound di media sosial, CRM sosial tidak mengenal jam kerja dan jarang dapat diotomatisasi, pelanggan mengharapkan respon

seketika dan respon sesuai pesanan sepanjang hari, mencakup dialog yang berlangsung terus menerus. Membangun kapabilitas rasa dan respon, algoritma social listening untuk memantau, menyaring, dan memprioritaskan percakapannya, membedakan hal yang penting, yang dapat ditindaklanjuti, memindai keluhan besar dan sentimen negatif. Mengembangkan dan memberdayakan agen CRM sosial. Mengungkit keterlibatan komunitas, membiarkan penganjur setia merespon komentar, karena sesama pelanggan lebih kredible dan lebih besar kemungkinan mereka dipercaya

3. Mendorong perilaku yang diinginkan dengan gamification

Penggunaan prinsip game dalam konteks non games, adalah metode ampuh untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, gamification menarik keuntungan dari keinginan manusia untuk mencapai cita-cita yang lebih tinggi dan pencapaian diakui, ada pelanggan yang termotivasi oleh ganjaran dan adajuga yang termotivasi oleh aktualisasi diri. Langkah program gamification antara lain:

- a. Tentukan tindakan untuk memicu, konsumen mendapatkan poin/ voucher /hadiah jika konsumen berhasil menyelesaikan tindakan tertentu yang disyaratkan, misalnya tindakan pembelian, memberikan ulasan, merekomendasikan, maupaun konsumen melakukan kebiasaan yang lebih baik hingga mengubah perilaku.
- b. menentuksn pendaftaran dan penetapan tingkat pelanggan,
- c. menentukan penghargaan dan hadiah, bisa juga diberikan hak istimewa penawaran produk lebih baik atau diskon, layanan eksklusive, hadiah yang

dapat ditukar langsung tanpa harus menunggu akumulasi

Bahan Diskusi

1. Sebutkan dan jelaskan beberapa bisnis yang menerapkan saluran online serta saluran offline (luring) pada kegiatan pemasaran
2. Berikan contoh penerapan strategi 4C pada suatu bisnis

VII.

DIGITAL MARKETING

PERKEMBANGAN teknologi informasi mempengaruhi perkembangan kegiatan marketing. Pada era digital ini kegiatan marketing banyak memanfaatkan media internet. Menurut Kotler (2010) Sejak awal 2000 teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan terus dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut gelombang baru teknologi (*new wave technology*). Gelombang baru teknologi ini memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaktivitas antar-individu dan kelompok, serta partisipasi. Perilaku konsumen pada era partisipatif adalah konsumen yang membuat produk sendiri sekaligus mengonsumsi sendiri dengan sarana media sosial. Kegiatan Marketing melalui media internet atau dikenal dengan istilah internet marketing atau digital marketing

E-marketing atau digital marketing menurut Chaffey (2009) yaitu upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik, e-marketing juga merupakan bagian dari e-business, dan e-commerce juga bagian dari e-business tetapi lebih luas dari e-marketing karena melibatkan transaksi sisi pembelian dan sisi penjualan sedangkan e-marketing sentris pada transaksi sisi penjualan dan komunikasi. Pemasaran digital (digital marketing) adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital dengan tujuan untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien, pengertian yang lebih luas adalah

pemasaran produk atau jasa yang menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet termasuk mobile phone, display advertising dan media digital lainnya (Suryana & Perdana, 2020). Tujuan pemasaran digital adalah:

1. Menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas
2. Agar lebih efektif dan efisien dalam pembiayaan iklan dalam bisnis
3. Meningkatkan brand awareness



Sumber: infodigimarket.com

Gambar 6.1 Digital Marketing

Produk yang dikenalkan melalui berbagai media internet akan membuat produk lebih dikenal dan diterima oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media yaitu :

- sosial media

berbagai media sosial dapat digunakan secara gratis sebagai media pemasaran digital yaitu akun Instagram, facebook, twitter youtube. Pengguna aplikasi social media semakin bertambah tiap tahunnya, selain gratis perusahaan dapat membuat beberapa akun disesuaikan dengan kebutuhan atau promosi produk atau jasanya. Media sosial juga menyediakan layanan advertising

berbayar dengan keunggulan dapat memilih kriteria target promosi lebih personal dan spesifik serta dapat menyesuaikan budget harian pebisnis, jangka waktu juga bisa disesuaikan.

- online store atau website perusahaan
jika sudah terdapat toko offline bisa ditambah membuat website toko online maupun perusahaan alamat website dapat di cantumkan pada berbagai media promosi dan iklan sehingga masyarakat dapat menjelajahi informasi produk dan perusahaan melalui website resmi perusahaan.
- Marketplace
Marketplace merupakan website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Beberapa marketplace besar yang ada di Indonesia adalah Bukalapak, shopee, toko pedia, bli bli dan lainnya. Bergabung melalui marketplace dapat menguntungkan karena tiap marketplace mempromosikan website serta aplikasinya dengan gencar untuk menarik user berkunjung ke marketplaceny, konsumen juga lebih percaya karena adanya rekening bersama untuk pembayarannya, system dan aturan juga diinformasikan dengan jelas serta sudah ada pilihan berbagai macam pengiriman, jangkauan pangsa pasar juga lebih luas . Marketplace juga menyediakan media promosi gratis hingga berbayar.
- Content marketing
Merupakan isi pada program digital yaitu artikel pada situs, postingan, caption, video marketing, dan materi promo di internet
- aplikasi dan search engine.
Mengoptimalkan fasilitas search engine dengan Search engine optimization bisa secara organic maupun ber-

bayar seperti google ads. Iklan google ads antara lain , search engine marketing yaitu iklan yang muncul pada halaman teratas mesin pencarian, display network merupakan iklan banner ads yang muncul di situs website dan blog yang ramai pengunjung, youtube ads yaitu layanan iklan video dari youtube.

- Email marketing
Penggunaan email pada bisnis dapat membantu pengiriman informasi atau promosi tentang produk atau jasa kepada penerima pesan.
- Affiliate marketing
Iklan dengan bekerjasama dengan individu atau usaha lain yang mau memasang link iklan pada blog, youtube atau website mereka
- Marketing outomatitiation
Otomatisasi pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi atau software untuk dapat membantu aktivitas pemasaran misalnya penjadwalan posting pada media sosial, pengiriman informasi melalui email, whatsapp, dan lainnya yang dapat disesuaikan waktu serta frekuensinya, database konsumen, serta laporan iklan pada media sosial dan lainnya.
- Branding secara online atau digital branding menjadi hal penting jika ingin berkembang pada bisnis digital, yakni dengan membuat konten yang menarik, desain logo dan identitas produk dan perusahaan agar mudah diingat oleh user.

Saluran pemasaran digital menurut Suryana &Perdana (2020):

1. Affiliate marketing

Pemasaran afiliasi system bisnis dengan membayar seseorang / perusahaan jika orang berhasil menjual produknya yaitu dengan menampilkan promo produk/

jasa atau affiliate link alamat website pada blog atau website perusahaan atau video youtube. Jika ada user yang melihat website atau blog dan tertarik kemudian klik pada promo atau link affiliate perusahaan atau produk yang dipromosikan dan melakukan transaksi maka akan menerima komisi sesuai dengan program affiliate marketing pada perusahaan tersebut.

2. Display advertising
Iklan berupa advertising blogs, networks, interstitial ads, contextual data, ads on the search engine, classified or dynamix advertisement dan lainnya
3. Email marketing
Menyampaikann pesan informasi maupun promosi perusahaan melalui email.
4. Search engine marketing
Upaya promosi melalui situs website
5. Social media marketing
Upaya promosi melalui social media
6. Social Networking service
Layanan jejaring sosial suatu program online untuk membangun kerja sama sosial, dengan orang lain yang ingin berbagi kepada orang lain yang memiliki kepentingan yang sama, karier, aktivitas, latar belakang dan hubungan yang riil dalam kehidupan
7. In game advertising
Periklanan dalam bentuk permainan, pencantuman produk dan merek dalam permainan digital
8. Video advertising
Periklanan melalui video online pada umumnya memiliki tiga tipe yaitu *pre roll advertisement* yang ditayangkan sebelum video ditayangkan, *midroll advertisement* yang bermain selama video ditayangkan, serta *post roll advertisement* yang bermain setelah video ditayangkan.

Masing-masing saluran untuk melakukan pemasaran melalui internet tentunya ada keunggulan dan kekurangan, perusahaan dapat memilih sesuai dengan karakteristik bisnis, serta kemampuan dana, bisa memilih salah satu atau mengkombinasikan beberapa saluran digital marketing sekaligus. Ada perusahaan yang memiliki tim digital marketing sendiri, atau jika SDM perusahaan tidak ada yang memiliki keahlian bisa memanfaatkan jasa agen yang menawarkan desain konten, pemasaran serta iklan melalui media sosial dan lainnya.

Beberapa keuntungan dengan memanfaatkan internet marketing menurut Sholihin (2019):

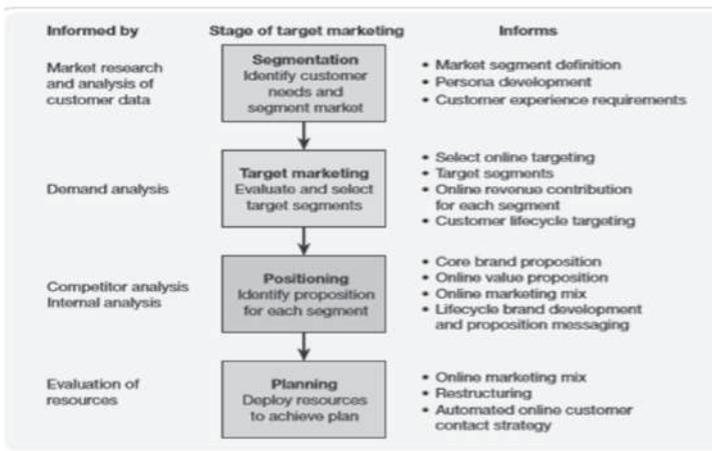
- Mudah dan praktis; kegiatan pemasaran melalui internet lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan media cetak maupun media konvensional lainnya
- Hemat biaya: melakukan pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan marketplace, situs, media sosial yang gratis, jika menggunakan iklan berbayar juga biaya lebih hemat
- Banyak pilihan saluran pemasaran, bisa memanfaatkan audio, gambar, video, tulisan serta menerapkan strategi social media marketing, search engine optimization, email marketing, affiliate marketing dan lainnya
- Lebih tepat sasaran, ketika pemasangan iklan dapat menargetkan konsumen potensial berdasarkan demografis tertentu, bisa juga menjangkau target lebih luas tetapi tepat sasaran.
- Mudah dalam melakukan perubahan, jika ada revisi terhadap iklan di internet jauh lebih mudah untuk merevisi dan memasang ulang iklan
- Penjualan terjadi dengan cepat, iklan melalui internet dapat direspon dengan lebih cepat dan dapat men-

dorong penjualan yang cepat.

- Meningkatkan keuntungan, pemasaran melalui internet dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga potensi penjualan dan keuntungan juga dapat meningkat
- Pengelolaan yang mudah, pemasaran melalui internet dapat dikelola sendiri, atau ada tim khusus yang menangani
- Membantu riset pasar, data terkait jumlah pengunjung pada situs atau akun media sosial, mengetahui kata kunci yang sering dicari hal ini sebagai bahan untuk melakukan riset pasar dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat
- Berkompetisi dengan merek besar, media internet tidak hanya ditujukan bagi merek besar saja akan tetapi terbuka juga buat usaha kecil
- Komunikasi dengan pelanggan, penggunaan platform yang ada untuk kegiatan marketing membuat hubungan dan interaksi dengan pelanggan menjadi lebih mudah, yaitu pelanggan bisa menuliskan dikolom komentar
- Jangkauan lebih luas dan tepat sasaran, melalui digital marketing dapat menjangkau target sesuai yang diinginkan bahkan bisa menyasar profil konsumen yang sesuai dengan segmentasi produk
- Analisis lebih cepat, melalui digital marketing dapat menganalisis dengan lebih cepat berdasarkan data jumlah kunjungan ke situs, media sosial, berapa yang like dan *checkout* pembelian
- Meningkatkan penjualan, digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan lebih besar.

A. Strategi Digital Marketing

Elemen strategi dari rencana e-marketing atau digital marketing menentukan bagaimana tujuan pemasaran elektronik akan tercapai, definisi strategi perlu diintegrasikan ke dalam proses perencanaan pemasaran elektronik karena perencanaan e-marketing merupakan proses berulang dari analisis situasi ke penetapan tujuan hingga definisi strategi (Chaffey, 2009). Selanjutnya adalah meninjau dalam menggunakan media digital untuk menjangkau pasar baru atau mengembangkan pasar yang sudah ada kemudian melakukan analisis target pasar secara lebih rinci untuk memahami kebutuhan dan potensi mereka dan kemudian mengembangkan strategi untuk dapat meningkatkan kepuasan pada pasar tersebut serta memaksimalkan pendapatan usaha.



Sumber : Chaffey (2009)

Gambar 6.2 Tahapan dalam pengembangan target e-marketing

Tahap awal adalah menentukan segmentasi dengan memanfaatkan informasi dari riset pasar atau data konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen dan pasar segmen, selanjutnya evaluasi dan seleksi target segmentasi. Kemu-

dian positioning mengidentifikasi proposisi untuk setiap segmen. Selanjutnya membuat perencanaan dengan mengarahkan sumber daya untuk dapat mencapai rencana yang dibuat, output informasi berupa online marketing mix, restrukturisasi, strategi otomatisasi online customer contact.

1. Target Pasar

Menentukan target pasar yang jelas, maka konten marketing akan dapat disesuaikan dengan target pasar. Periklanan perlu disesuaikan dengan target serta segmentasi pasar. Pemasar dapat mengambil beberapa pendekatan yaitu pemasaran secara massal dan mendistribusikan secara massal satu produk dan berusaha memikat segala jenis pembeli. Pemasaran beragam satu produk dan berusaha memikat segala jenis pembeli. Pemasaran beragam produk adalah keputusan untuk memproduksi dua atau lebih penawaran pasar (produk) yang berbeda dalam model feature, mutu ukuran dan lainnya, dirancang untuk menyediakan keragaman bagi pasar serta membedakan produk penjual dengan pesaing. Pemasaran target merupakan keputusan untuk membedakan berbagai kelompok pembeli yang membentuk pasar dan mengembangkan bauran produk dan pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran. Salah satu keuntungan utama periklanan lewat internet adalah kemampuan dalam kustomisasi iklan agar sesuai dengan masing-masing konsumen. Periklanan dan pemasaran yang bersifat one-to-one, pemasaran target bisa menjadi mahal akan tetapi periklanan ini juga memberikan keuntungan.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar pelanggan potensial menjadi kelompok atau segmen berda-

sarkan karakteristik yang berbeda, untuk produk konsumen segmentasi utama adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat

a. Segmentasi Geografi

Pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda missal negara, pulau, provinsi, kota, pulau.

b. Segmentasi Demografi

Pasar dikelompokkan berdasarkan variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografi

Pasar dikelompokkan dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Ada konsumen yang membeli barang untuk menunjukkan gaya hidupnya. Vals2 dalam Suyanto (2019) mengelompokkan nilai dan gaya hidup menjadi delapan kelompok:

- fulfiller rata-rata usia 48 tahun, matang, tanggung jawab, pendidikan dan professional yang baik serta berorientasi pada nilai.
- Believer rata-rata usia 58 tahun konservatif dan konsumen yang dapat diprediksi menyukai merek yang telah mapan.
- Achiever mereka yang usia rata-rata 38 tahun, sukses serta berorientasi pada pekerjaan yang memuaskan pekerjaan dan keluarga mereka. Striever mereka yang usia rata-rata 34 tahun tetapi sumber ekonomi, sosial, psikologisnya lebih rendah.
- Maker adalah konsumen dengan usia rata-rata 30 tahun, praktisi, merupakan konsumen yang berfokus pada keluarga, pekerjaan dan rekreasi fisik.
- Stugler konsumen dengan rata-rata usia 61 tahun memiliki pendapatan rendah dan sumber daya yang

terbatas merupakan konsumen yang berorientasi pada dirinya sendiri.

- Actualizer konsumen yang rata-rata usia 43 tahun memiliki pendapatan tinggi, kebanggaan diri kuat, sumber daya berlimpah.

d. Segmentasi Perilaku

Pasar dibagi berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap. Menurut website personify.com, segmen konsumen pada website berdasarkan perilakunya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- *comfort creature*, pengunjung berorientasi pada perasaan.
- *Connected suites* konsumen yang terbiasa lingkungan internet, banyak mencari data dalam waktu singkat.
- *Country clubbers* merupakan pembeli yang berorientasi pada status.
- *Credit chekers*, pembeli yang senang berbelanja dengan kartu kredit.
- *Detail divers* pengunjung yang ingin mengetahui bagaimana sesuatu bekerja atau teknis suatu produk.
- *Electron* yaitu pengunjung yang cenderung berpindah-pindah dengan cepat ke seluruh bagian situs.
- *Explorer* pengunjung situs yang tidak meninggalkan situs sebelum menjelajahi semua bagian situs, menyukai merchandise, promosi, product review serta rekomendasi.
- *Gear Heads* pengunjung situs cenderung tidak terlalu tertarik pada teknologi suatu produk tetapi lebih kepada gismo perangkat baru yang lebih trendi atau produk yang langka.
- *Geeks* konsumen yang sering menggunakan web lebih dari temannya.

- Gift boxers adalah mereka yang berbelanja online untuk orang lain misalnya untuk hadiah.
 - Knowledge workers merupakan pengguna situs mengumpulkan informasi untuk digunakan pekerjaan mereka.
 - Novices merupakan pengunjung situs karena mereka dapat bertanya .
 - Surgical Shoppers yaitu mereka yang mengetahui dengan pasti apa yang diinginkan proses pembelian dilakukan dengan langkah sedikit mungkin.
 - Looky looks yaitu pengunjung yang hanya tertarik dengan banner yang menarik dan klik tetapi tidak bertahan lama menyukainya karena penasaran.
- e. Segmentasi Manfaat
- Klasifikasi pasar berdasarkan atribut nilai atau manfaat pada suatu produk, konsumen akan mencari produk sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.
- f. Segmentasi Komunitas Internet
- Segmentasi komunitas internet adalah segmentasi komunitas online orang-orang yang saling berinteraksi:
- Segmentasi Komunitas minat
Komunitas minat terdiri dari orang-orang yang berinteraksi terhadap topik tertentu, missal topik hiburan, topik keluarga, topik perkebunan, cuaca, topik hobi tertentu game, kuliner, music, otomotif, dll
 - Segmentasi Komunitas relasi
Komunitas yang terorganisasi karena pengalaman hidup
 - Segmentasi Komunitas fantasi
Forum yang terdiri dari peserta yang menciptakan lingkungan imajinasi

- Segmentasi Komunitas transaksi
Komunitas yang memberi fasilitas jual beli pembeli, penjual, perantara
- Segmentasi Komunitas professional
Komunitas yang dibentuk guna mendukung komunikasi professional dan pertukaran pekerjaan yang bernilai atau informasi berkaitan dengan penelitian

Pelanggan mengharapkan personalisasi mereka kehilangan toleransi terhadap pesan pemasaran yang tidak langsung relevan bagi mereka. Mereka berharap konten, pesan, pengalaman disesuaikan dengan minat mereka. Mereka mengharapkan merek untuk mengenal mereka secara individu bukan hanya demografi mereka. Boag dalam Suyanto (2019) mengidentifikasi lima jenis personalisasi antara lain:

- a. Personalisasi email dan media sosial dengan orang mengidentifikasi diri mereka kesuatu organisasi, memberikan informasi tentang diri mereka dan kebutuhan mereka, serta menerima komunikasi yang ditargetkan menggunakan segmentasi.
- b. Personalisasi kampanye dengan halaman arahan khusus dibuat untuk mendukung kampanye bertarget yang biasanya dengan ajakan bertindak
- c. Personalisasi geografis dengan seseorang menerima informasi berdasarkan dimana mereka berada
- d. Kustomisasi IP dengan orang-orang diidentifikasi melalui alamat IP mereka dan konten yang mereka terima disesuaikan untuk mencerminkan apa yang mereka cari
- e. Kustomisasi akun yaitu seseorang membuat akun kemudian dapat mempersonalisasi apa yang ingin mereka terima

- f. Memiliki proporsi nilai yang diidentifikasi dengan baik dan diartikulasikan tidak cukup dengan sendirinya

3. Posisi Pasar

Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Penentuan posisi terdiri dari tiga langkah: mengenali keunggulan bersaing yang mungkin dimanfaatkan, memilih yang paling tepat, secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih perusahaan. Setelah menetapkan penentuan posisi produk perusahaan kemudian memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi pemasarannya. Perusahaan meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisi yang terbaik. Proporsi nilai (*value propotion*) adalah pernyataan penentu posisi (*positioning*) yang menjelaskan manfaat apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, mengapa perusahaan lebih baik daripada yang lain.

4. Bauran Pemasaran

Aktivitas Digital marketing tidak sebatas pada promosi saja akan tetapi juga terkait marketing mix yang lain seperti harga, produk, place, dan untuk jasa ditambah people, proses serta physical evidence. Bauran pemasaran terdiri dari 4P (product), Price, Place/distribusi, promotion untuk jasa ditambah 3 P yaitu Process, People dan Physical Evidence. Akan tetapi Kotler et.al(2019) mengusulkan untuk menyesuaikan 4P di era 4.0 dengan 4C yang dibahas di bab marketing 4.0

Marketing mix- 7P's



Sumber: www.idcloudhost.com

Gambar 6.3 Marketing Mix 7P

a. Product

Produk terdiri dari sifat, ciri, rancangan, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, kualitas, jaminan dan pengembalian. Iklan dapat dibuat berdasarkan hal tersebut. Klasifikasi produk dapat dikelompokkan menurut daya tahan produk, barang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa. Barang konsumsi diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli (barang kebutuhan sehari-hari, barang khusus serta tidak dicari), barang industry di kelompokkan menjadi peran dalam proses produksi (bahan, suku cadang, barang, modal, pelayanan. Produk berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat tertentu seperti perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.

b. Price

Metode penetapan harga antara lain *cost plus*, *analysis breakeven*, *target profit*, *perceived value*, *going rate* dan *sealed bid pricing*. Kemudian menetapkan harga akhir yang mencerminkan cara psikologis, mempertimbangkan reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang, pemerintah. Harga bisa dimodifikasi berdasarkan wilayah geografis, modifikasi yang lain adalah potongan kuantitas, potongan fungsional, potongan musiman serta imbalan. Modifikasi yang lain adalah harga promosi, harga khusus, potongan psikologis. Modifikasi harga diskriminatif penetapan harga yang berbeda bagi konsumen dengan berbagai bentuk produk yang berbeda, tempat dan waktu yang berbeda. Selain itu adalah allowances, diskon, serta ketentuan pembayaran serta metode pembayaran, pada bisnis digital beragam transaksi pembayaran dengan cash on delivery, transfer, e-wallet, virtual account, financial technology, kartu kredit, kredit.

c. Promotion

Salah satu dari kegiatan pemasaran adalah promosi. Bauran promosi atau promotional mix antara lain periklanan (advertising), personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, public relation, direct marketing, publisitas. Pada era digital kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media internet.

1) Periklanan Melalui Internet (E-Advertisement)

Hal terpenting dalam membuat iklan yang mendatangkan penjualan yaitu harus tahu siapa target market yang kita bidik untuk melihat iklan yang kita pasang. Lalu list apa yang penting bagi target market yang kita bidik kaitkan dengan produk dan

jasa, Apakah produk atau jasa bisa memberikan solusi bagi mereka atau tidak. Kemudian ketahui dimana lokasi mereka biasa berkerumun, minat, serta kebiasaan mereka. Selanjutnya adalah menulis penawaran yang memancing orang mau membaca iklan produk Anda, dengan memperhatikan hal berikut ini:

- Tentukan siapa target buyer produk atau jasa
 - offer, garansi atau social proof, konsumen, pelanggan, reseller, dropshiper
 - *call to action*, arahkan link situs web, media sosial, no wa, no telephone atau klik keranjang belanja.
 - Bagaimana membuat penasaran dan rasa ingin tahu dari target buyer. Pain (rasa sakit), kesenangan, promise (janji), perusahaan mengevaluasi lebih lanjut kira-kira produk atau jasanya dapat memberikan manfaat apa bagi konsumen.
- 2) Strategi Periklanan melalui internet di era 4.0

Iklan diinternet merupakan pelengkap bagi media periklanan tradisional. Sebelum beriklan diinternet perusahaan perlu menetapkan tujuan periklanan yaitu untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan. Beberapa tujuan iklan tersebut adalah:

- Iklan informative: membentuk permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahu pasar terkait perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengkoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembelian serta membangun citra perusahaan

- Iklan persuasive: iklan bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu untuk membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, membujuk pembeli untuk menerima, mencoba penggunaan produk
- Iklan Pengingat: bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah dikenal dengan mengingatkan pembeli bahwa produk akan dibutuhkan kemudian
- Iklan penambah nilai: bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen
- Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran

3) Strategi merancang pesan iklan

Perancangan pesan dibutuhkan strategi kreatif, melalui tahap pembentukan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan hendaknya dapat disampaikan secara kreatif. Karena user yang melihat iklan melalui internet dapat melakukan skip, close atau mengabaikan. Bahkan pada iklan di youtube user dapat melewati iklan setelah 5 detik. Sehingga tantangan bagi pemasar dan pengiklan untuk dapat membuat iklan yang kreatif untuk dapat menarik minat user.

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif menurut Suyanto (2003) antara lain menggunakan:

a) strategi generic

pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi, keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok antara merek dengan merek pesaing. Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk (atribut produk, kualitas, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan) misalnya smartphone VIVO menonjolkan atribut produk dan *tag line* keunggulan produk misal VIVO seri V19 dengan kehandalan *perfect ningt camera*. Diferensiasi pelayanan (kemudahan pemesanan, instalasi pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, jasa pelayanan lainnya, banyak marketplace yang menawarkan jasa free ongkir seperti Shopee. Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal misalnya Singapore Airlines yang memiliki reputasi istimewa pada pramugarinya. Diferensiasi saluran adalah diferensiasi lewat keunggulan rancangan distribusi, cakupan, keahlian dan kinerja misalnya marketplace fashion Sorabel yang memberikan pelayanan fashion dapat dicoba dahulu jika tidak cocok bisa dikembalikan dan layanan uang kembali. Diferensiasi citra merupakan diferensiasi yang ditangkap oleh konsumen sebagai citra merek, misal konsumen mengenal beberapa merek terkenal fashion muslim di Indonesia yaitu Rabbani, elzata, zoya.

b) strategi preemptive

strategi ini digunakan oleh perusahaan yang

produknya kecil, dan merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan unik

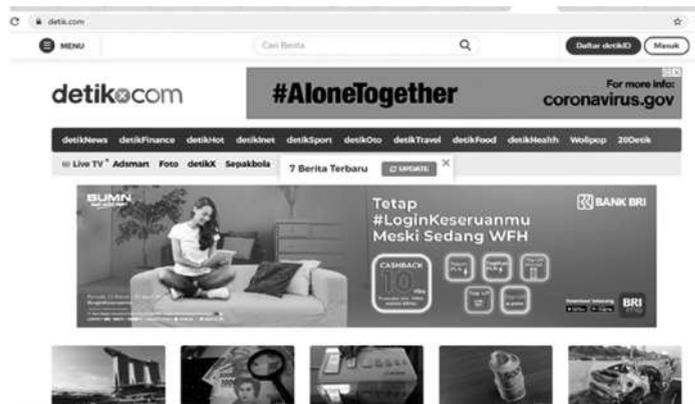
- c) strategi unique selling proposition
strategi ini berorientasi pada keunggulan dan kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya, kelebihan tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk.
 - d) strategi menciptakan suatu brand image
Suatu merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu, agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk selain keuntungan fisik, misalnya produk smartphone samsung
 - e) strategi mencari *inherent drama in the brand*
strategi karakteristik produk yang membuat konsumen membeli, iklan didasarkan pada manfaat yang diperoleh konsumen, dengan menekankan pada elemen dramatic yang diekspresikan pada manfaat tersebut.
 - f) strategi positioning.
Menempatkan suatu produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen
- 4) Strategi memilih media periklanan pada ecommerce
Strategi memilih media internet merupakan penentuan media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan pesan yang diinginkan pada pasar sasaran. Strategi memilih media internet diawali dengan perumusan pengunjung, jangkauan impresi, pengaruh yang diinginkan, memilih tipe media dan memilih strategi periklanan. Pengunjung adalah perkiraan rata-rata jumlah individu yang telah me-

ngunjungi isi website, kategori saluran, aplikasi. Jangkauan adalah persentase individu yang diproyeksikan mengunjungi suatu website. Impresi adalah jumlah waktu yang digunakan untuk melihat suatu iklan. Pengaruh merupakan nilai kualitas suatu iklan melalui media tertentu. Selain itu juga perlu melakukan evaluasi dan pemilihan pesan terkait daya Tarik selebriti, humor, daya Tarik rasa takut, daya Tarik kesalahan, daya trik music, daya Tarik komparatif.

Jenis-Jenis media iklan di Internet adalah sebagai berikut:

a) Banner

Iklan banner merupakan jenis iklan yang paling lazim digunakan pada internet, tipikal banner berisi pesan teks atau pesan grafis yang mempromosikan suatu produk, banner berisi link yang ketika diklik akan mentranfer pelanggan ke *home page/ landing page* milik pengiklan, keuntungan menggunakan banner ialah kemampuan dalam melakukan kustomisasi iklan ke audiens yang menjadi sasarannya.



Gambar 6.4 Contoh banner pada website

b) Iklan Skyscraper

Iklan berbentuk seperti banner tetapi memanjang secara vertical



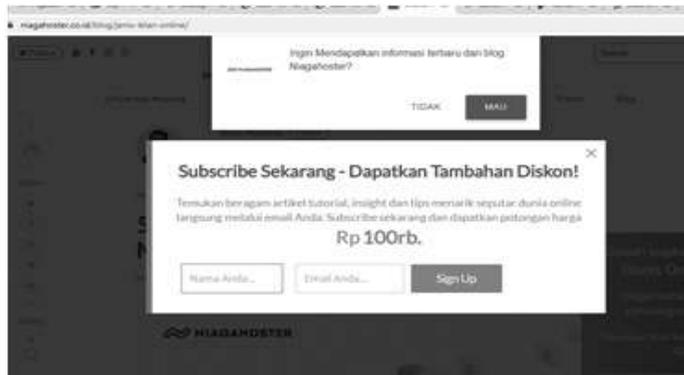
Gambar 6.5 contoh iklan skyscraper

c) Iklan Sponsorship

Perusahaan sponsor memasuki bagian publisher dari halaman website atau peristiwa tunggal untuk periode waktu yang terbatas

d) Interstitial

Merupakan iklan yang dinamis pada internet, dan berbentuk macam-macam iklan animasi yang muncul dilayar ketika mendownload situs web-



Gambar 6.6 contoh iklan Interstitial

site, meliputi *pop up window*, *splash screen*, *inter-mecial*, *hyperstetial*

e) Iklan Classified

Iklan serupa dengan dengan iklan pada surat kabar (iklan baris/ mini) misalnya iklan baris property, kendaraan bermotor, elektronik dan lainnya contoh iklanbaris.net,

f) Iklan Meta

Iklan yang ditampilkan pada halaman hasil pencarian, spesifik terhadap pencarian tersebut, iklan digunakan dalam mesin pencari, metode iklan menuju pada target pasar yang spesifik

g) Email

Mengirimkan informasi newsletter, informasi produk/ jasa, informasi diskon program promo kepada konsumen melalui email.

h) Chat Room

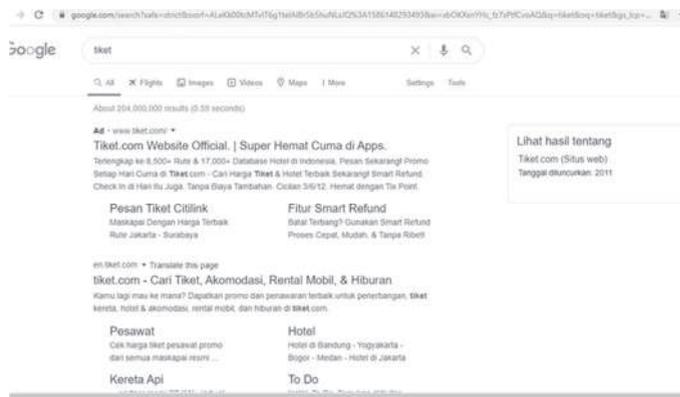
Fasilitas untuk dapat melakukan percakapan langsung secara online, melalui fasilitas ini user yang ingin menanyakan sesuatu dapat langsung melakukan chat dengan sales atau customer support, media chat room ini dapat digunakan melakukan promosi *personal selling*.

i) Remarketing

Googke Ads Remarketing menunjukkan iklan online kepada orang yang telah mengunjungi website atau aplikasi pengiklan. Jika user telah meninggalkan website baik order atau tidak, mereka akan diperlihatkan iklan produk website pengiklan yang pernah dikunjungi saat user sedang browsing situs lain atau melihat video pada youtube

j) Paid Search

Paid search dapat ditemukan pada mesin pencarian seperti google, Yahoo, serta Bing. Google menyediakan layanan paid search melalui Google Ads yang menawarkan beriklan melalui hasil pencarian, iklan display, iklan youtube bahkan iklan di smartphone. Hal penting pada paid search adalah memilih kata kunci yang tepat untuk mencari produk atau jasa



Gambar 6.7 paid search pada Google

k) Iklan melalui media sosial /Paid Social (akan dibahas pada Bab berikutnya)

d. Place

Pada bisnis digital tempat merupakan gabungan atau pilihan antara tempat lokasi usaha serta saluran distribusi. Lokasi bisnis yang strategis menjadi kunci utama konsumen untuk mudah menemukan, akan tetapi dengan adanya aplikasi google map sehingga mudah untuk menemukan lokasi ini menjadi alternative pemilihan lokasi bisnis yang kurang strategis. Penentuan lokasi bisnis tentu mempertimbangkan banyak factor disesuaikan dengan jenis usaha. Hadirnya marketplace, media sosial dapat menjadi pilihan membuka bisnis

offline dan online , atau hanya membuka saluran online dengan membuat website toko atau dipasarkan melalui marketplace serta media sosial.

e. People

SDM pada perusahaan jasa yang berkaitan langsung dengan pelayanan jasa tentu perlu diberikan pelatihan khusus mengenai *service quality*. Jika bisnis dengan saluran digital atau produk dan jasa yang dihasilkan adalah digital maka SDM memiliki spesifikasi khusus yang salah satunya memiliki keahlian di bidang IT. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan dalam proses rekrutmen karyawan, pelatihan, performa, penanganan complain dan interaksi dengan konsumen serta pemberian motivasi karyawan.

f. Process

Merupakan gabungan aktivitas operasional jasa perusahaan antara lain prosedur dari pra order hingga pasca order, mekanisme, aktivitas rutin pelayanan konsumen, standar kinerja, *after sales service*, dan lainnya.

g. Physical Evidence

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat berlangsungnya aktifitas pelayanan jasa kepada konsumen. Bentuk bukti fisik perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu pencantuman logo, seragam karyawan, fasilitas, desain interior, sarana dan prasarana

Bahan Diskusi

1. Berikan contoh dan jelaskan strategi marketing 7P yang dilakukan pada bisnis digital
2. Berikan contoh dan jelaskan e-advertisement yang dilakukan pada bisnis digital

VIII.

SOCIAL MEDIA MARKETING

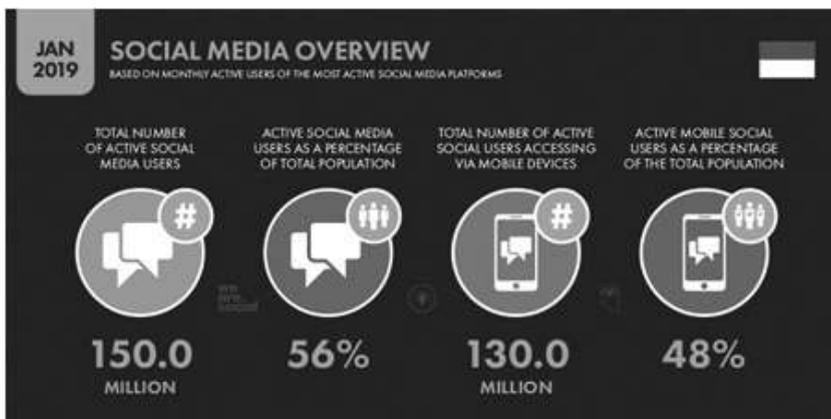
SOCIAL MEDIA marketing menurut Nadda et.al (2015) pemasaran melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk mengambil umpan balik, komentar, saran dari pelanggan melalui blog, gambar, peringkat, tingkatan produk serta playanan sehingga kebutuhan pelanggan dapat diatasi dengan cara yang lebih proaktif. Social Media Marketing atau SMM yang melibatkan pembuatan serta berbagai konten pada platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran serta pencitraan merek mereka (www.indonesiadigitalmarketing.com, 2019). Pemasaran sosial media marketing dapat membantu untuk mencapai tujuan berikut:

1. Meningkatkan kunjungan pada akun media sosial selanjutnya website
2. Meningkatkan kesadaran merek
3. Menciptakan identitas merek dan asosiasi merek positif
4. Meningkatkan komunitas dan interaksi
5. Membangun database prospek

Sosial media marketing merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan tingkat kunjungan user melalui situs media sosial perusahaan. Akan tetapi tidak terbatas pada akun media sosial perusahaan tetapi dapat melakukan promosi melalui akun media sosial lain yang memiliki jumlah follower yang

tinggi, antara lain para selebgram, youtuber dan akun lainnya untuk bisa endorser iklan.

Menurut Sholihin (2019) media sosial diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar yaitu kategori ekspresif antara lain youtube, blog, twiter, facebook, Instagram dan lainnya. Kelompok media sosial yang bersifat kolaboratif adalah Wikipedia dan lainnya. Social media marketing mencakup kegiatan seperti memposting teks, pembaruan gambar, video, tutorial serta konten lainnya.



Sumber: tekno.kompas.com(2020)
 Gambar 7.1 Social media overview 2019

Pada tahun 2019 pengguna media sosial di Indonesia menurut darta we are social (tekno.kompas.com, 2020) berjumlah 150 juta. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah facebook diikuti oleh Instagram. Media sosial yang sering digunakan masyarakat di Indonesia adalah Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Youtube dan aplikasi pesan instan WhatsApp.

A. MEDIA SOSIAL

Beberapa evaluasi platform media sosial berikut ini

1. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan saat ini didunia dan di Indonesia. Rentang populasi pengguna facebook juga lebih luas. Pengguna akun facebook dapat membagikan konten tertulis, audio bahkan video. Facebook juga menawarkan periklanan melalui facebook ads yang dapat disesuaikan dengan target pasar dan anggaran. Menurut Makmur (2018) Pengusaha dapat menggunakan facebook Ads agar bisa meningkatkan closing pada produk yang dipromosikan. Indikator dari fanspage facebook yang dapat dievaluasi adalah jumlah like yang diperoleh. Jika semakin banyak jumlah like pada fanspage akan semakin bagus untuk pemasaran. Mengelola iklan di facebook dapat akses halaman <https://www.facebook.com/ads/manager>, selanjutnya dapat mempromosikan halaman, memilih kategori demografi, waktu, penargetan terperinci, serta memanfaatkan facebook autoposting, serta menggali potensi audiens melalui audience insight.

Pada facebook ada beberapa macam tujuan untuk meningkatkan fanspage , antara lain:

- a. Brand awareness
Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang adanya brand/ merek yang dipromosikan pada suatu produk
- b. Reach
Untuk meningkatkan jangkauan iklan sesuai dengan target orang yang diinginkan
- c. Traffic
Meningkatkan closing dengan menggiring orang untuk menuju website, install aplikasi serta chat melalui messenger facebook
- d. Engagement
Tujuannya untuk lebih meningkatkan jumlah like di

fanspage dan respon terhadap promosi atau event marketing yang di publish

- e. App Instal
Untuk meningkatkan jumlah instalasi aplikasi dan download aplikasi
- f. Video Views
Agar video promosi atau produk menjadi viral di masyarakat
- g. Lead Generation
Mendapatkan informasi yang penting tentang calon pelanggan maupun pelanggan tentang alamat email, no handphone, untuk dapat melakukan personal selling
- h. Messages
Dapat meningkatkan pertanyaan, ketertarikan dan selanjutnya chat melalui fb messenger
- i. Conversions
Memberikan informasi konversi terhadap jumlah kunjungan website serta aplikasi yang diinstal
- j. Catalog Sales
Jika memiliki produk lebih dari satu dengan menggunakan catalog sales
- k. Store Visits
Untuk meningkatkan kunjungan ke offline store

Facebook pada tahun 2019 merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Facebook memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan oleh user untuk individu maupaun untuk akun bisnis:

- a. Marketplace: user dapat menulis, membaca dan merespon iklan
- b. Groups: user dapat berinteraksi sesame pengguna lain dengan minat, kegemaran, atau adanya profesi/aktivitas yang sama

- c. Events: user dapat mempublikasikan suatu rencana acara, mengundang user yang lain untuk menghadiri acara
- d. Pages: user dapat membuat dan mempromosikan halaman umum tentang topik atau cerita tertentu
- e. Chat online: user dapat mengetahui siapa saja user lain yang sedang online kemudian bisa melakukan chat melalui facebook messenger.
- f. Update status: user dapat membagikan cerita, opini, baik tulisan, gambar serta video, user lain dapat memberikan komentar, suka atau tidak suka.

2. Instagram

Instagram sebagai platform visual cenderung lebih cocok pada bisnis yang menampilkan gambar produk atau jasa. Pengguna dapat membagikan konten foto, cerita, video, live video serta IGTV untuk durasi video yang lebih panjang. Instagram for business dapat dimanfaatkan pebisnis untuk membuat profil bisnis gratis, serta informasi lengkap tentang no kontak telephone, website, email dan petunjuk arah, dengan profil bisnis pebisnis dapat melihat insight dan dapat mempromosikan produk/jasanya. Melalui insight pebisnis dapat mengenal audience yang melakukan interaksi dengan Instagram.

Fitur Promote untuk menjadikan postingan pada Instagram sebagai ads dan tinggal memilih, iklan pada Instagram cukup mudah dengan membuat postingan feed sertakan gambar atau video yang menarik dan dilengkapi informasi yang jelas selanjutnya tinggal klik promote. Iklan juga dapat disesuaikan dengan target iklan, profil audience, lokasi, karakteristik target iklan hingga anggaran dan waktu yang dapat disesuaikan oleh pengiklan. Branded hastags merupakan hastag yang bisa digunakan sebagai aktivitas

promosi, launching produk, kontes serta event. Melalui branded hashtag user dapat mudah mencari di pencarian di Instagram. Memanage instagram presence yaitu pebisnis konsisten dan aktif posting, me repost, re-gram foto atau video di akun selain itu visual juga konsisten, konten yang memikat serta caption yang menyertai foto, bisa juga memanfaatkan Instagram story maupun bekerjasama dengan influencer

Evaluasi untuk optimalisasi Instagram adalah jumlah follower, jumlah follower yang banyak dapat menjadi indikator influencer, sehingga tidak ada salahnya jika pengusaha bisa memiliki 2-3 account Facebook dan Instagram untuk memasakan beberapa produk atau jasa perusahaan

3. Twitter

Twitter merupakan platform media sosial memberikan media untuk memposting berita, gambar, video secara instan dan realtime. Twitter merupakan media sosial yang berbasis microblogging dimana pengguna dapat memposting tulisan pendek yang dikenal dengan istilah 'tweet', selanjutnya pengguna dapat membuat 'tweet' lalu follow tweet pengguna yang lain. Tweet panjang maksimum sekitar 140 karakter dapat disukai, dikomentari serta di re-tweet. Tagar digunakan untuk memberikan kategori konten menggunakan kata kunci atau trending topik. Twitter ads menurut niagahoster (2018) meliputi

- a) *Conversion* adalah mempromosikan tweet ke orang-orang yang berpotensi untuk melakukan konversi di website Anda.
- b) *Tweet engagement* adalah memulai percakapan mengenai merek Anda di Twitter.
- c) *Gain followers* adalah mempromosikan akun Twitter Anda dan biaya yang dibayarkan adalah per follower

yang didapatkan.

- d) *Increase brand awareness* adalah mempromosikan tweet ke audiens dengan jangkauan luas dan biaya yang dibayarkan adalah per impression yang didapatkan.
- e) *Video views* adalah mempromosikan video Anda ke audiens yang sudah ditargetkan dan biaya yang dibayarkan per view video tersebut.
- f) *App install* adalah mempromosikan tweet dan akan dikenakan biaya per dibukanya link atau per install aplikasi.

4. LinkedIn

LinkedIn pada awalnya dirancang untuk komunitas bisnis yang bertujuan untuk mempermudah pengguna membangun dan mendokumentasikan orang yang dikenal secara profesional. Platform media sosial yang dapat digunakan pengguna untuk berbagi resume, penelitian, tulisan dan lainnya. Pengguna dapat membangun koneksi dengan orang lain yang sekolah dan atau bekerja pada institusi atau kesamaan profesi. LinkedIn sekarang berkembang menjadi situs media profesional dimana para pakar industry berbagi konten, jaringan dan membangun merek. Lebih dari 630 juta profesional berkumpul di linkin, merupakan platform yang efektif bagi pelaku pemasaran B2B untuk berinteraksi dengan para pengambil keputusan, influencer, serta pemimpin perusahaana, secara global terdapat 63 juta pengambil keputusan di LinkedIn (business.linkin.com, 2020). Pebisnis dapat membuat iklan melalui business.linkedin.com.

5. Youtube

Platform berbagi video yang banyak digunakan didunia, pengunjung dapat menonton, berkomentar dan berbagi

video. User dapat mengunggah video dengan membuat saluran youtube (youtube channel), pebisnis dapat membuat channel bisnis dan mengunggah video yang berkaitan dengan usahanya untuk dapat dilihat, disukai, dikomentari dan dibagikan kepada konsumen. Apalagi youtube juga dilengkapi dengan mesin pencarian, dan konsumen dapat mencari referensi informasi lebih mendalam mengenai produk atau usaha melalui video yang ada di Youtube. Pebisnis dapat juga memanfaatkan youtube ads yang terkoneksi dengan google Ads, yaitu dengan upload video di youtube, menentukan penonton video berdasarkan lokasi, usia, minat dan lainnya, kemudian menentukan anggaran iklan harian hingga bulanan.

6. Pinterest

Platform dirancang untuk menampilkan gambar yang menginspirasi. Pinterest memiliki fitur berbagi dan mengategorikan beragam gambar yang ditemui secara online.

7. WhatsApp

Aplikasi pengirim pesan yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan dunia. WhatsApp membangun platform bisnis sehingga pemilik bisnis dapat membuat profil bisnis, mencantumkan katalog, lokasi pada akun WhatsApp Business, selain itu fitur Story WhatsApp dapat digunakan pebisnis untuk mengupdate informasi produk atau jasanya. Bahkan terdapat platform WhatsApp Business API untuk segmen bisnis menengah dan besar.

8. TikTok

TikTok merupakan platform jejaring sosial video music. Pada tahun 2018 aplikasi ini paling banyak diunduh di

dunia (seon.co.id). Pengguna dapat merekam video hingga 60 detik, mengeditnya dan menambahkan music serta efek khusus. Tiktok juga mempunyai fitur tiktok ads.

B. STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING



Gambar 7.2 Ilustrasi Media Sosial

Pebisnis dapat memilih salah satu, atau mengkombinasikan beberapa media sosial untuk digunakan sebagai media promosi. Media sosial tidak terbatas pada yang disebutkan diatas tetapi masih banyak aplikasi media sosial lainnya dan sangat mungkin akan muncul platform media sosial baru. Penggunaan akun media sosial untuk bisnis perlu merumuskan strategi social media marketing agar dapat mendukung tujuan pemasarannya, beberapa langkah menyusun strategi media sosial menurut niagahoster.co.id (2020) antara lain:

1. Riset audiens

Masing-masing usaha memiliki target konsumen yang berbeda dan masing-masing platform sosial media memiliki karakteristik pengguna yang berbeda juga. Sehingga perlu dilakukan riset audiens untuk menentukan media sosial yang cocok untuk bisnis.

2. **Membuat tujuan yang jelas**
Tentukan tujuan social media marketing terlebih dahulu, misalnya untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, media sosial sebagai katalog prosuk, dan lainnya.
3. **Menggunakan metric yang jelas**
Hastag dan keyword performance merupakan performa konten media sosial bisnis pada hastag dan keyword tertentu. Reach adalah jumlah unique user yang melihat postingan pada media sosial, engagement merupakan jumlah interaksi di konten media sosial
4. **Riset Kompetitor**
Memanfaatkan media sosial untuk melakukan riset competitor, antara lain keyword, hastag, konten yang digunakan kompetitor
5. **Membuat konten yang relevan dan menarik**
Membuat konten yang seimbang antara konten promosi dan konten non promosi, membuat konten yang relevan dengan produk atau jasa, posting dilakukan secara kontinue, menggunakan istilah serta jargon yang bisa dipahami oleh konsumen, menjawab komentar atau pertanyaan tentang produk atau jasa
6. **Menentukan waktu posting yang tepat**
Menentukan waktu posting yang tepat disesuaikan dengan karakteristik bisnis, serta karakteristik pengguna media sosial. Membuat jadwal konten pada media sosial, mengatur waktu posting konten.
7. **Menggunakan Ads**
Jangkauan media sosial tidak hanya melalui jangkauan organic tetapi dapat memanfaatkan iklan atau ads pada media sosial untuk meningkatkan jangkauan postingan media sosial.

8. Evaluasi performa

Melakukan evaluasi kegiatan social media marketing, dan dapat menggunakan platform pengelola media sosial seperti sproutsocial, buffer, hootsuite dan lainnya.

Pemula yang ingin memasuki bisnis online dapat memulai menawarkan barang dan jasa dengan menjadi dropshipper atau reseller sebagai tahapan awal dalam mempelajari bagaimana bisnis online dapat berjalan terdapat beberapa alasan kenapa dropshipper merupakan langkah awal yang baik untuk memulai bisnis online menurut Sholihin (2019):

1. Modal yang dikeluarkan relative murah, hanya menawarkan suatu produk dengan foto dan mengirimkan ke sosial media
2. Penjual dapat dengan mudah mempelajari karakter produk, seperti model maupun varian yang disukai konsumen
3. Penjual dapat mempelajari karakteristik konsumen
4. Penjual dapat mempelajari berbagai masalah yang secara umum biasa terjadi dalam dunia bisnis online

Pemasar perlu memahami karakter pengguna masing-masing platform, kemudian menyiapkan facebook, Instagram dengan tematik sesuai dengan merek atau usaha yang dilakukan. Selanjutnya menawarkan produk atau jasa dan mempersiapkan foto maupun video. Tampilan foto produk atau jasa memiliki peran yang penting, sehingga foto produk yang real picture karena ini akan membawa citra perusahaan. Selanjutnya penjual online menawarkan produk atau jasanya dengan Bahasa marketing atau yang biasa disebut copywriting, yaitu untuk membangkitkan rasa ingin tahu serta minat dari target pasar.

Beberapa cara yang dilakukan dalam memasarkan produk melalui copywriting:

1. Tuliskan masalah yang umumnya terjadi pada anggota dari kelompok target, lalu berikan solusi atas masalah tersebut yang terkait dengan produk atau jasa
2. Menggunakan kata-kata terbaru, hemat, bukti, garansi, bonus, give away, dan lainnya yang dapat mempengaruhi minat dari target pasar
3. Informasi mengenai cara konsumen dapat melakukan pemesanan dan tuliskan informasi kontak yang dapat dihubungi no whatsapp, website, dan lainnya

Perusahaan yang memiliki anggaran dapat menggunakan selebgram, iklan melalui media sosial, bahkan menggunakan pihak ketiga untuk mengelola akun media sosial perusahaan.

Bahan Diskusi

1. Evaluasi keunggulan dan kelemahan promosi melalui media sosial tersebut diatas
2. Buat tutorial dalam melakukan periklanan melalui salah satu platform media sosial.

IX.

MENGELOLA DIGITAL BRANDING

MEMBANGUN branding untuk bisnis online merupakan hal yang penting jika bisnis ingin berkembang. Branding pada dasarnya adalah sebuah usaha yang masuk dalam strategi marketing. Banyak sumber yang menyebutkan bahwa brand adalah nama, logo, simbol dan hal lainnya yang bisa mengidentifikasi sebuah bisnis. Branding tidak hanya penting untuk bisnis konvensional, tetapi juga startup yang notabene merupakan perusahaan rintisan perlu merancang strategi branding mereka. Pada era digital, branding selain dilakukan secara konvensional dapat memanfaatkan internet.

Fungsi branding antara lain sebagai pembeda, promosi dan daya tarik, membangun citra, keyakinan, jaminan, kualitas dan prestise, pengendali pasar



Gambar 8.1 Branding

Elemen branding meliputi Pattern, Symbol, Logo, Language, Sound/music, Scent, Taste, Colour, Font, Shape, Physical interface. Fungsi dari branding menurut Yudhanto (2018) meliputi:

1. Sebagai pembeda
2. Promosi dan daya Tarik
3. Membangun citra, keyakinan, jaminan, kualitas, dan prestise
4. Pengendali pasar

Jenis branding antara lain:

1. Product branding
Mendorong konsumen agar lebih memiliki produk yang di branding sedemikian rupa daripada produk lainnya.
2. Personal branding
Alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang public figur
3. Corporate branding
Untuk meningkatkan reputasi perusahaan
4. Geographic branding
Memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi disebutkan
5. Cultural branding
Mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Kriteria Brand yang baik yaitu memorable, mudah diingat, disebut, menarik serta unik. Brand Meaningful yaitu brand yang mengandung makna, penjelasan, deskripsi, komposisi penting. Transferability yaitu elemen merek bersifat mobile bisa diterima dimanapun, mereka adapability yaitu dapat diterima dan dimengerti oleh daerah, dan budaya lain. Selanjutnya merek protectability yaitu brand yang sah menurut hukum dan undang-undang yang ber-

laku. Sehingga merek harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Apalagi di era digital ini banyak muncul merek baru dan hadirnya pengusaha baru yang memiliki toko online dengan membuat website toko onlinenya, kemudian banyak yang bergabung pada marketplace. Sehingga nama brand website serta akun di media sosial dan pada marketplace diharapkan sinkron sehingga tidak membuat user bingung. Brand pada media sosial, akun di marketplace serta nama website sebaiknya sama sehingga dapat diingat dengan mudah oleh user.

Mengelola Brand Image menurut Yudhanto (2018):

1. Social media

Melalui media sosial suatu brand dapat berinteraksi dengan para konsumen, dengan menciptakan brand experience yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melibatkan konsumen dalam brand narrative. Perusahaan memastikan bahwa media sosial bisnis aktif, ada aktivitas dan interaksi dengan dengan followers

2. Content marketing

Tujuan content marketing untuk membantu perusahaan menekankan citra dan pesan bisnis, dalam membuat content marketing diperhatikan penulisan artikel menarik, relevan, dan memiliki nilai.

3. Video marketing

Video marketing merupakan salah satu cara populer untuk membangun brand awareness. Video dapat berupa explainer video atau penjelasan, pre roll video yaitu video iklan yang biasa muncul sebelum video utama. Vlog atau video blog dengan optimisasi keyword dan berisi video yang casual, fun, informative dan menarik perhatian konsumen.

4. Influencer marketing

Suatu strategi untuk mempromosikan sebuah produk

melalui para influencer yaitu orang yang memiliki banyak followers di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap followers mereka seperti blogger, youtuber, selebgram dan lainnya.

5. Event marketing

Mengadakan suatu live event seperti launching produk, pameran, seminar akan mendapat perhatian masyarakat, dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

6. Sponsorship

Menjadi sponsor pada suatu event yang relevan dengan target audiens bisnis serta sesuai dengan prinsip perusahaan.

7. merchandise

Memberikan konsumen merchandise yang terdapat logo produk, alamat media sosial website maupaun kontak perusahaan, dapat berupa kaos, payung, mug, bolpen, gantungan kunci, tas, stiker dan lainnya

Bahan Diskusi

1. Berikan contoh elemen Branding pada salah satu bisnis digital!
2. Evaluasi strategi digital branding pada beberapa marketplace di Indonesia!

X.

MEMBANGUN BISNIS DIGITAL DI ERA INDUSTRI 4.0

A. Ide Bisnis digital di era 4.0

Kemajuan teknologi informasi di era industri 4.0 makin pesat perkembangannya. Sehingga hal ini juga turut menyokong perkembangan bisnis digital yaitu kemudahan transaksi dengan fintech, kemudahan memperoleh supplier, bahan baku, kemudahan distribusi dengan banyaknya jasa logistik serta transportasi online, kemudahan promosi melalui media sosial, search engine dan teknologi lainnya yang mendukung tiap industry.

Agar dapat masuk pada bisnis digital di era industry 4.0 diperlukan pengenalan lebih jauh terkait beberapa elemen utama, menurut Garza dalam (Suryana dan perdana, 2020) mulai dari *Internet of thing, Big Data, Cyber physical system, Machine learning, Additive manufacturing* dan *robotics*. Sebelum membangun bisnis digital pada tahap awalnya adalah ide bisnis, di era digital banyak muncul bisnis baru yang kreatif, atau bisnis yang sudah ada kemudian berinovasi melalui saluran daring.

Ada beberapa cara untuk mencari ide kreatif bisnis digital:

1. Mencari masalah

Mengamati pemasalahan yang ada dimasyarakat dan belum diselesaikan, atau memerlukan solusi kreatif. Atau keluhan yang biasanya kerap terjadi. Perusahaan unicorn Gojek awalnya tercetus dari permasalahan

an yang dialami sendiri oleh pendiri Gojek Nadiem Makarim, karena permasalahan kemacetan di Jakarta membuatnya sering menggunakan jasa ojek, dan jasa ojek tersendiri sudah terpecah dan mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat sehingga para ojek ini dihubungkan dengan aplikasi Go-jek, dalam perkembangannya tidak hanya melayani jasa transportasi saja tetapi merambah ke jasa antar barang, jasa belanja, jasa pesan antar makanan, jasa go message, go clean, go tix , hingga ada fintech go pay untuk memudahkan pembayaran dan pembelian pulsa dan lainnya.

2. Mengamati trend dan riset pasar
Mengamati trend dan kebutuhan pada masyarakat, sehingga perlu dilakukan riset pasar terlebih dahulu, bisa dengan memanfaatkan riset kata kunci atau keyword pada search engine, bisa juga analisis melalui google trend. Melakukan evaluasi pada media sosial, apa saja bisnis yang sedang trend atau inovasi dan ide usaha baru. Bisa juga dengan melakukan riset melalui kuisisioner dan lainnya.
3. Mempelajari kesuksesan
Melakukan evaluasi terhadap bisnis yang sudah sukses atau bisnis yang sudah ada. Selanjutnya dianalisis keunggulan dan kekurangannya. Berdasarkan hal tersebut dapat memodifikasi dari bisnis yang sudah ada dengan memberikan ide yang baru, atau inovasi.
4. Outside the box
Proses menemukan ide bisnis kreatif salah satunya dengan berpikir diluar kotak (*out of the box*) konsepnya adalah keluar dari zona nyaman, tidak ragu, mende-ngarkan pendapat orang lain untuk diambil hal positif dan negative, melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda. Pikiran yang belum direalisasikan orang lain,

dan ide kreatif bisa diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari, dan berpeluang menjadi trend setter. Misalnya ruang guru, dimana bimbingan belajar konvensional biasanya dilakukan dengan siswa datang ke lembaga bimbingan belajar, peluang ini ditangkap oleh pendiri ruang guru dengan ide *out of the box* menjadi ruang belajar secara online, dengan biaya berlangganan bulanan bahkan tahunan, siswa dapat mengunduh materi, menonton video pembelajaran, dan lainnya yang ditawarkan oleh aplikasi ruang guru.

5. Passion exploration

Ide bisnis paling mudah adalah bisnis yang terkait minat. Pengusaha yang melakukan bisnis sesuai dengan minat tentu akan lebih senang dan survive jika pada awal berbisnis belum sukses atau banyak hambatan. Banyak youtuber sukses yang mengangkat video dari hobi mereka. Orang yang hobi menulis dapat menjadi content writer, atau mengangkat hobi pada blog.

B. Mengembangkan Bisnis digital di era 4.0

Setelah ide bisnis berjalan hal yang utama yang perlu dipersiapkan adalah mental usaha, karena bisa jadi realisasi bisnis tidak sesuai yang telah direncanakan. Sehingga pengusaha harus cepat beradaptasi dan melakukan evaluasi serta inovasi agar bisnis tetap dapat bertahan dan berkembang. Salah satu hal yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis digital adalah inovasi, inovasi ini menuntut pengusaha untuk kreatif, kreatifitas ini tidak terbatas pada produk atau jasa tetapi juga kreatifitas dalam hal promosi maupun distribusi. Misalnya Shopee selalu kreatif dalam mempromosikan marketplacenya salah satunya dengan melakukan gamification, pendekatan periklanan melalui

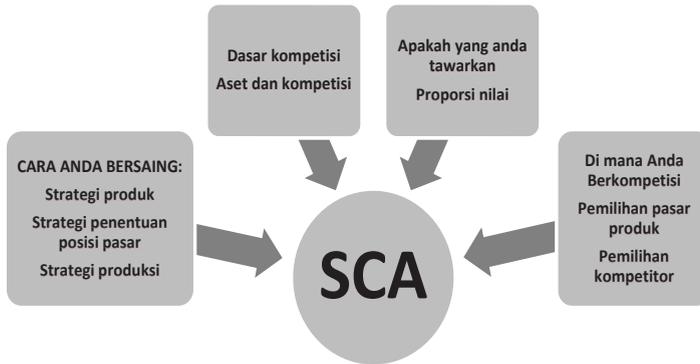
game yang unik dan menarik sesuai segmen yang dibidik. Sorabel membuat strategi distribusi yang kreatif, karena produk utama fashion yang memiliki kelemahan dengan ukuran, kecocokan dengan pembeli sehingga sorabel menawarkan produk fashion yang dapat dikirim ke konsumen, bisa dicoba dulu, jika tidak cocok bisa dikembalikan kepada kurir.

Selain kreatif, modifikasi bisa menjadi alternative untuk membuat inovasi yaitu dengan mengamati dan evaluasi strategi perusahaan yang lain kemudian dikembangkan dimodifikasi misalnya modifikasi desain produk, model, bentuk produk, modifikasi fitur. Seperi yang dilakukan oleh Bluebird, memodifisikasi layanan tidak hanya transportasi manusia tetapi juga melayani pengiriman barang, seperti produk layanan pada transportasi yang sudah ada yaitu gosend, akan tetapi layanan kiriman barang ini tetap mengguakan armada Taxi dari Blue bird.

Pengusaha juga dapat mengkombinasikan bisnis nya misalnya sudah ada bisnis sebelumnya yang dipasarkan secara konvensional misalnya usaha kuliner kemudian dikombinasikan pemasarannya melalui online dengan membuat produk kuliner kemasan frozen food sehingga dapat dijual melalui website, marketplace maupun media sosial.

Selain ide kreatif, nilai tambah adalah stimulus perbaikan dalam bentuk nilai positif yang bertambah. Semakin banyak nilai tambah yang diciptakan semakin tinggi peluang dan daya saing bisnis. Strategi menciptakan nilai tambah menurut Suryadana & Perdana (2020) adalah inovasi, strategi branding, pemanfaatan media pemasaran secara maksimal, target pemasaran yang potensial, Keunggulan Kompetitif yang berkelanjutan (SCA) menurut Aaker (2013) merupakan suatu unsur atau kombinasi dari berbagai unsur strategi bisnis yang memberikan keunggul-

an berarti bagi competitor saat ini dan masa mendatang. SCA memiliki perbedaan, keunggulan marginal dalam kualitas, setiap keunggulan perlu didukung dan ditingkatkan sepanjang waktu.



Sumber: Aaker (2013)

Gambar 9.1 Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan

Aset dan kompetensi organisasi mewakili unsur strategi bisnis yang paling berkelanjutan karena biasanya sulit disalin atau dihitung serta untuk melanjutkan keunggulan. SCA (Sustainable competitive Advantages) yang efektif harus dapat dilihat oleh pelanggan dan menyediakan atau meningkatkan proporsi nilai harus diakui dan dirasakan bermanfaat oleh pelanggan, proporsi nilai antara lain mutu, nilai, brand familiarity (keterkenalan merek) dan memberikan manfaat emosional/ ekspresi diri serta mendunia. Faktor penentu SCA adalah pilihan target pasar produk, strategi yang dirumuskan dengan baik serta didukung oleh aset dan kompetensi dapat gagal karena tidak berfungsi dipasar, salah satu cara untuk meningkatkan nilai pasar adalah strategi harus relevan dengan pelanggan.

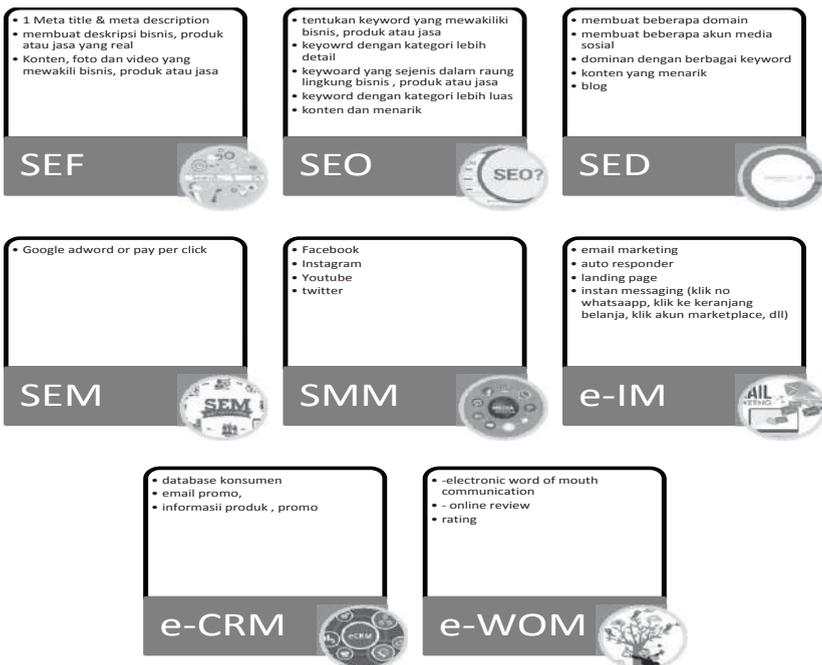
Bagi usaha yang sudah berjalan bisa melakukan inovasi kreatif untuk menghadapi persaingan di era industry 4.0. Inovasi dalam bisnis menurut Simatupang (2011) antara lain:

1. Inovasi model bisnis (*business model*) yaitu inovasi yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan uang
2. Inovasi kerjasama (*networking*) yaitu inovasi yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan struktur atau rantai nilai (*enterprises structurtr/ value chain*)
3. Inovasi perakitan (*enabling process*) inovasi tentang kapabilitas perakitan
4. Inovasi proses inti (*sore proses*) yaitu inovasi dalam proses yang hanya menghasilkan nilai tambah
5. Inovasi penampilan produk (*product performance*) inovasi pada fitur utama, penampilan serta kegunaan produk (*basic feature, performance, dan functionally*)
6. Inovasi system produk (*product system*) inovasi pada perluasan system yang ada, penyajian maupun penawaran
7. Inovasi pelayanan (*service*) inovasi dalam menyampaikan dan melayani pelanggan
8. Inovasi penyaluran (*channel innovation*) inovasi penyerahan serta penyampaian produk
9. Inovasi merek (*brand*)
10. Inovasi pengalaman pelanggan (*customer experience*) menciptakan pengalaman keseluruhan bagi pelanggan, termasuk inovasi dalam penyerahan atau penyampaian produk.

Akan tetapi sebuah ide bisnis untuk bisa meraih sukses di era digital ini bisnis dapat dikembangkan menjadi bisnis disruptif. Bisnis disruptif menurut witjara (2019) suatu yang bukan hanya sekedar inovasi tetapi gagasan untuk menjelaskan perusahaan yang sukses tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini tetapi mampu mengantisipasi kebutuhan masa depan mereka. Ketika suatu inovasi dapat menarik pengguna baru dan lama dalam skala besar sehingga mengganggu pasar yang sudah mapan,

maka dirupsi terjadi dan perusahaan penggagas inovasi bisa disebut dirupsi bisnis. Misalnya sebelum ada Netflix, orang yang akan menonton film selain di bioskop atau melalui tv langganan maka akan menyewa di rental DVD film. Hal ini ditangkap peluang oleh Netflix yang pada awalnya hanya menasar pada celah pasar yang belum di sasar oleh perusahaan persewaan DVD Film, yaitu user yang ingin menonton film dengan mudah dengan system berlangganan tanpa harus meminjam dan mengembalikan DVD, tidak bergantung pada film yang ditayangkan di TV berlangganan. Akan tetapi pada perkembangannya ide bisnis ini disukai dan dinikmati oleh banyak orang, sehingga banyak konsumen yang beralih berlangganan Netflix.

C. Pengembangan Bisnis Digital pada Era Industri 4.0



Gambar 9.2 Beberapa teknik untuk pengembangan bisnis digital

Beberapa teknik yang bisa dilakukan untuk mengembangkan bisnis digital

1. Search Engine Friendly

Bisnis agar bisa dikenal di internet, perkenalkan bisnis melalui media digital yaotu dengan membuat blog, website, google bisnis, atau membuat merchant di marketplace. Sehingga ketika user mengetikkan produk yang terkait dengan bisnis, maka nama merek produk atau toko dapat muncul pada mesin pencarian. Sehingga deskripsi dan informasi produk serta jasa, profil bisnis yang jelas serta detail, gambar atau video yang baik dan real serta mewakili bisnis.

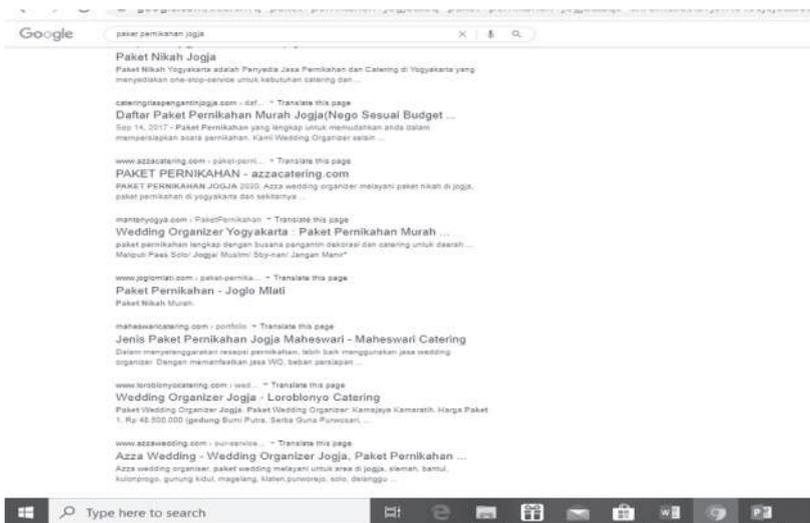
2. Search Engine Optimization

SEO merupakan proses mengoptimalkan halaman web agar memungkinkan mesin pencari untuk membaca secara efektif. Cara ini dapat meningkatkan kemungkinan mesin pencari seperti google dan yahoo dalam mengindeks halaman web dan sekaligus menaikkan rating dihalaman depan hasil pencarian mesin pencari tersebut (Azis, 2013) Teknik SEO dapat mempermudah mesin pencari menemukan website bisnis. Mesin pencari menggunakan aturan-aturan yang berbeda untuk membuah hasil yang relevan dengan kata kunci yang dimasukkan.

Bila kita mengetikkan sebuah kata kunci di halaman pencarian Google, misalnya orang yang hendak mencari jasa paket pernikahan untuk area Jogja maka user akan mengetikkan keyword pada mesin pencari salah satu keywornya adalah paket pernikahan jogja kita akan melihat list website yang berhubungan dengan kata kunci tersebut. Pada halaman 1 mesin pencari Google pada gambar ada beberapa website www.azzacatering.com dan www.azzawedding.com, yang muncul pada

halaman awal, website tersebut merupakan website dari perusahaan CV.Azza widya karya yang bergerak pada bidang catering, paket pernikahan dan wedding organizer Halaman website/ blog yang teroptimasi dengan baik dan berada pada urutan atas (posisi 1 - 4) biasanya akan mendapatkan pengunjung lebih banyak dibandingkan dengan website yang berada di urutan bawah dari hasil pencarian. Perlu diperhatikan , bahwa yang dimaksud dengan website/ blog yang teroptimasi dengan baik dari sisi **SEO** adalah website yang berada di urutan atas hasil pencarian organik (Organic Search), bukan website yang memasang iklan di Google (Google Ads).

SEO Organik Karena SEO adalah proses yang tumbuh dan berkembang. Dimulai dari sebuah situs web yang baru Anda daftarkan domain dan hostingnya. Situs yang tidak populer, tidak memiliki posisi apapun di hasil pencarian internet. Tapi jika situs web tersebut dioptimisasi dengan baik, maka situs web itu



Gambar 9.3 Comtoh SEO

akan berkembang semakin besar, populer, memiliki posisi bagus di hasil pencarian, dan memenuhi objektif pemilik situs.

Beberapa manfaat SEO pada bisnis digital

- Mendapatkan Trafik Potensial ke Website Bisnis
Semakin baik posisi halaman website Anda di Google maka peluang untuk mendapatkan pengunjung (trafik) potensial akan semakin besar. Pengunjung potensial inilah yang nantinya akan menjadi calon customer bisnis Anda.
- Meningkatkan Brand Awareness Bisnis Anda
Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Semakin terkenal sebuah merek pada niche tertentu maka kemungkinan intensitas penjualan juga akan semakin besar.
- Mendapatkan Data Customer Anda dengan Gratis
Bila website Anda berada pada posisi teratas di mesin pencari maka akan lebih mudah untuk mendapatkan data customer tersebut, dan tentu saja gratis. Tentunya kita membutuhkan layanan lain untuk menyimpan data base customer tersebut, misalnya layanan autoresponder untuk membangun email list customer kita.
- Publikasi website
Publikasi merupakan hal yang sangat penting dalam membuat website, agar website kita mudah ditemukan oleh user

Selain itu ada beberapa teknik SEO yaitu SEO on Page dan SEO off Page:

a. SEO on page

SEO On Page adalah sebuah upaya optimasi website yang dilakukan dari sisi website itu sendiri.

Dengan kata lain, upaya optimasi yang dilakukan oleh seorang pemilik website/ webmaster dengan mendesain website yang SEO Friendly. Beberapa langkah untuk melakukan SEO on page:

- Riset keywords, untuk menemukan kata kunci utama dan kata kunci pendukung yang paling relevan dengan niche website yang akan dibuat.
- Membangun website dengan struktur yang baik, tampilannya menarik, dan load-nya cepat
- Menggunakan Title Tag yang baik untuk homepage dan judul konten
- Menambahkan description yang relevan dengan website
- Membangun konten yang bermanfaat bagi audiens
- Menambahkan keywords pada penamaan gambar / image
- Dan lain-lain

b. SEO Off page

SEO Off Page adalah upaya optimasi website yang dilakukan dari luar website yang dibangun. Sebuah halaman website yang SEO On Page nya sudah bagus perlu didukung dengan optimasi dari luar website itu sendiri. Optimasi off page dilakukan dengan cara membangun links (backlinks) dari situs lain menuju website yang dioptimasi. Beberapa langkah untuk melakukan SEO off page

- Links dari media sosial (Twitter, Facebook, Google+, Youtube, dan lain-lain)
- Links dari web 2.0 properties (Blogspot, WordPress, Weebly, dan lain-lain)
- Links dari forum online (Kaskus, Bersosial, Forum Detik, Forum Kompas, dan lain-lain)

- Links dari situs social bookmark (Lintas.me, Diigo.com, Folkd.com, dan lain-lain)
- Links dari kegiatan blogwalking (berkomentar di blog orang lain)
- Links dari website yang menerima guest blogger
- Dan lain-lain

Beberapa langkah untuk mengoptimalkan situs website

- Memilih keyword yang tepat
Temukan kata kunci yang populer dengan kata-kata yang berhubungan dengan bisnis kita, lalu cari tahu popularitas dan kompetisi dari setiap kata kunci tersebut (kumpulkan banyak ide untuk dijadikan keyword, bisa riset keyword dengan menggunakan google analytic, google trend)
- Mendaftarkan URL di mesin pencarian dan internet directory
Daftarkan url web anda secara manual di beberapa mesin pencari terpopuler berikut:
<http://google.com/addurl.html>
<http://submit.search.yahoo.com/free/request>
www.addme.com
- Link Exchange
Saling bertukar link dengan domain lain yang berhubungan dengan bisnis kita akan membantu dalam memperoleh link popularity
- Mengiklankan pada iklan baris
Banyak situs-situs penyedia iklan baris, dan memasang iklan untuk memperkenalkan website.
- Misalnya situs Anda adalah sebuah situs komersial yang menawarkan produk dan jasa tertentu. Maka jika semua proses pencapaian tujuan, manfaat, dan keuntungan SEO ini telah Anda

lalui dengan sukses, maka kemungkinan terjadinya transaksi penjualan melalui situs Anda akan semakin tinggi. Jika banyak konsumen puas dengan produk atau layanan Anda, maka bisa dipastikan mereka akan selalu berkunjung kembali ke situs Anda dan menjadi advokat marketing yang ampuh bagi produk atau jasa Anda (via Word of Mouth Marketing/WOMM).

- Optimasi website di mesin pencari adalah proses yang harus kita lakukan secara berkala karena search engine (terutama Google) selalu memperbaharui hasil pencarian mereka dan menampilkan website yang paling relevan dan teroptimasi dengan baik.

3. Search Engine Domination

Teknik bagaimana website perusahaan dapat mendominasi di mesin pencarian dengan berbagai keyword yang terkait dengan bisnis. Salah satu tekniknya adalah riset keyword yang sering digunakan user untuk mencari kategori bisnis yang sesuai dengan produk atau jasa. Riset keyword kategori umum, misalnya untuk jasa paket pernikahan kategori umumnya adalah pernikahan, wedding, wedding organizer. Selanjutnya keyword dengan kategori makna yang sepadan atau sinonim dari kategori produk, misalnya untuk paket pernikahan sepadan dengan wedding package, paket wedding, selanjutnya keyword yang spesifik berdasarkan segmentasi misalnya berdasarkan segmentasi geografis yaitu paket pernikahan jogja, paket pernikahan Yogyakarta, paket wedding jogja, dan lainnya. Keyword dengan kategori sub bagian yang termasuk pada kategori utama, misalnya catering pernikahan jogja,

dekorasi pernikahan jogja, rias pengantin jogja, dan lainnya.

Perusahaan dapat membuat beberapa website, serta akun media sosial yang terkait dengan bisnisnya. Misalnya ada website azzacatering dan website azza-wedding. Untuk akun media sosial juga menggunakan berbagai macam akun.

4. Search engine Marketing

Aktivitas dari digital marketing untuk mempromosikan merek atau perusahaan, salah satunya dengan mempromosikan melalui iklan pada search engine, yaitu google ads.

5. Social Media Marketing

Mengoptimalkan sosial media marketing untuk mendukung strategi digital bisnis. Perusahaan bisa memanfaatkan sosial media yang disesuaikan dengan profil bisnis serta profil atau karakteristik pengguna sosial media. Misalnya untuk paket pernikahan karena usia yang menikah adalah usia muda maka jasa wedding organizer bisa mengoptimalkan media sosial Instagram serta youtube yang penggunanya lebih banyak pada usia muda. Materi lengkap terkait SMM terdapat bab sebelumnya (bab VII)

6. E-Instan Messaging

Perusahaan bisa continue memberikan konten marketing melalui email marketing, auto responder bisa memanfaatkan balasan otomatis yang bisa disetting pada aplikasi serta whatsapp, atau menggunakan teknologi AI dan chat bot sehingga pertanyaan dari user dapat dibalas dengan cepat. Pada website, akun media sosial maupun promosi dilengkapi dengan landing page, tombol klik pembelian, live chat, link nomor whatsapp dan lainnya sehingga user dapat dengan mudah untuk

berinteraksi dengan bisnis.

7. E-Customer Relationship Management

Database konsumen, tingkat kunjungan konsumen, profil konsumen di kelola oleh perusahaan. Electronic Customer Relationship Management menurut Chaffey (2009) yaitu penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan ke pelanggan yang sudah ada dan mendorong penggunaan berkelanjutan dari layanan online. Kegiatan e-CRM yang penting bagi manajemen antara lain:

- a. Menggunakan website untuk pengembangan pelanggan mulai dari arahan hingga konversi penjualan online atau offline
 - b. Mengelola kualitas daftar email dan integrasi dengan informasi profil pelanggan untuk membantu penargetan konsumen
 - c. Menggunakan email atau media yang lain untuk mendukung penjualan cross selling, merekomendasikan produk
 - d. Menyediakan fasilitas layanan umum pelanggan (frequently ask question), layanan follow up balik, layanan live chat, customer support
 - e. Mengelola kualitas layanan online untuk memastikan bahwa pembelian pertama kali memiliki pengalaman pelanggan yang baik
 - f. Mengelola pengalaman pelanggan (customer experience) multi channel karena pelanggan menggunakan media yang berbeda sebagai bagian dari proses pembelian dan siklus hidup pelanggan.
- #### 8. E-Word Of Mouth Communication
- Perusahaan perlu memberikan ruang atau fitur testimoni, serta mengeloka komentar serta review dari konsumen. Electronic Word of Mouth Communication me-

rupakan pernyataan baik positif maupun kriteria yang dilakukan oleh orang yang hendak membeli, orang yang telah membeli suatu produk atau jasa, atau orang yang ingin berkomentar terkait atau produk atau jasa tersebut. Salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online adalah Online customer reviews (OCRS). Hasil penelitian dari Aulita et.al (2017) bahwa OCRS berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

XI.

ETIKA BISNIS DIGITAL

KEGIATAN bisnis yang makin berkembang di era Industri 4.0, maka etika bisnis menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan bisnis. Apalagi bisnis digital atau dalam peraturan pemerintah disebut Perdagangan melalui system elektronik, makin beragam dan transaksi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Data Bank Indonesia menyebutkan transaksi toko online (e-commerce) di Indonesia sepanjang 2018 mencapai 77,766 Triliun dan naik 151% dibandingkan tahun 2017 yang mencapai Rp 30, 942 Triliun, akan tetapi angka tersebut baru dikumpulan dari sekitar delapan pemain utama e-commerce yang ada di Indonesia (cnbcindonesia.com). Menurut Bank Indonesia jumlah transaksi perdagangan online setiap bulannya mencapai 13 Triliun (bisnis.tempo.co). Meningkatnya belanja online masyarakat ini juga tentu diwarnai dengan kasus-kasus yang pebisnis online yang kurang beretika.

A. Pelanggaran Etika Bisnis Digital

Pelanggaran etika bisnis dalam e-commerce banyak terjadi (bernas.id) antara lain

1. Privasi

Privasi berkaitan dengan pengumpulan informasi personal dan perlindungan privasi, perdagangan via internet memungkinkan seseorang mengumpulkan infor-

masi personal dengan membaca postingan individu, melihat nama, identitas individu di internet, membaca email individu, melacak jalur komunikasi wireless, meminta individu mengisi registrasi pada website atau aplikasi, merekam tindakan individu pada saat mengakses internet dengan menggunakan software tertentu.

2. Hak kekayaan Intelektual

Kekayaan intelektual antara lain kreasi pikiran, penemuan, pekerjaan artistic, symbol, nama, gambar, desain yang digunakan dalam perdagangan. Kemudahan berjualan melalui internet adalah dengan mencantumkan gambar bisa saja orang yang menjual menggunakan gambar atau bahkan meniru produk yang sebenarnya sudah di HAKI kan

3. Copy Right

Pelanggaran copy right pada bisnis online terjadi ketika seseorang mendownload music, video, software dan produk digital lainnya secara illegal.

4. Trademark

Merupakan merek dagang atau simbol yang digunakan oleh bisnis untuk mengidentifikasi produk dan jasa, trademark ini harus diregistrasi agar dapat dilindungi oleh hukum. Banyak pelanggaran trademark tersebut dan dapat ditemukan dengan mudah di internet maupun marketplace produk-produk yang meniru merek yang sudah terkenal, jika tidak berhati-hati membeli bisa saja barang yang dibeli adalah barang KW atau produk tiruan.

5. Nama Domain

Pada Undang Undang no 19 tahun 2016 yang dimaksud dengan nama domain adalah alamat internet penyelenggara, orang, badan usaha atau masyarakat yang dapat digunakan dalam berkomunikasi melalui

internet, yang berupa kode atau susunan karakter yang bersifat unik untuk menunjukkan lokasi tertentu pada internet. Pelanggaran dapat terjadi jika pihak lain mendaftarkan domain dengan nama perusahaan lain atau merek lain. Ada juga yang mendaftarkan nama domain perusahaan lain dengan tujuan menjual kembali dengan harga tinggi, kegiatan ini dikenal dengan nama *cyber-squatting*. Ada juga yang membuat alamat website palsu yang mirip dengan website aslinya dengan tujuan menipu, mencuri data dan yang lain disebut phising

6. Patent

Patent merupakan dokumen yang menjamin pemegang hak exclusive dari sebuah penemuan/ pengembangan untuk beberapa tahun

Pada tahun 2019 Kejahatan online makin meningkat (cnnindonesia,2020), menurut Kominfo data aduan penipuan online yang masuk melalui website cekrekening.id data pada september 2018 sebanyak 16.678 (kompas.com, 2020). Ada masyarakat yang tertipu berbelanja online melalui akun toko online pada media sosial, dari yang tidak dikirim produk yang dipesan hingga ada yang dikirimkan tetapi produk tidak sesuai yang dipesan dan lainnya. Sehingga disarankan pembeli juga harus hati-hati sebelum berbelanja online, lebih aman berbelanja melalui marketplace karena system marketplace jelas ketentuan, bahkan ada yang menjanjikan garansi, dan dapat melihat review penjual terlebih dahulu dari pengalaman atau testimony konsumen yang sudah berbelanja sebelumnya.

Beberapa hal yang mengganggu privasi pengguna internet antara lain

1. Hacker

Seorang yang menggunakan keahlian pemrograman untuk memperoleh akses ilegal ke komputer, jaringan

atau file milik orang lain, memata-matai komputer yang diserang, mencuri data penting, merusak komputer korban

2. Virus

Suatu program yang disembunyikan di program-program atau dokumen lain yang dapat menyebar dan berkembang biak dengan sendirinya di komputer sasaran

3. Worm

Suatu program yang menyebar tanpa harus ada kegiatan tertentu di komputer yang diserang

4. Zombie

Komputer yang sudah diserang oleh hacker, virus atau trojan horse dan yang kemudian digunakan untuk melakukan perusakan

5. Spyware

Suatu program yang digunakan untuk mengumpulkan informasi orang atau organisasi. Fungsinya mengambil informasi data pengguna untuk digunakan kepentingan tertentu

6. Adware

Program yang digunakan sebagai sarana iklan dalam bentuk pop up atau pop under windows yang ditemui saat kita sedang melakukan surfing di internet

7. Cookie

merekam detail-detail web yang kita kunjungi Sejumlah data termasuk *anonymous unique identifier* untuk mengidentifikasi yang dikirim ke browser komputer kita oleh suatu web yang pernah kita kunjungi

8. Malware

Perangkat lunak yang didesain untuk melakukan infiltrasi atau merusak suatu komputer tanpa sepengetahuan pemilik komputer itu sendiri

9. Attacker

Seseorang yang secara sengaja berusaha mengalahkan suatu sistem

10. Freeware

Perangkat lunak atau program yang gratis namun seringkali disisipi perangkat lunak spyware dan adware

11. Cracker

Ahli pemrograman yang dapat memecahkan kode-kode rahasia perangkat lunak yang dijual resmi

12. Carding

Mencuri identitas kartu kredit, kartu debit atau data-data pribadi lain yang akan digunakan untuk melakukan fraud atau transaksi keuangan lain untuk kepentingan mereka

13. Pretexting

Menggunakan identitas palsu untuk memperoleh informasi yang akan digunakan sebagai identitas pencuri agar yang bersangkutan dapat memperoleh kartu kredit atau asset financial lain

14. Spoofing

Tiruan website yang sah ditujukan untuk melakukan phishing atau pencurian data dengan cara mengirimkan email ke penerima untuk memperoleh identitas pengguna email tersebut dan identitas seseorang yang akan digunakan untuk hal-hal tidak benar

15. Phising

Memancing pengguna email agar yang bersangkutan mau membeberkan data diri khususnya username, password, tujuan utama agar mereka dapat memperoleh informasi transaksi keuangan yang dilakukan oleh pengguna email (fraud/pencurian)

Etika bisnis pada perusahaan dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku organisasi, karyawan dan pimpinan

dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat. Penerapan etika bisnis bertujuan agar perusahaan mempunyai nilai-nilai luhur yang harus ditaati untuk meningkatkan kinerja dan menggapai visi perusahaan. Etika memiliki pedoman bagi karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan secara professional, jujur, bertanggungjawab dan transparan.

B. Hukum Bisnis Digital

Pelaksanaan transaksi e-commerce yang berkembang pesat di Indoensia harus diimbangi dengan pengawasan yang tegas pada setiap implementasinya. Pengawaan transaksi e-commerce tidak semudah melakukan pengawasan transaksi perdagangan konvensional. Kementerian perdagangan mewajibkan seluruh produk atau barang yang diperdagangkan melalui toko online harus memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) dan kewajiban untuk mencantumkan label berbahasa Indonesia. Fungsi pengawasan dan legislator serta masyarakat sebagai konsumen yang cerdas karena karakteristik perdagangan ecommerce berbeda dengan perdagangan konvensional (Pariadi, 2018).

Selain itu perusahaan dapat melindungi merek atau brand nama, ide kreatif bisnisnya agar tidak disalahgunakan atau di tiru oleh orang lain. Hak kekayaan intelektual (HKI) adalah hak kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Karya intelektual dapat timbul dari berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan seni, sastra, maupun teknologi. Nilai tersebut dapat menjadi karya intelektual dan menjadi asset usaha yang dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi penciptanya, sehingga hasil karya yang lahir dari kemampuan intelektual harus

dilindungi. Pada pasal 1 Undang Undang Hak Cipta No 20 tahun 2016 Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hak cipta diperlukan untuk menghindari sengketa pemiliki hak cipta. Karena sengketa bisa saja terjadi jika suatu aplikasi bisnis mulai menguntungkan dan ditiru oleh orang lain. Berdasarkan ketentuan UU no 28 tahun 2014 tentang hak cipta yang diakui sebagai pemilik hak cipta adalah pendeklarator pertama dari sebuah karya termasuk karya aplikasi.

Paten melindungi ide, bukan ekspresi dari ide tersebut. Seseorang tidak berhak untuk membuat karya yang cara bekerjanya sama dengan sebuah ide yang sudah dipatenkan kecuali sudah ada kerjasama dengan pemilik paten. Merek dagang digunakan pebisnis untuk mengidentifikasi suatu produk serta layanan. Merek dagang meliputi nama produk atau layanan, beserta logo, symbol, gambar, yang menyertai produk atau layanan tersebut. Pengertian merek menurut UU no 20 tahun 2016 merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, bentuk 2 dimensi maupun 3 dimensi, suara, hologram atau kombinasi dari dua unsur atau lebih untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Desain industry merupakan aspek hias atau estetika suatu benda. Desain industry dapat terdiri dari fitur tiga dimensi seperti pola, garis atau warna. Hak rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum dibidang teknologi dan atau usaha, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiaannya

oleh pemilik rahasia dagang. Objek pengaturan rahasia dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan atau usaha yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum.

Hukum perlindungan konsumen di Indonesia yaitu UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Hak dan kewajiban konsumen diatur dalam pasal 4 dan 5 UU no.8 Tahun 1999, untuk hak dan kewajiban pelaku usaha diatur pada pasal 6 dan 7 UU no 8 tahun 1999. Aspek-aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur pada UU no 8 tahun 1999 pasal 8 sampai dengan pasal 17, jika dibuktikan barang dan jasa yang diperdagangkan melalui e-commerce melanggar ketentuan maka aspek perundang-undangan dapat diberlakukan. Aspek tanggung jawab pelaku usaha diatur pada UU no 8 tahun 1999 pasal 19 sampai dengan pasal 28, aspek berlaku jika pelaku usaha melakukan perbuatan yang menyebabkan kerugian pada konsumen. Pada transaksi e-commerce aspek tanggung jawab merchant atau pelaku bisnis online juga berlaku jika konsumen membeli barang dan jasa tidak sesuai dengan perjanjian.

Undang Undang no 7 tahun 2014 tentang perdagangan pada pasal 65 dan 66 telah mengatur perdagangan melalui system elektronik atau e-commerce. Pemerintah mengatur bagaimana transaksi elektronik dan bisnis online dapat dipertanggung jawabkan oleh pelaku bisnis dan dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen. Pasal 65 UU no 7 tahun 2014 mewajibkan pelaku usaha e-commerce untuk menyediakan data dan informasi secara lengkap dan benar sehingga akan memudahkan untuk menelusuri legalitas pelaku bisnis yaitu identitas, legalitas pelaku usaha,

persyaratan teknis barang dan kualifikasi jasa yang ditawarkan, harga, cara pembayaran sampai dengan cara penyerahan barang. Pengaturan e-commerce tentu dapat memberikan kejelasan bagi pelaku usaha dan konsumen masyarakat yang sering melakukan kegiatan bisnis berbasis internet. Pada Undang-undang perdagangan juga terdapat aturan mengenai standarisasi dan label sehingga akan mendukung praktek perlindungan terhadap konsumen. Aturan standarisasi produk tersebut membuat produk yang dijual kepada konsumen memiliki kualitas standard dan diakui pemerintah. Undang-undang perdagangan juga mengatur tentang label, barang dan jasa yang masuk ke Indonesia harus menggunakan label Bahasa Indonesia.

Produk yang dijual secara online juga harus mematuhi permendag no 73/M-Dag/Per/9/2015, pasal 2 ayat 1 yaitu pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor barang untuk diperdagangkan di Pasar dalam negeri wajib mencantumkan label dalam Bahasa Indonesia. Pada Permen-dag juga terdapat klasifikasi jenis produk yang diwajibkan untuk membuat label dalam Bahasa Indonesia antara lain:

1. Barang elektronika keperluan rumah tangga, telekomunikasi dan informatika
2. Barang bahan bangunan
3. Barang keperluan kendaraan bermotor (suku cadang dan lainnya)
4. Barang tekstil dan produk tekstil
5. Barang lainnya

Ketentuan label yang diatur pada UU perlindungan konsumen pasal 8 ayat 1 yaitu pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa yang:

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan atau jasa tersebut.
5. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan atau jasa tersebut.
6. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan atau jasa tersebut.
7. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu.
8. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.
9. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/ dibuat.
10. Tidak mencantumkan informasi dan atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang undangan yang berlaku.

Pemerintah juga mengeluarkan Peraturan pemerintah (PP) nomor 80 tahun 2019 tentang perdagangan melalui

system elektronik. Perdagangan melalui system elektronik disingkat PMSE merupakan perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik, dalam melakukan PMSE para pihak harus memperhatikan prinsip itikad baik, kehati-hatian, transparansi, keterpercayaan, akuntabilitas, keseimbangan serta adil dan sehat. Terhadap ketentuan PMSE berlaku ketentuan serta mekanisme perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada laman kemendag.go.id (2019) PP PMSE bertujuan untuk membangun consumer trust dan consumer confidence dengan cara memastikan adanya perlindungan konsumen dan persaingan usaha yang sehat, selain itu untuk memastikan terciptanya ekosistem niaga elektronik yang aman yang dapat mendorong peningkatan aktivitas dan pertumbuhan perdagangan serta industri niaga elektronik. Pengaturan dalam PP PMSE antara lain aspek perlindungan bagi konsumen, perlakuan yang seimbang antara pelaku usaha asing dengan pelaku usaha lokal dan pelaku usaha luring dengan pelaku usaha daring, kepastian berusaha, serta aspek-aspek yang dapat mendorong pertumbuhan sector niaga elektronik. Para pelaku usaha wajib memiliki izin usaha, pelaku usaha PMSE terdiri atas pedagang, penyelenggaran melalui system PPMSE, dan penyedia sarana perantara.

Bagi pedagang dengan skala bisnis UKM yang belum memiliki izin usaha wajib mengurus izin usaha sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan. Sedangkan pedagang skala mikro, ketentuan memperleh ijin usaha dianggap telah terpenuhi ketika pedagang melakukan registrasi sebagai pedagang atau mitra pada PPMSE. Padagang mikro juga diharapkan untuk terdaftar agar dapat memudahkan pemerintah dalam melaksanakan tugas pembinaan dan pe-

ningkatan kapabilitas UKM. Selain itu pada PP juga diatur mengenai kewajiban pelaku usaha PMSE untuk mengutamakan penggunaan barang dan jasa dalam negeri, dan untuk memberikan perlindungan konsumen maka pelaku usaha wajib mematuhi ketentuan teknis yang berlaku seperti Standar Nasional Indonesia (SNI) dan ketentuan memiliki petunjuk penggunaan produk.

C. Etika Bisnis Digital Syariah

Menurut hukum Islam transaksi bisnis online diperbolehkan apabila sesuai dengan prinsip atau ketentuan akad yang ada dalam hukum Islam. Bisnis online dengan prinsip syariah menurut Purkon (2014), Akad Transaksi online menurut hukum Islam Suatu transaksi atau akad dinyatakan sah jika terpenuhi syarat serta rukunnya. Dalam hukum Islam terdapat rukun dan syarat akad (transaksi):

1. Adanya dua pihak atau lebih yang melakukan transaksi
Pada transaksi bisnis online masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi harus memenuhi ketentuan memiliki kecakapan hukum serta mempunyai wewenang untuk melakukan transaksi
2. Ada Sighat akad
Sighat biasanya disebut ijab dan qabul, pernyataan ijab dan qabul dapat dilakukan secara lisan, tulisan, surat menyurat, isyarat. Pada bisnis online pernyataan ijab dan qabul dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui berbagai media, yang penting substansi ijab dan qabul dapat dipahami maksudnya oleh kedua pihak, kedua pihak tidak bertemu secara langsung akan tetapi melalui dunia maya.
3. Ada Objek Akad
Barang yang menjadi objek akad harus sesuai dengan ketentuan syara' yaitu objek halal, tidak najis, dapat

diserahterimakan dan diketahui kedua belah pihak. Objek dalam bisnis online berupa jasa, komoditi digital atau non digital. Oleh karena itu objek dalam bisnis online harus memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu berupa jasa atau komoditi yang halal, mempunyai nilai dan manfaat, memiliki kejelasan baik bentuk, fungsi maupun keadaannya serta dapat diserahterimakan pada waktu yang telah disepakati

Sehingga dalam melakukan bisnis digital, pengusaha Islam memastikan produk atau jasa yang dijual adalah halal, spesifikasi dijelaskan secara detail sesuai spesifikasi produk atau jasa misalnya bahan, komposisi, atribut, ukuran, manfaat atau kelebihan dan kekurangan jika ada. Selanjutnya produk atau jasa dapat diserahterimakan, biasanya akan menggunakan jasa pengiriman atau dikirim sendiri, ketentuan serta garansi harus dijelaskan sebelumnya. Untuk produk digital dapat dikirimkan melalui media yang sudah disepakati. Pada kenyataannya memang masih banyak kasus kejahatan bisnis online.

Nabi Muhammad SAW memberikan contoh khususnya pebisnis syariah sebelum menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu merumuskan bisnisnya lebih dulu merumuskan strategi bisnis yang meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, professional, silaturahmi, niat suci dan ibadah serta menunaikan zakat, infaq serta sodaqah (Abdullah, 2013). Islam juga mengatur etika perdagangan bagi mereka yang menggelutinya, serta memberikan bimbingan dalam bentuk etika mencari keuntungan serta etika profesi. Etika mencari keuntungan menurut (Abdullah, 2013) antara lain:

Pada Alquran dijelaskan ada empat sifat yang bersemi dalam diri seseorang yang berhak mendapat keuntungan

dalam berbisnis. Keempat sifat tersebut merupakan etika bisnis syariah yang harus dipegang dan dilakukan dengan sungguh-sungguh dalam berbisnis

- a. Mewajibkan aktivitas perdagangan dengan landasan keimanan dan ketaqwaan, keimanan adalah landasan motivasi dan tujuan serta ketaqwaan merupakan landasan operasionalnya.
- b. Memiliki komitmen yang tinggi untuk melakukan zikir serta bersyukur. Zikir dimaksudkan sebagai kesadaran akan peran dan kehadiran Allah dalam proses kegiatan bisnis. Sementara syukur dimaksudkan sebagai kesadaran untuk berterimakasih kepada Allah atas prestasi yang diraihnya.
- c. Berjiwa bersih dan mau bertobat, bersih dari penyakit jiwa yang menghambat prestasi seseorang dalam tugasnya, diantaranya dengki, sombong, benci dan hasut. Kebersihan jiwa akan membuat seseorang pebisnis menjalankan usahanya secara jernih dan objektif dalam berkompetisi serta tidak melakukan kecurangan dalam berbagai kesepakatan.
- d. Memiliki antusiasime yang tinggi dalam menjalankan amar ma'ruh nahi munkar, adanya korelasi positif antara sikap keberagaman dengan perolehan keuntungan pada bisnis, korelasi tersebut dapat dirasakan jika logika yang digunakan merupakan logika islami yang menekankan visi pengabdian sebagai tujuan kehidupan untuk mencapai ridha Allah.

Etika islam bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar menurut Zaenal,dkk (2016) :

1. Memiliki kepribadian Spiritual (Takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (Shiddiq)
3. Berperilaku Adil

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati
5. Menepati Janji dan Tidak curang
6. Jujur dan terpercaya
7. Menerapkan manajerial yang baik
8. Tidak berburuk sangka dan berbuat Gibah
9. Tidak bersumpah ketika berdagang
10. Tidak melakukan sogok atau suap

Hukum fiqih muamalah Islam mengemas jual beli online secara syariah yaitu memenuhi rukun dan syarat jual beli, akad salam, etika serta asas jual beli. Spesifikasi barang yang diperjualbelikan harus jelas dan dideskripsikan dengan jujur sekalipun terdapat kecacatan pada barang untuk menghindari garar. Apabila spesifikasi barang yang diinginkan pembeli tidak sesuai bahkan tidak ada, penjual online baiknya menginformasikan kepada pembeli agar memilih spesifikasi produk yang lainnya atau bisa membatalkan transaksi dengan mentransfer kembali pembayaran untuk menghindari penipuan dan menjaga hubungan baik serta kepuasan pelanggan.

Bentuk akad transaksi yang dapat diadopsi dalam jual beli online adalah bai al-murabahan yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, serta Bay al-salam yaitu pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat awal transaksi dilakukan.

Jual beli secara online termasuk dalam jenis jual beli salam (pesanan), batasan-batasan syariah menurut akad salam (Norman dan Aisyah, 2019) sebagai berikut:

- a. Kuantitas dan kualitas barang sudah jelas
- b. Ketika menjual produk online penjual menyebutkan sifat barang yang dapat dijangkau pembeli, yakni barang tersebut dapat ditakar, ditimbang, maupun di-

- ukur, terkait kualitas jika produk pakaian maka perlu disebutkan jenis kainnya
- c. Spesifikasi barang yang dipesan harus diketahui secara sempurna oleh para pihak
 - d. Penjual memaparkan spesifikasi barang sejas-jelasnya, tidak menutupi jika ada cacat, pembeli juga menanyakan secara detail jika membeli produk secara online. Berdasarkan etika jual beli para pihak seharusnya berinteraksi jujur. Kejujuran menggambarkan barang dagangan serta spesifikasinya
 - e. Barang yang dijual waktu, dan tempat penyerahan dinyatakan dengan jelas
 - f. Barang yang dijual jelas tidak termasuk barang haram. Pada saat akad para pihak memastikan waktu dengan jelas sehingga objek serta barang dapat diserahkan berdasarkan tanggal yang ditetapkan
 - g. Pembayaran barang dapat dilakukan pada waktu dan tempat yang disepakati
 - h. Pengiriman Cash on delivery waktu dan tempat pembayaran dapat ditentukan pada saat akad

Asas perjanjian dalam hukum islam menurut Prof Anwar (Norman dan Aisyiah, 2019)

- a. Asas ibahah
Pada dasarnya segala sesuatu itu boleh dilakukan sampai ada dalil yang melarangnya.
- b. Asas Kebebasan Berakad
Penjual dalam jual beli online khususnya dapat menuangkan klausul apapun dalam akad asalkan tidak melanggar batasan syariat, yaitu makan harta dengan jalan batil atau tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan.
- c. Asas Konsensualisme
Para pihak menyatakan sepakat untuk saling menukar

barang dengan uang, kesepakatan selanjutnya diaplikasikan melalui tahap ijab dan qobul.

d. Asas Janji itu Mengikat

Pada jual beli online pembeli yang sudah memesan barang artinya barang sudah diikat dan secara tidak langsung sudah ada janji dengan penjual bahwa ia akan membeli barang tersebut. Pada kaidah usul fiqih disebutkan bahwa perintah itu pada dasarnya menunjukkan wajib.

e. Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan dalam jual beli online tercermin pada resiko ditanggung masing-masing pihak, yaitu penjual serta pembeli. Jika pembeli merasa dirugikan karena barang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan penjual maka barang dapat ditukar dengan dasar kerelaan penjual.

f. Asas Kemaslahatan

Bahwa perjanjian yang dibuat tidak merugikan salah satu pihak.

g. Asas amanah

Pada hukum perjanjian Islam dituntut adanya sikap amanah dari pihak penjual online untuk dapat memberikan informasi yang jujur kepada pihak pembeli, hal ini untuk menghindari gharar atau kemungkinan resiko yang terjadi.

h. Asas Keadilan

Pada hukum islam kontemporer dapat diterima suatu asas bahwa demi keadilan syarat yang tercantum dalam kontrak dapat diubah oleh pengadilan apabila ada alasan untuk itu.

XII.

PERENCANAAN BISNIS DIGITAL

RENCANA bisnis (*business plan*) adalah suatu dokumen tertulis yang mengemukakan tentang ide pokok yang mendasari pertimbangan-pertimbangan memulai atau mendirikan (suatu bisnis) dan hal-hal yang berkaitan dengan pendirian tersebut atau memulai bisnis dari awal (Saiman, 2014:275). Menurut Suliyanto (2010) rencana bisnis atau *business plan* adalah dokumen tertulis yang mendeskripsikan masa depan bisnis yang akan dimulai. Sebelum memulai usaha, atau untuk pengembangan usaha ada baiknya membuat *business plan* hal ini untuk merencanakan hal yang dapat diperkirakan (*foreseeable*) dan menghindari resiko yang tidak terduga, sehingga dalam implementasi usaha dapat lebih terarah dan sebagai *road map* dalam realisasi usaha. Manfaat lainnya yaitu untuk menawarkan kerjasama, pendanaan, menjaga fokus tim manajemen.

Business plan pada umumnya terdiri dari tujuan bisnis, strategi yang digunakan untuk mencapainya, masalah potensial yang kira-kira akan dihadapi, struktur organisasi berupa jabatan serta tanggungjawab maupaun *job description*, analisis strategis yaitu analisis internal serta eksternal, Analisis SWOT, perencanaan digital marketing, jadwal waktu pelaksanaan pekerjaan, modal yang diperlukan untuk membiayai perusahaan dan bagaimana mempertahankannya sampai mencapai Break Event Point (BEP). Berikut Beberapa garis besar isi rencana bisnis digital

(*digital business plan*), akan tetapi isi dapat disesuaikan serta dikembangkan dengan kebutuhan bisnis. Sebelum membuat *business plan* alangkah baiknya membuat studi kelayakan bisnis terlebih dahulu terhadap ide bisnis digital.

A. Cover

Sampul depan atau cover dibuat semenarik dan sedapat mungkin mewakili karakter dari rencana bisnis yang tercerminkan dari desain dan warna yang sesuai. Selain itu perlu ditambahkan logo produk atau usaha, informasi nama pemilik, nama usaha, alamat, nomor telephone, email, akun media sosial dan website perusahaan jika ada.

B. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif merupakan ringkasan yang berfungsi sebagai *highlight* dalam *business plan* yang agar pembaca tertarik dengan rencana bisnis serta sebagai bahan pertimbangan calon mitra, dan pemberi modal. Ringkasan Eksekutif merupakan ringkasan dari business plan yang dibuat meliputi ide usaha, identitas usaha, masalah yang dihadapi serta upaya mengatasi masalah, kebutuhan dana yang diperlukan dan lainnya.

C. Pendahuluan

Pendahuluan berisi tentang sejarah singkat usaha, latar belakang mengenai pendirian usaha, ide usaha atau produk baru, keadaan persaingan serta peluang yang ada. Pada Bab ini dijelaskan secara singkat mengenai deskripsi usaha dan produk, diberikan penjelasan serta evaluasi mengapa usaha atau produk lebih unggul dari pada usaha atau produk sejenis lainnya, selain itu dijelaskan juga mengenai

kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Pada akhir bab diberikan penjelasan secara singkat mengenai rencana kebutuhan dana serta manfaat usaha dan tujuan dibuatnya business plan serta visi dan misi usaha. visi merupakan cita-cita yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka panjang (*what to be?*), sedangkan misi merupakan cara-cara yang dipakai perusahaan dalam mencapai visi usaha (*How to be?*) (Saiman, 2014:284)

D. Analisis Strategis

Analisis strategis meliputi dua hal yaitu analisis eksternal dan analisis internal

1. Analisis eksternal

Analisis eksternal melibatkan evaluasi dari elemen eksternal yang relevan pada suatu usaha, pelanggan, competitor, pasar, sub pasar, serta lingkungan (Aaker; 2013)

- a. Analisis Pelanggan: mengidentifikasi segmen usaha, motivasi serta kebutuhan yang belum terpenuhi yang terkait ide bisnis
- b. Analisis Kompetitor: identifikasi pesaing potensial terkait kinerja, strategi bisnis, kekuatan dan kelemahannya
- c. Analisis Pasar: menentukan dan evaluasi karakteristik pasar, pangsa pasar serta dinamika pasar yang terkait dengan ide bisnis
- d. Analisis Lingkungan: analisis lingkungan industri meliputi masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar pembeli, serta pemasok. Analisis lingkungan jauh meliputi; lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan teknologi serta lingkungan hukum, lingkungan global.

2. Analisis Internal

Analisis internal bertujuan untuk memberikan suatu pemahaman terperinci mengenai aspek yang secara strategis penting dari organisasi. (Aaker,2013). Pada analisis internal yaitu mengenai kekuatan modal, kualitas produk atau ide bisnis, kemampuan SDM, dan lain sebagainya.

3. Analisis SWOT, analisis SWOT harus dilakukan untuk mengetahui faktor internal, yakni kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yaitu kesempatan dan ancaman, setelah diketahui SWOT usaha maka selanjutnya bisa melakukan strategi S-O, S-T, W-O dan W-T. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (ancaman) dalam sebuah kondisi tertentu untuk menghasilkan kesimpulan dan rumusan untuk menjadi lebih baik. Tujuan dari analisis swot untuk menggali informasi dari aspek aspek penting sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan mengetahui detail empat aspek tersebut diharapkan kita mampu memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman, dan membangun peluang di masa depan. Komponen Analisis SWOT terbagi kedalam factor internal dan eksternal.

Faktor Internal

a. Strength (S) kekuatan

Situasi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis atau perusahaan atau organisasi yang dapat memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang. Analisis keunggulan,

keunikan atau ciri khas yang berbeda dari konsep digital bisnis yang akan dibuat atau dikembangkan, apa yang membuat akan tertarik dengan ide bisnis digital.

b. Weakness (W) kelemahan

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis digital yang bisa memberikan pengaruh negative pada saat ini ataupun di masa datang.

Faktor internal antara lain

- Kelebihan atau kelemahan internal ide atau perusahaan
- Keuangan atau finansial
- Sumber daya yang dimiliki
- Pengalaman organisasi sebelumnya
- Dan lainnya

Faktor Eksternal

c. Opportunities (O) Peluang

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan diluar sebuah ide bisnis yang bisa memberikan peluang untuk berkembang di kemudian hari. Kesempatan apa yang bisa diambil oleh ide bisnis digital, serta evaluasi dari perkembangan trend terkait ide bisnis digital.

d. Threats (T) Ancaman

Ancaman-ancaman apa saja yang mungkin akan dihadapi oleh sebuah ide bisnis atau perusahaan yang bisa menghambat laju perkembangan dari perusahaan

Faktor eksternal antara lain

- Tren
- Lingkungan
- Budaya, ideology, sosial politik, perekonomian
- Perkembangan teknologi

- Sumber-sumber permodalan
- Peraturan pemerintah
- Peristiwa yang terjadi
- Dan lainnya

Membuat analisis SWOT dengan beberapa list pertanyaan berikut untuk memudahkan pelaku bisnis dalam membuat analisis

Tabel 11.1 Pertanyaan untuk membuat Analisis SWOT

INTERNAL	EKSTERNAL
<p>Kekuatan (S= Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetensi inti • Kekuatan keuangan • Strategi perencanaan yang baik • Manajemen ketrampilan • Kelebihan yang dimiliki • Keunikan produk atau ide bisnis • Hal apa yang dapat meningkatkan penjualan 	<p>Peluang (O= Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potensi pasar yang belum dimanfaatkan • Perubahan yang menyenangkan dalam pasar • Teknologi Baru yang muncul • Produk Baru • Perubahan selera konsumen, daya beli masyarakat • Tren baru yang sejalan dengan ide bisnis • Kesempatan baik untuk bisnis
<p>Kelemahan (W=Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inifisiensi produksi • Sumber-sumber keuangan tidak mencukupi • Manajemen Buruk • Strategi Perencanaan yang buruk • Kelemahan perusahaan lainnya • Factor apa yang dapat menyebabkan kehilangan penjualan 	<p>Kendala atau ancaman (T=Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan/Kompetisi Baru • Meningkatkan permintaan • Majunya/Kemajuan berbagai regulasi pemerintah • Ancaman lainnya yang dapat merusak strategi usaha • Strategi pesaing • Perkembangan teknologi yang dapat mengancam usaha

INTERNAL	EKSTERNAL
<ul style="list-style-type: none"> Hal yang perlu dihindari perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> Regulasi atau peraturan yang dapat menghambat bisnis

SWOT merupakan proses identifikasi berbagai factor yang dilakukan secara sistematis agar bisa merumuskan strategi organisasi dengan tepat. Perencana strategis menganalisis berbagai factor strategis organisasi atau perusahaan mulai dari kekuatan, peluang, ancaman dan kelemahan. Sehingga Analisis SWOT juga disebut dengan analisis situasi. Kegiatan analisis ini sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat menentukan strategi baik strategi promosi, strategi penjualan dan sebagainya

Table 11.2 Matrix SWOT

	S KEKUATAN	W KELEMAHAN
O PELUANG	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mendayagunakan kekuatan Strategi S-O	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan Strategi W-O
T ANCAMAN	Strategi untuk mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan Strategi S-T	Strategi untuk menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan Strategi W-T

Keterangan

- kolom (S-O): diprogramkan strategi untuk memanfaatkan peluang berkembang dengan menggunakan kekuatan yang ada

2. kolom (W-O): diprogramkan strategi memanfaatkan peluang berkembang dengan mengatasi kelemahan internal
3. Kolom (S-T): disusun strategi memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman
4. Kolom (W-T): dibangun strategi memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman eksternal

E. Rencana Digital Marketing

1. Gambaran umum pasar, menjelaskan mengenai Segmentasi pasar yaitu gambaran umum dari konsumen atau usaha/ produk, target pasar yang merupakan sasaran khusus bagi konsumen potensial usaha. Selain itu dalam gambaran umum pasar juga menjelaskan *positioning* yaitu bagaimana kita menempatkan usaha diantara pesaing atau usaha sejenis yang ada
2. Strategi bauran pemasaran perusahaan (Strategi 4P untuk produk atau 7 P untuk jasa)

a. Product

- 1) Menentukan logo motto yang harus dipertimbangkan antara lain harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian dan harus mudah diingat.
- 2) Menciptakan merek.
Merek atau tanda produk supaya dikenal oleh konsumen mengenai sesuatu (barang/ jasa) yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian. Nama merek serta logo baiknya konsisten dengan nama alamat website, serta akun media sosial serta di marketplace.

- 3) Menciptakan kemasan. Kemasan atau pembungkus produk harus memenuhi beberapa persyaratan: kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain yang menarik, warna yang menarik, dan sebagainya. Packaging untuk produk jasa atau produk digital dibuat desain yang bagus serta pencantuman merek pada berbagai merchandise. Misalnya cover e-book yang didesain dengan menarik, desain aplikasi, website, dan lainnya.
- 4) Keputusan label.
Label adalah sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dipertimbangkan: siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu produksi dan kadaluwarsa, informasi lainnya. Untuk produk jasa atau digital, cover pada e-book, video, audio dan lainnya di cantumkan informasi yang jelas.

b. Price

Beberapa metode dalam penetapan suatu harga produk, meliputi:

- 1) Penyesuaian Harga diferensiasi dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) dan atau pelanggan kedua (sekunder). Pelanggan utama adalah pelanggan yang loyal dan memenuhi criteria yang ditetapkan. Biasanya, harga diputuskan lebih murah dibandingkan dengan harga pelanggan utama. Harga dapat ditetapkan berdasarkan bentuk/ukuran/kelebihan yang dimiliki suatu produk. Harga dapat ditetapkan dengan pertimbangan lokasi. Harga produk ditetapkan berdasarkan periode atau masa tertentu.

- 2) Penetapan harga promosi, dilakukan untuk merangsang pembelian dini yaitu penetapan harga loss leader (menurunkan harga merek terkenal), penetapan harga secara khusus, rabat tunai, pembiayaan berbunga rendah, jangka waktu pembayaran lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, diskon psikologis.
- 3) Penetapan harga untuk produk baru dapat ditetapkan dengan metode *skimming price* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk dan atau jasa memiliki kualitas tinggi. Marketing penetration pricing, yaitu menetapkan harga produk serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar
- 4) *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga produk didasarkan oleh kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan.
- 5) Penetapan harga *Going Rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih murah dari harga pesaing utama.

c. Promotion

- 1) Periklanan; terbagai dua hal yaitu above the line yaitu melalui media elektronik seperti iklan di televisi, internet, radio dan lainnya sedangkan periklanan below the line yaitu tidak melalui media elektronik misalnya mengadakan event marketing, demo produk, mengikuti pameran dan lainnya. Promosi juga bisa dijelaskan tentang konsep social media marketing.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) tujuannya untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan antara lain dengan diskon, hadiah, sample, paket harga, pameran dagang, kupon, undian, dan lain-lain.

- 3) Publisitas melalui kegiatan pameran, bakti sosial, jumpa pers, *lobbying*, *conselling*.
- 4) *Personal selling*, penjualan yang dilakukan secara langsung.
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*), kegiatan perusahaan untuk menjaga citra perusahaan
- 6) Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, email, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
- 7) Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan

d. Place

Saluran distribusi produk harus efektif dan efisien, dapat sampai ke konsumen dengan tepat, cepat dan tidak memerlukan jalur distribusi yang panjang. Strategi yang tepat dalam menetapkan saluran distribusi produk memiliki beberapa fungsi yakni: fungsi transaksi, merupakan fungsi penyaluran produk yang mencakup bagaimana pengusaha menghubungi dan mengkomunikasikan produknya kepada calon pelanggan. Saluran distribusi misalnya dijual melalui saluran daring dan atau luring.

Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut. Fungsi logistic yang meliputi pengangkutan dan penyortiran produk, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi produk. Fungsi fasilitas mencakup fungsi penelitian dan pembiayaan yaitu penelitian mengenai jumlah pelanggan, jumlah agen/ penyalur dan bagaimana kemampuan pembiayaan para agen.

e. People

Merupakan kriteria dan kualitas SDM yang secara umum mampu meningkatkan penjualan produk kepada konsumen secara langsung ataupun tidak langsung karena personal yang bersangkutan memiliki keunggulan. Jika bisnis dengan saluran digital atau produk dan jasa yang dihasilkan adalah digital maka SDM memiliki spesifikasi khusus yang salah satunya memiliki pengetahuan atau keahlian di bidang IT.

f. Process

Proses menghasilkan produk yang ditampilkan/ dipergakan kepada konsumen secara langsung dengan maksud agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Merupakan gabungan aktivitas operasional jasa perusahaan antara lain prosedur dari pra order hingga pasca order, mekanisme, aktivitas rutin pelayanan konsumen, standar kinerja, *after sales service*, dan lainnya.

g. Physical Evidence

Penampilan atau bukti fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dan prasarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen, seperti tempat yang menarik, nyaman, dan bersih, dan lain-lain. Bentuk bukti fisik perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu pencantuman logo, seragam karyawan, fasilitas, desain interior, sarana dan prasarana

Pada ekonomi digital konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan. Bauran pemasaran baiknya didefinisikan ulang atau bisa juga ditambahkan dalam business plan, yaitu *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*.

F. Rencana Organisasi dan Manajemen

Dalam rencana organisasi ini, perlu mencantumkan beberapa komponen sebagai berikut:

- 1) Rencana organisasi meliputi: nama usaha, nama pemilik, alamat kantor/ tempat usaha, bentuk badan usaha, jumlah SDM, struktur organisasi. Kegiatan bisnis tidak lepas dari bentuk badan usaha and perijinan yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Bentuk badan usaha tergantung pada modal, jumlah pemilik, kemampuan dan tanggung jawab, bidang industry dan persyaratan perundang-undangan yang berlaku. Bentuk badan usaha antara lain Perusahaan perorangan, Firma, Perserikatan Komanditer (CV) dan perseoran terbatas (PT), yayasan serta koperasi. Struktur organisasi merupakan susunan serta hubungan antar komponen bagian serta posisi dalam organisasi, menggambarkan peran formal, prosedur, mekanisme pengawasan, kewenangan dan proses kebijakan. Pembagian departemen pada organisasi dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu struktur organisasi fungsional, struktur organisasi produk, dan struktur organisasi matrix.
- 2) Jadwal kegiatan praoperasional dan jadwal pelaksanaan, kegiatan sebelum usaha dimulai sebaiknya disertai dengan jadwal pelaksanaan yang disusun berdasarkan pada periode tertentu, serta membuat timeline.

G. Rencana produksi dan operasi

Pada bab ini dijelaskan mengenai dimensi produk meliputi bentuk, warna, ukuran, dan lain-lain. Manfaat serta kegunaan produk, rencana proses produksi dan opera-

sional, rencana kebutuhan bahan baku, peralatan, sarana prasarana, tanah, bangunan, tenaga kerja, dan lain-lain.

H. Rencana Keuangan

Menyusun rencana keuangan merupakan hal yang penting dalam perencanaan bisnis. Pengelolaan keuangan adalah bagaimana mengusahakan sumber dana, menggunakan dan mengendalikan dana-dana perusahaan. Analisis aspek keuangan meliputi komponen-komponen sebagai berikut:

1. Proyeksi keuangan

Rencana keuangan dari rencana bisnis harus dapat menunjukkan potensi dana yang dimiliki, biaya awal yang dibutuhkan, kebutuhan dana eksternal, perhitungan kelayakan usaha, termasuk didalamnya tiga kinerja laporan keuangan: neraca, rugi laba dan cash flow. Kebutuhan dana adalah seberapa besar dana yang dibutuhkan untuk membuat atau mendapatkan produk hingga produk terjual. Dalam hal ini pengusaha harus bisa menentukan estimasi jumlah biaya. Pengusaha dapat mengidentifikasi biaya yang timbul dari bisnisnya

a. Biaya dilihat dari pemanfaatannya

- 1) Biaya investasi terkait dengan pembangunan infrastruktur serta kapasitas produksi misalnya penambahan aset berupa kendaraan, mesin, perlengkapan kantor, bangunan dan lainnya
- 2) Biaya operasional, biaya untuk operasional usaha untuk mendukung kegiatan bisnis dan sifatnya habis pakai misalnya listrik, perlengkapan kantor, bensin, dan lainnya
- 3) Biaya pemeliharaan, biaya untuk memelihara nilai suatu barang atau aset misalnya biaya

pemeliharaan gedung, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya pemeliharaan mesin, dan lainnya.

b. Biaya dilihat dari fungsi pokok organisasi

1) Biaya produksi

Biaya untuk menghitung harga pokok produksi
Biaya produksi merupakan biaya yang muncul dari suatu proses produksi yang membuat barang dan jasa untuk dijual kembali. Terdapat beberapa elemen dalam biaya produksi:

- Biaya bahan baku
Bahan yang secara langsung digunakan untuk memproduksi barang
- Biaya tenaga kerja langsung
Tenaga kerja yang bertugas untuk memproses produk
- Biaya over head pabrik
Meliputi biaya bahan tidak langsung, bahan penolong, tenaga kerja tidak langsung, biaya depresiasi, biaya pemeliharaan, biaya listrik, biaya operasional lainnya

2) Biaya pemasaran, biaya untuk kegiatan pemasaran misalnya promosi, periklanan, biaya yang timbul jika produk dipasarkan secara online

3) Biaya administrasi umum, biaya untuk mendukung kegiatan di perusahaan seperti biaya internet, biaya telephone/pulsa, ATK, fotocopy, dan lainnya

c. Biaya dilihat dari keterkaitan dengan produk yang dihasilkan

1) Biaya tetap (fixed cost)

Biaya yang besarnya konstan tidak terpengaruh dengan besar kecil volume produksi

2) Biaya variabel (variable cost)

Biaya yang besarnya selalu berubah tergantung pada volume usaha, misalnya biaya bahan baku, biaya bahan penolong, dan lainnya

2. Analisis Kelayakan usaha

Analisis investasi dipakai untuk mengukur nilai uang atau tingkat imbal hasil atas investasi yang ditanamkan dalam suatu usaha pada periode mendatang. Beberapa metode analisis yang sering dipakai menilai kelayakan investasi antara lain, *Pay back Period*, *Net present value*, *Profitabilitas Index (PI)*, *Internal rate of return* yang menggunakan dasar perhitungan cash flow, sedangkan *Average of return* yang menggunakan dasar perhitungan keuntungan neto setelah pajak.

1) Metode *Payback Periode (PP)*

Metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi. Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan *Pay back period* adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika *payback period* lebih pendek dibandingkan periode *payback* maksimum. Apabila terdapat beberapa investasi maka untuk menentukan alternative terbaik dilakukan pemilihan investasi yang mempunyai *payback period* yang paling pendek.

2) Metode *Net Present Value (NPV)*

Metode NPV yang dilakukan dengan membandingkan nilai sekarang dari aliran kas masuk bersih dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi. Untuk menghitung NPV diperlukan data aliran kas keluar awal (*initial cash flow*), aliran kas

masuk bersih di masa datang (future net cash inflows) dan rate of return minimum yang diinginkan. Kriteria kelayakan investasi jika NPV lebih besar dari nol atau positif maka usulan investasi dinyatakan layak, tetapi jika NPV lebih kecil dari nol atau negative maka usulan investasi dinyatakan tidak layak.

3) Metode *Profitability Index* (PI)

Metode PI menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa yang akan datang dengan nilai sekarang investasi. Suatu investasi dinyatakan layak jika PI lebih besar dari 1, jika nilai kurang dari 1 maka dinyatakan investasi tidak layak

4) Metode *Internal Rate of return*

Metode IRR menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara present value dari semua aliran kas masuk dengan kas aliran keluar suatu investasi. Kriteria investasi layak jika IRR lebih besar dari tingkat keuntungan yang dikehendaki, jika investasi lebih kecil dari tingkat keuntungan yang dikehendaki maka dinyatakan tidak layak

5) Metode *Average Rate of Return*

Metode ARR digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. Tingkat keuntungan yang digunakan pada metode ini adalah laba setelah pajak dibandingkan dengan total atau rata-rata investasi. Suatu investasi dinyatakan layak jika ARR lebih besar dari nilai minimum *accounting rate of return* yang dikehendaki. Jika ARR investasi lebih kecil dari minimum *accounting rate of return* yang dikehendaki maka investasi dinyatakan tidak layak.

3. Analisis Keuntungan

Analisis keuntungan bisa dilakukan dengan analisis Break Even Point (BEP), serta kontribusi margin yaitu selisih antara hasil penjualan dengan biaya variabel. BEP merupakan titik impas suatu keadaan dimana dalam operasi perusahaan tidak mendapatkan laba dan tidak mengalami kerugian. Beberapa fungsi dari analisis BEP menurut Yudhanto (2018):

- a. Mengetahui jumlah penjualan minimum atau jumlah produksi minimum yang harus dipertahankan supaya perusahaan tidak mengalami kerugian
- b. Menentukan jumlah penjualan yang harus dicapai agar memperoleh laba yang telah direncanakan
- c. Mengukur dan menjaga agar penjualan dan tingkat produksi tidak lebih rendah dari BEP
- d. Menganalisis perubahan harga jual, harga pokok dan besarnya hasil penjualan atau tingkat produksi
- e. Suatu alat perencanaan penjualan dan sekaligus perencanaan tingkat produksi, agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk proyeksi laba rugi, pengusaha harus bisa memperkirakan berapa jumlah pendapatan kemudian dikurangi dengan estimasi biayanya. Untuk menentukan pendapatan pengusaha harus bisa menentukan harga jual untuk produknya.

4. Sumber Dana

Sumber dana untuk usaha dapat dibagi menjadi sumber dana internal dan sumber dana eksternal maupun dana gabungan

I. Business Model Canvas

Setelah menyusun bussiness plan pada bagian akhir proposal rencana bisnis dilengkapi dengan Bussiness

Models Canvas. *Business models Canvas* adalah sebuah strategi dalam manajemen berupa visual chart yang terdiri dari sembilan elemen. Penggunaan business model canvas biasanya didahului analisis SWOT untuk perusahaan yang sudah atau akan berjalan

Sedangkan untuk perusahaan yang baru memulai, business model canvas dapat membantu perencanaan dan aktivitas-aktivitas. Yang membedakannya dengan business plan adalah dari segi kemudahan tampilan, menyederhanakan detail dari perencanaan bisnis. Dengan memahami elemen dalam BMC diharapkan pada pengusaha dapat terarah, teratur dan terencana dalam mewujudkan ide bisnis secara fleksibel. Business model canvas dibagi kedalam Sembilan elemen:

1. Customer segments

Perusahaan memilih segmen pasar yang paling special untuk dipilih agar kegiatan usaha dapat tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Bisa membagi atau memilih berdasarkan segmen demographic, psychographic, lifestyle atau behavior. Bisa juga dengan menjawab beberapa pertanyaan yaitu siapa pengguna utama produk atau jasa bisnis digital, bagaimana karakteristiknya, lalu segmentasi konsumen yang disasar. Segmentasi bisa beragam, untuk bisnis digital bisa b2c, B2B, C2C, B2G atau gabungan beberapa.

2. Value Propotitions

Penciptaan value produk dihasilkan dengan menawarkan sejumlah keunggulan produk dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud, misalnya desain, warna, kemasan, ukuran dan sebagainya, sedangkan atribut tidak berwujud antara lain jasa, harga, layanan dan kualitas. Beberapa pertanyaan yang membantu antara lain masalah apa yang ingin diselesaikan oleh produk jasa

bisnis digital, solusi apa yang ditawarkan lalu manfaat dari solusi tersebut bagi konsumen.

3. Channels

Channel merupakan aspek yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, yaitu saluran distribusi, saluran komunikasi serta saluran penjualan. Pada bisnis digital bisa memanfaatkan saluran penjualan misalnya melalui website, atau produk juga dijual di marketplace, akun instagram, twitter, google businessku, youtube dan lainnya. Atau perusahaan juga memiliki gerai offline, saluran komunikasi melalui whatsapp/ telephone, email dan lainnya. Pebisnis bisa menjawab beberapa pertanyaan berikut, bagaimana perusahaan akan berkomunikasi dengan konsumen, lalu bagaimana menyampaikan produk dan jasa bisnis digital kepada konsumen.

4. Customer relationship

Perusahaan memiliki program terkait jenis hubungan yang akan dibangun bersama pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai kepuasan pelanggan. Hubungan pelanggan antara lain

- a. bantuan personal, interaksi antar manusia, pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan, customer service atau bagaiian penjualan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan, misalnya bisnis dilengkapi dengan nomor call centre, live chat, atau layanan email
- b. layanan otomatis, hubungan dengan pelanggan dengan memfasilitasi dengan layanan otomatis. Melalui bisnis digital layanan 24 jam bisa difasilitasi perusahaan yaitu dengan memberikan profil, kata-

log produk, menjual di marketplace, website yang dilengkapi dengan keranjang belanja, layanan chat bot, dan lainnya.

c. Komunitas

Perusahaan banyak yang memanfaatkan komunitas pengguna agar dapat lebih terlibat kepada pelanggan, mempertahankan komunitas online, komunitas online juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggan.

d. Korelasi

Perusahaan melibatkan konsumen untuk memberikan review atau masukan, misalnya pada website diberikan kolom komentar atau testimoni. Selain itu beberapa perusahaan juga melibatkan konsumen dalam usulan rancangan produk, desain logo, bahkan konsumen yang membuat konten kreatif.

5. Revenue stream

Revenue stream (arus pendapatan) menggambarkan prediksi uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Untuk mendapatkan profitabilitas bisnis bisa dengan menjual produk, jasa sewa, jasa promosi, lisensi, pembayaran lisensi, berlangganan, pembayaran per transaksi tarif atas penggunaan jasa perusahaan, komisi, jasa affiliate dan lainnya.

6. Key resource

Key resource merupakan asset penting, sumber daya utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan bisnis. Sumber daya utama antara lain fisik; meliputi fasilitas kendaraan, bangunan, mesin, infrastruktur jaringan dan lainnya. Sumber daya intelektual meliputi merek, pengetahuan yang dilindungi, paten, hak cipta, kemitraaan, database pelanggan. Sumber daya manusia dan finansial.

7. Key activities

Key activities merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas kunci tersebut antara lain produksi bagaimana manajemen produksi serta operasional, atau jasa yang ditawarkan. Pemecahan masalah inovasi dan penawaran solusi baru akan permasalahan yang terjadi dalam penjualan dengan konsumen. Perusahaan yang memanfaatkan platform serta jaringan, ada aktivitas kunci agar platform dan jaringan dapat berfungsi.

8. Key partners

Key partnership merupakan kemitraaan utama yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Misalnya mitra internal perusahaan seperti mitra dengan pemasok/supplier, mitra eksternal seperti mitra pendanaan, kerjasama patungan.

8. Cost structure

Struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang akan dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Biaya terpenting yang akan muncul untuk mengoperasikan bisnis, misalnya biaya tetap, biaya variabel dan lainnya.

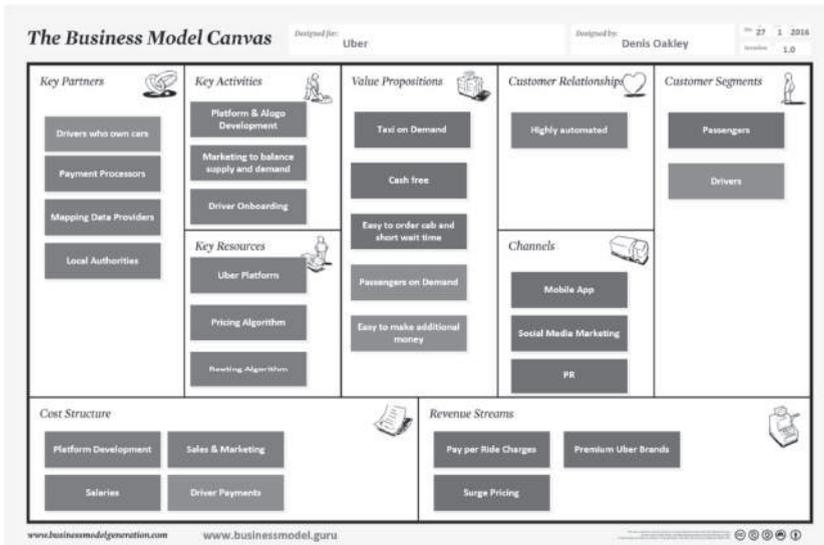
Tabel 11.3 Business Model Canvas

Customer segments	Value propotion	Channels
Pilih segmen pelanggan yang paling potensial Targer market berdasarkan demographic, psychographic, lifestyle, behavior	Penciptaan value produk, tawarkan keunggulan produk yg berwujud maupun tidak Solusi yang ditawarkan kepada konsumen	Saluran komunikasi distribusi dan penjualan

<p style="text-align: center;">Customer relationship</p> <p>Jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan Bantuan personal, layanan otomatis, komunitas, korelasi</p>	<p style="text-align: center;">Revenue stream</p> <p>Prediksi pendapatan</p>	<p style="text-align: center;">Key resources</p> <p>Sumber daya utama yang menggambarkan aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi: fisik, intelektual, manusia, finansial</p>
<p style="text-align: center;">Key activities</p> <p>Aktivitas kunci yang menggambarkan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja</p>	<p style="text-align: center;">Key partners</p> <p>Kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja</p>	<p style="text-align: center;">Cost structure</p> <p>Struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang akan dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis</p>

Langkah BMC menurut Yudhanto (2018)

1. Tentukan customer segment
2. Tentukan produk, layanan dan value proposition
3. Bagaimana cara menyampaikan produk kepada customer
4. Bagaimana relasi yang akan dibentuk antara customer dan bisnis
5. Tentukan dari mana sumber pendapatan atau revenue streams
6. Tentukan sumber daya yang dibutuhkan atau key resources
7. Tentukan aktivitas utama dalam bisnis atau key activities
8. Tentukan siapa partner utama yang diperlukan dalam bisnis atau key partners
9. Dari mana saja sumber pengeluaran atau cost structure.



Gambar 11.1 contoh Business Model Canvas

Bahan Diskusi

1. Buatlah ide bisnis digital
2. Buat Studi kelayakan bisnis dan digital business plan atas ide bisnis Anda!

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba empat
- Ahmadi C, Dadang H.2013. *E-business & E-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset
- Auliya F. Zakky. Umam Khairul M Rifqi. Prastiwi Septi Kurnia.2017. *Online Costumer Reviews (OTRS) dan Rating: Kekuaran Baru pada Pemasaran Online Di Indonesia*. *EBbank*. Vol.8 no 1
- Aziz Sholehul. 2013. *Gampang dan Gratis membuat website*. kunci komunikasi.jakarta
- Bharadwaj Anandhi. Sawy El Omar. Pavlou Paul. Venkatraman N. 2013. *Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights*. *MIS Quarterly* Vol 37 No 2
- Chaffey Dave.2009. *E-Business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practical*. E-book.Fourth Edition. Prentice Hall
- Kenrianto Iwan. 2018. *Bisnis Online Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kotler Philip, Kertajaya Hermawan, Setiawan iwan. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Abdullah Ma'ruf. 2013. *Wirausaha Berbasis syariah*. Yogyakarta: Aswaja Presindo
- Makmur Rahmat.2018. *Manajemen E-commerce*. Bandung: Informatika.

- Muslim Moh. 2017. Urgensi Etika Bisnis di Era Global. *Esensi*. Vol 20 no 2
- Norman Efrit, Aisyah Ida.2019. Bisnis Online di Era Revolusi Industri 4.0 (Tinjauan Fiqih Muamalah). *Al-Kharaj: Jurnal ekonomi, keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol 1 No 1
- Pariadi Deky. 2018. Pengawasan E-commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 48 No 3.
- Putra Indra Mahardika. 2018. *Business Model And Business Plan di Era 4.0*. Yogyakarta : Quadrant
- Purkon Arip.2014. *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sholihin Riadhus.2019. *Digital Marketing di era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant
- Saiman, Leonardus.2014. *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus Edisi 2*. Penerbit Salemba Empat .Jakarta
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset
- Suryana, Perdana Yoga.2020. *Bisnis Digital Cara Mudah Bisnis Di Era Industri 4.0*. Jakarta: Salemba Empat
- Susanto.2017.*The Power of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Suyanto M.2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Suyanto M.2019. *From A Start-up to A Unicorn, Ecommerce and Digital Business in Industry 4.0*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yudhanto, Yudho. 2018. *Information Technology Business Start-Up Ilmu Dasar Merintis Start-up Berbasis Teknologi Informasi untuk Pemula*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo
- Witjara Edi. 2019. *Digital Business Valuation..* Jakarta: Rayyana Komunikasindo

- Wirtz W Bernd. 2019. Digital Business Models. E-book. Switzerland:Springer
- Zainal Rivai Veithzal. Djaelani Firdaus. Basalamah Salim, Yusran Leila Husna, Veithzal Permata Andria.2016. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara
- APJII.2019. Buletin APJII edisi 40. Mei 2019
- <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/pengaruh-bisnis-startup-terhadap-industri-4-0-di-indonesia/>
- <http://www.bernas.id/amp/66470-pelanggaran-etika-dalam-bisnis-e-commerce.html>
- <https://bisnis.tempo.co/read/1274672/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-per-bulan-capai-rp-13-t>
- <https://www.bps.go.id/publication/>
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- <https://www.indonesiadigitalmarketing.com/apa-itu-social-media-marketing/>
- <https://infokomputer.grid.id/read/121975368/contoh-pemanfaatan-artificial-intelligence-di-industri-otomotif?page=all>
- <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/pp-nomor-80-tahun-2019-pemerintah-lahirkan-peraturan-pemerintah-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik-1>
- <https://kominfo.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita>
- <https://keuangan.kontan.co.id/news/mita-vira-sabrina-cinta-dan-aisyah-robot-pintar-pengganti-customer-service-bank>
- <https://business.linkedin.com/in-id/marketing-solutions/>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/bisnis-digital/>

<https://seon.co.id/pengertian-media-sosial/>

<http://semseomanagement.com/apa-itu-seo/>

[https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/
facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia](https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia)

[https://teknologi.id/teknologi/samsung-umumkan-proyek-
ballie-di-ces-2020-robot-asisten-pintar-seukuran-bola-
tenis](https://teknologi.id/teknologi/samsung-umumkan-proyek-ballie-di-ces-2020-robot-asisten-pintar-seukuran-bola-tenis)

[https://www.maxmanroe.com/apa-itu-seo-apa-manfaat-
search-engine-optimization-bagi-sebuah-bisnis.html](https://www.maxmanroe.com/apa-itu-seo-apa-manfaat-search-engine-optimization-bagi-sebuah-bisnis.html)



DIGITAL BISNIS

Buku ini berisi tentang pengertian dari digital bisnis (*e-business*), strategi digital bisnis, e-commerce, digital marketing, etika digital bisnis, pengembangan serta perencanaan digital bisnis.

Buku ini diharapkan dapat melengkapi buku pada mata kuliah digital bisnis selain itu juga dapat dijadikan panduan mahasiswa, pebisnis atau masyarakat umum untuk mempelajari serta melakukan kegiatan digital bisnis. Penulis menyadari keterbatasan serta kekurangan dalam penulisan buku sehingga kami mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan buku ini kedepannya.



ISBN: 978-602-6248-82-4



9 786026 248824