



Strategi Organisasi Bisnis Di Era Transformasi Digital



Farika Nikmah, dkk

Strategi Organisasi Bisnis Di Era Transformasi Digital

Penulis :

Farika Nikmah

Candra Wahyu Hidayat

Halid Hasan

Heny Sidanti

Izzatul Ulya

Joko Samboro

Joni Dwi Pribadi

M.Nur Singgih

Maskur

Rena Feri Wijayanti

Shinta Maharani Trivena

Suci Nurfauzih

Tasnim N.Realita

Penerbit :

Polinema Press

Strategi Organisasi Bisnis di Era Transformasi Digital

Hak Cipta © Farika Nikmah © Farika Nikmah © Candra Wahyu Hidayat
© Halid Hasan © Heny Sidanti © Izzatul Ulya © Joko Samboro
© Joni Dwi Pribadi © M.Nur Singgih © Maskur © Suci Nurfauzih
© Rena Feri Wijayanti © Shinta Maharani Trivena
© Tasnim N.Realita

Hak Terbit pada POLINEMA PRESS

Penerbit POLINEMA PRESS, Politeknik Negeri Malang
Jl. Soekarno-Hatta no.09 PO BOX 04 Malang 65141
Telp. (0341) 404424, 404425
Fax. (0341) 404420
UPT. Percetakan dan Penerbitan
Gedung AU ground floor
polinemapress@gmail.com
www.polinemapress.org
press.polinema.ac.id
Anggota APPTI (Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia) no.
207/KTA/2016
Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) no. 177/JTI/2017

Cetakan Pertama, Oktober 2021

ISBN : 978-623-5711-12-6

xiv;140 hlm.; 15,5 x 23 cm

Setting & Layout : Putra Fanda Hita
Cover Design : Putra Fanda Hita
Penyunting : Abd. Muqit

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit. Pengutipan harap menyebutkan sumber.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

- 1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- 2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- 4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

DAFTAR ISI

Entrepreneur Marketing dan Kinerja UMKM

Candra Wahyu Hidayat

(Universitas PGRI Kanjuruhan)

Green Marketing VS Green Washing

Farika Nikmah

(Politeknik Negeri Malang)

Transformasi Digital dan Dampaknya bagi Privasi Individu
pada Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat

Halid Hasan

(Politeknik Negeri Malang)

Kemampuan Negosiasi: Aset bagi Organisasi

Heny Sidanti

(Universitas PGRI Madiun)

Aplikasi Differensial dalam Menganalisis Laba Maksimum

Izzatul Ulya

(Politeknik Negeri Malang)

Menakar Loyalitas Pelanggan

Joko Samboro

(Politeknik Negeri Malang)

Startup sebagai Peluang Bisnis Masa Depan

Joni Dwi Pribadi

(Politeknik Negeri Malang)

Daya Saing Destinasi Wisata

M. Nur Singgih

(Universitas Merdeka Malang)

Implementasi Pengukur *Search Engine Optimization* (SEO)
untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Toko Online

Maskur

(Politeknik Negeri Malang)

Minat Pembelian Konsumen: Tantangan Memenangkan
Persaingan Usaha

Rena Feri Wijayanti

(Politeknik Negeri Malang)

Analisis Prosedur Administrasi PenjualanKonsinyasi
pada UKM di Kota Malang

Shinta Maharani Trivena

(Politeknik Negeri Malang)

Penerapan *Business Intelligence* pada Perusahaan Ritel

Suci Nurfauziah

(Politeknik Negeri Malang)

Digital Workplace: Era Baru Pengembangan Sumber Daya
Manusia

Tasnim N. Realita

(STIE Indocakti)

Entrepreneur Marketing dan Kinerja UMKM

Candra Wahyu Hidayat

Ketika praktik pemasaran tradisional tidak sesuai untuk usaha kecil dan menengah, pengusaha harus melepaskan prinsip-prinsip tradisional dan menggantinya dengan pemikiran dan tindakan inovatif baru, seperti pemasaran en-trepreneurial (EM). Makalah ini meneliti dampak dimensi EM pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Malang Raya. Temuan mengungkapkan bahwa responden cenderung sangat berfokus pada peluang dan tidak memahami pentingnya peningkatan sumber daya. Sementara penciptaan nilai dipandang sebagai dimensi pemasaran kewirausahaan yang sangat penting, responden diharapkan mampu dengan pengambilan risiko; lebih jauh lagi, mereka tidak cenderung proaktif, inovatif, atau berorientasi pelanggan.

Pendahuluan

Generasi Ketiga dari kopi ditandai dengan kemunculan art coffee, yang menjadikan kopi semakin bernilai tinggi dan mendatangkan antusiasme dari masyarakat. Hal ini ditandai dengan munculnya kompetisi membuat coffee sampai kepada pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan mutu kopi dari petani di Indonesia. Selain dari kemunculan art coffee, generasi ketiga dari kopi juga terjadi akibat dari munculnya Single Origin Coffee, yang menjadikan nama daerah sebagai varietas unggulan kopi. Bisa dilihat pada penanaman kopi ekspor asal Indonesia yang memasarkan nama kopi sesuai dengan daerah, seperti Java Coffee, Toraja Coffee, Gayo Coffee.

Melihat kepada perkembangan generasi kopi, kopi bukan hanya dilihat sebagai minuman orang tua, tetapi menjadi trend sendiri dengan menjadikannya sebagai style anak muda. Berdasarkan data katadata, konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi mengalami pertumbuhan rata-rata 8,22 persen per tahun. Melihat perkembangan kopi di Indonesia yang semakin pesat, bahkan naik 6,3% dalam kurun waktu lima tahun terakhir, maka

tidak heran jika mulai banyak bermunculan gerai kopi yang menawarkan kopi Indonesia dan memadukannya dengan unsur teknologi dan seni.

Kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati. Dari sekian banyak, kopi bisa dikatakan merajai bisnis beberapa tahun belakangan. Mulai dari warung kecil di pinggir jalan, sampai restoran mewah, semua berlomba menyajikan signature kopi mereka. Kedai Kopi ini sepertinya bermunculan sejalan dengan tren gaya hidup „ngopi cantik yang sedang digandrungi kaum milenial. Dikarenakan tidak semua pemilik kedai kopi mempunyai jiwa intreprenuer yang berakibat dari minat beli berkurang, maka berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik permasalahan apakah memang kedai kopi yang selama ini bermunculan bisa bertahan lama atau sekedar tren sesaat.

Pembahasan

Pada mulanya *Entrepreneurial Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha baru dan usaha kecil. Tidak semua pemilik usaha kecil adalah *entrepreneur*, sehingga fokus telah bergeser ke arah pemasaran yang dilakukan oleh *entrepreneur*. *Entrepreneurship* dan *marketing* merupakan dua bidang studi yang berbeda. Istilah *entrepreneurial* dapat diartikan sebagai orientasi strategi yang mempengaruhi fungsi organisasi pemasaran. Demikian konsep *entrepreneurial marketing* merupakan penggabungan konsep dari *entrepreneurship* dan *marketing*.

Melalui kata sifat “*entrepreneurship*” menggambarkan sebuah pendekatan kepada *marketing* yang mencakup *opportunities* dari *marketplace* dengan sebuah implementasi yang efektif dari *price*, *place*, *promotion*, dan *product tactics* (4p) dengan berani mengambil resiko, inovatif, dan proaktif. S.Kraus, R. Harms dan M. Fink mengilustrasikan konsep dari “*entrepreneurial marketing*” dengan menekankan pada kegiatan paling penting *entrepreneurial marketing* berkaitan dengan promosi, seperti *guerrilla marketing*, *viral marketing*, dan *buzz marketing*.

Dimensi *Entrepreneurial Marketing*

Proactiveness

Menurut Baker & Sinkula (2009) “ *Proactiveness* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar. Lumpkin dan Dess (2001) *Proactiveness* adalah “sebuah pencarian peluang, perspektif melihat kedepan meliputi pengenalan produk baru atau layanan untuk menghadapi kompetisi dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang untuk membuat perubahan dan membentuk lingkungan.” Orientasi proaktif bagaimana para mark eter mencoba mendefinisikan kembali kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian dan mengurangi ketergantungan dan kerentanan. (Morris, et.al., 2002).

Innovativeness

Innovativeness mengacu kepada keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru, meliputi budaya dan keberhasilan inovasi adalah pembangunan perilaku, sebuah pengukuran kinerja perusahaan (Baker & Sinkula, 2009). *Innovativeness* menggambarkan “sebuah kesediaan mendasar untuk menyimpang dari status quo dan merangkul ide-ide baru.” (Baker & Sinkula, 2009). *Innovativeness* mengacu pada “kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimentasi dalam memperkenalkan produk/jasa, dan hal-hal baru, kemajuan teknologi dan R&D dalam mengembangkan proses baru.” (Lumpkin and Dess, 2001).

Calculated Risk-Taking

Menurut Lumpkin dan Dess (2001) *risk taking* berarti “kecenderungan untuk mengambil tindakan yang berani seperti mencoba untuk masuk dalam pasar baru yang belum diketahui, mengerahkan sebagian besar sumber daya untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti, dan atau melakukan pinjaman dalam jumlah besar.” Itu adalah kemampuan untuk mengurangi resiko yang melekat pada kesempatan dengan melakukan tindakan yang telah diperhitungkan (Becherer et al., 2012). Yang berarti upaya terbuka untuk mengidentifikasi faktor resiko, dan kemudian untuk mengurangi atau menyebarkan resiko tersebut (Morris et al., 2002).

Opportunity Focus

Opportunities adalah sumber dari potensi keuntungan yang berkelanjutan. Cenderung berkorelasi dengan tingkat perubahan, oleh karena itu manajer secara aktif terlibat dalam kedua pencarian dan penemuan, serta pembelajaran dan adaptasi akan oleh pemasar sebelum, selama dan setelah pelaksanaan sebenarnya konsep inovatif (Morris et al., 2002). Di UKM, pemahaman dari peluang pencarian iklan selaras lebih dekat dengan persepsi individu pengusaha (Becherer et al., 2012).

Customer Intentsity

Entrepreneurial marketing menggabungkan kebutuhan untuk pendekatan kreatif untuk akuisisi pelanggan, retensi, dan pengembangan. *Entrepreneurial marketing* berfokus pada pendekatan inovatif untuk menciptakan hubungan baru atau menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar baru (Morris et al., 2002).

Resource Leveraging

Kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasar. Menurut Morris et al. (2002) *entrepreneurial marketers* mengembangkan kapasitas kreatif untuk *reasure leveraging*.

Value Creation

Titik fokus dari *entrepreneurial marketing* adalah penciptaan nilai inovatif, dengan asumsi bahwa penciptaan nilai merupakan prasyarat untuk transaksi dan hubungan. Tugas dari marketer adalah untuk menemukan belum dimanfaatkan nilai sumber dan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya untuk menghasilkan nilai (Morris et al., 2002).

Inovasi (Innovation)

Entrepreneurial Marketing adalah sebuah konsep yang berfokus pada inovasi dan pengembangan dari ide-ide yang sejalan dengan intuisi pemahaman dari kebutuhan pasar (Strokes, 2000) dan dapat menciptakan sebuah keuntungan persaingan untuk perusahaan yang mana secara proaktif mencari pilihan inovasi untuk pelanggan

mereka (Becherer et al., 2006). Inovasi “mengartikan sebuah perusahaan yang menjadi proaktif dengan eksplorasi peluang-peluang baru dari pada hanya memanfaatkan kekuatan yang ada saat ini” dan oleh karena itu, dianggap sebagai hal penting untuk melakukan usaha inovatif yang mampu melebihi harapan pelanggan (Santos-Vijande dan Alvarez-Gonzalez, 2007).

Wu et al. (dalam Hamali, 2013) menjelaskan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, suatu produk atau proses, atau sistem yang dianggap baru untuk individu. Hitt et al. dan Tiss (dalam Hamali, 2013) inovasi didefinisikan sebagai membuka pintu baik secara global maupun keunggulan kompetitif internasional melalui: penyediaan pasar dengan produk/jasa baru atau unik; menciptakan hambatan masuk yang menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi melalui pembelajaran; dan menciptakan nilai-nilai baru yang membentuk aturan lingkungan yang kompetitif.

Kotler & Keller (2012) inovasi adalah barang, jasa atau ide yang beberapa orang mempersepsikan sebagai sesuatu yang baru, tidak peduli berapa lamanya sejarahnya. Oslo Manual (dalam Hamali, 2013) inovasi adalah implementasi dari sesuatu yang baru atau peningkatan yang signifikan dari produk (barang atau jasa), atau proses, sebuah metode marketing baru, atau metode organisasi baru dalam bisnis, organisasi tempat kerja, atau hubungan external.

Dari beberapa pendapat para ahli, inovasi adalah segala sesuatu baik berupa ide atau produk atau proses, yang menghasilkan sesuatu yang baru atau meningkatkan dari hal yang sudah ada, untuk mencapai tujuan yang lebih kompetitif.

Innovative Capability

Menurut Gorodnichenko et al. (2010) *innovative capability* didefinisikan sebagai “*the distance from technological frontier firms in product innovation, with the impact of competitive pressure and vertical technology transfers on product innovation*”. Akman dan Yilmaz (2008) mendefinisikan *innovative capability* sebagai kemampuan inovatif sebagai faktor penting yang memfasilitasi budaya organisasi yang inovatif, karakteristik

internal yang mempromosikan kegiatan, dan kemampuan memahami dan merespon dengan tepat untuk lingkungan eksternal. *Innovative capability* sebuah perusahaan juga dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk mengembangkan inovasi secara terus-menerus sebagai respon terhadap perubahan lingkungan (Olsson et al., 2010).

Melalui pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *innovative capability* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan inovasi secara terus menerus sebagai bentuk respon terhadap lingkungannya.

Product Innovation

Davila et al. (2006) menyebutkan inovasi seperti sebuah fungsi entrepreneurial, hal tersebut merupakan proses manajemen yang membutuhkan spesifik tools, aturan, dan disiplin. Oleh karena itu segala sesuatu produk, perusahaan, industry, negara, dan segala kondisi yang berbeda dari aslinya dapat dianggap sebagai *product innovation* (Horng-Cherng Shiau. 2014). UNESCO Institute for Statistic (2005) menjelaskan *product innovation* sebagai pengenalan dari barang atau jasa yang baru atau meningkatkan secara signifikan sehubungan dengan karakteristik atau kegunaan yang dimaksudkan (Vincent K. Omachonu, Norman G. Einspruch. 2010). *Product innovation* adalah pengembangan dari produk baru, membuat perubahan dalam desain produk saat ini atau menggunakan teknik dan cara baru dalam metode produksi saat ini, dengan kata lain berfokus pada pasar yang ada untuk produk yang sudah ada, dengan melakukan differensiasi melalui fitur dan fungsi yang tidak dimiliki dari yang di tawarkan saat ini (Cherroun Reguia, 2014). Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *product innovation* merupakan suatu pengembangan baik barang atau jasa dengan menambahkan nilai guna dari yang belum ada saat ini menjadi ada atau baru.

Purchase Intention

Menurut Jaafar et al. (2012) *Purchase Intention* adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dari beberapa toko, mereka akan terdorong oleh perhatian mereka.

Bhakar et al. (2013) ketika sejumlah informasi mencapai pada tingkat tertentu, konsumen akan mulai menilai dan proses mengevaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan mempertimbangkan. Menurut Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan (2011) mengungkapkan *Purchase Intention* sebagai suatu keadaan dimana konsumen bersedia dan bermaksud untuk melakukan transaksi. Menurut Wang & Tsai (2014) *Purchase Intention* didefinisikan sebagai suatu kemungkinan dalam seorang konsumen akan membeli produk, dikatakan semakin tinggi niat dari konsumen berarti kemungkinan untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi meskipun belum tentu konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi dari para ahli, maka *purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau memiliki ciri khusus. *Purchase Intention* diperoleh dari suatu proses berpikir dan belajar dari suatu individu yang terbentuk karena adanya pandangan tertentu. Minat beli yang ada didalam diri seorang individu atau konsumen ketika ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan tercipta sebuah ingatan yang kuat bagi individu tersebut dan pada akhirnya ketika seorang konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan minat beli akan timbul saat individu berada dalam proses *decision making*.

Dimensi *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Wijaya (2009) mengatakan bahwa tumbuhnya *purchase intention* atau minat beli dari seorang konsumen diakibatkan oleh beberapa unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

1. *Stimuly*: Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
2. *Awareness*: Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. *Information Seeker*: Pencarian Informasi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah informasi internal yang bersumber dari

pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginannya dan informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen itu sendiri, misalnya melalui iklan ataupun sumber dari sosial konsumen seperti dari keluarga, teman dan yang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Entrepreneur Marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan dibuktikan dari beberapa pendapat. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak dimensi pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja keseluruhan UKM. Hasilnya mengungkapkan bahwa fokus peluang, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai adalah dimensi EM yang berhubungan positif dan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UKM secara keseluruhan.

Meskipun semua dimensi EM tidak secara positif terkait dengan kinerja, penelitian ini menunjukkan bahwa sendiri atau dalam kombinasi, EM memang mempengaruhi kinerja UKM secara keseluruhan, oleh karena itu, kami dapat mengkonfirmasi hipotesis EM berdampak positif terhadap kinerja UKM secara keseluruhan. Dampak ini dibuat terutama oleh dimensi EM dari fokus peluang, peningkatan sumber daya dan penciptaan nilai. Jumlah dimensi yang ditemukan berdampak pada kinerja UKM sama dengan jurnal sebelumnya lainnya di bidang ini(Hacioglu et al, 2012).

Berdasarkan hasil itu dapat dikatakan bahwa UKM khususnya kedai kopi cenderung sangat berfokus pada peluang dan bahwa mereka menggunakan setiap peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, penciptaan nilai dipandang sebagai dimensi yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja UKM secara keseluruhan. Sementara, di sisi lain pemilik mungkin tidak dianggap proaktif, dalam mengambil risiko. Mereka juga cenderung tidak inovatif sehingga tidak berorientasi kepada pelanggan yang dapat membantu mereka menumbuhkan kinerja.

Rujukan

- [1] Becherer,R.C. and Helm,M.M (2016),”The role of entrepreneur marketing in improving market share for small businesses facing external environmental or resources challenges”, Journal of Business and Entrepreneurship, Vol.27 No.2, pp.119-147.
- [2] Bjerke, B. and Hultman, C (2004), Entrepreneur Marketing: The Growth of Small Firm in the New Economic Era, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- [3] Hill, G and Hultman, C (2005),”Marketing, entrepreneurship and SMEs: knowledge and education revisited”Academy of Marketing Special Interest Group on Entrepreneur and SME Marketing, Southampton, (January)
- [4] Morris, M, Schindehutte, M. and La Forge, R,W (2002), “Entrepreneur marketing : a construct for integrating emerging entrepreneur and marketing perspective” Journal of Marketing theory and practice, Vol. 10 No.4, pp.1-19
- [5] Kraus, S., Harm,R. and Fink, M (2009),” Entrepreneur Marketing: moving beyond marketing in new ventures”, International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, Vol.11 No.1,pp19-34.
- [6] Kotler, P.(2002), Marketing Management, 11 th edition, Prentice Hall, New Jersey.

Green Marketing vs Green Washing

Farika Nikmah

Green marketing merupakan kegiatan holistik manajemen pemasaran, mulai dari proses sampai dengan produk/jasa dikonsumsi oleh konsumen akhir dengan seluruhnya secara green, dan tujuan utama tidak hanya profit, namun juga memperhatikan faktor people dan planet, yaitu dengan menjaga dan memenuhi hak-hak konsumen, misalnya produk/jasa aman dikonsumsi, juga ramah lingkungan sebagai upaya untuk menjaga keberlanjutan lingkungan (environmental sustainable). Sedangkan greenwashing hanya sebagai upaya pembohongan publik, seolah-olah merupakan produk/jasa green, dengan menciptakan image melalui promosi/jargon yang menyatakan secara sepihak tanpa ada bukti yang dapat ditunjukkan.

Pendahuluan

Marketing adalah bagaimana cara mengelola permintaan dan penawaran pada suatu produk atau jasa. *Marketing* selalu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan. Selain akan terjadi pembelian berulang, konsumen dianggap sebagai pengiklan gratis bagi produk/jasa, konsumen akan menceritakan tentang produk/jasa kepada orang lain dan efeknya lebih dahsyat daripada iklan yang ditayangkan di media-media yang tentunya menghabiskan biaya promosi cukup besar.

Konsep *marketing* memberikan nilai positif ketika menyangkut tentang adanya peningkatan layanan, peningkatan kualitas produk/jasa, atau beberapa kegiatan yang berindikasi dengan usaha untuk membuat lebih berkualitas proses, prosedur, dan hasil. Namun sisi negatif konsep *marketing* dapat lebih besar misalnya meningkatkan pola konsumsi sehingga menimbulkan budaya konsumtif, harga produk yang tinggi karena biaya promosi yang tinggi, dan pemborosan sumber daya alam karena perubahan gaya hidup sebagai dampak dari sifat konsumtif dan aktualisasi diri.

Perlu pemahaman mendalam bahwa konsep *marketing* berorientasi konsumen, walaupun prinsip dasar *marketing* adalah mencapai kepuasan konsumen (Kotler, 2008), namun pada kenyataannya seringkali perusahaan mencari berbagai cara agar produk/jasa yang ditawarkan laku walaupun produk yang dihasilkan bukan kebutuhan primer masyarakat. Misalnya minuman penambah stamina. Produk ini bukanlah kebutuhan primer masyarakat, minuman penambah stamina justru menimbulkan pengeluaran tambahan. Bahkan dapat menyebabkan penyakit, jika dikonsumsi secara rutin dan berlebihan, yaitu mengakibatkan kerusakan pada organ tubuh. Biasanya banyak dikonsumsi oleh para sopir yang termasuk golongan masyarakat bawah. Namun dengan berbagai macam pola *marketing*, minuman penambah stamina berusaha mencitrakan diri melalui berbagai jargon untuk membujuk masyarakat sehingga meningkatkan penjualan atas produk tersebut. Sama halnya dengan produk rokok. Semua kalangan masyarakat sadar, bahwa rokok merupakan produk yang berbahaya untuk kesehatan. Namun, produk rokok dengan promosi yang mempersepsikan tentang “pria sebenarnya”, “kesetiakawanan” seolah-olah produk rokok aman dikonsumsi. Sebagian besar konsumennya adalah golongan menengah ke bawah, sementara pengusaha rokok mendapatkan keuntungan besar dari usahanya, sangat bertentangan dengan pernyataan bahwa konsep *marketing* berorientasi kepada konsumen.

Pembahasan

Konsep *green marketing* atau *marketing* berwawasan lingkungan menjadi pemecahan masalah atas egoisitas dari produsen. Konsep yang menekankan pada upaya pemuasan kebutuhan konsumen dan mendapatkan laba, namun dengan memperhatikan keseimbangan dan kelestarian lingkungan mulai dari tahap berdirinya perusahaan hingga tahap pembuangan sisa produk oleh konsumen. Aktifitas *green marketing* menyertakan berbagai hal meliputi modifikasi produk, perubahan proses produksi, perbaikan pengemasan, seperti halnya memodifikasi periklanan. Perusahaan dalam menerapkan konsep *green marketing* dengan tiga cara: (1) menambah *value* pada proses, (2) sistem manajemen dan (3) produk (Prakash, 2002).

Memasuki abad ke-21, perusahaan-perusahaan yang setuju dan mendukung *green marketing* semakin bertambah jumlahnya. Semula hanya merasa terpaksa mematuhi kebijakan lingkungan berubah menjadi mencegah pencemaran dan bertanggungjawab atas keberlangsungan lingkungan hidup. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* bukan berarti tidak berorientasi pada laba, namun jika jeli, usaha dari mendukung konsep *green marketing* semakin memudahkan perusahaan untuk mendapatkan laba dengan menyertakan *value* yang dapat memberikan jaminan keberlangsungan bisnis, citra positif, dan menjalin *relationship* yang lebih erat dengan pelanggannya.

Sama halnya dengan kondisi di Indonesia, awalnya *green marketing* hanya sebagai program *corporate social responsibility* (CSR) dari perusahaan. Perusahaan melaksanakan konsep *green*, bermakna memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaingnya. Disebut sebagai *green company*, dengan *triple P* (*people, profit, planet*) dalam menciptakan pertumbuhan bisnis dengan kerangka bisnis yang berkelanjutan (*sustainable development*). Usaha setiap perusahaan berbeda untuk menjadikan prinsip *triple P* sampai pada terciptanya kultur *green* pada perusahaan, sehingga menyentuh aspek sosial dari bisnis.

Beberapa perusahaan besar di Indonesia, seperti: **Sharp Indonesia**, berupaya untuk memenuhi *green standard*, artinya pada setiap aktivitas kerja karyawan hingga proses produksi, *green standard* terus dijadikan acuan untuk mengedepankan proses produksi yang berefisiensi energi dan tidak mencemari sekitarnya. **PT Siemens Indonesia** juga sudah menjalankan inisiatif *green* seperti *Energy Efficiency Program* yang dimulai sejak 2018. Program ini mengganti lampu TL (*tubular lamp*) dengan lampu LED di fasilitas produksi dan gedung Siemens. Program ini memberikan dampak turunya konsumsi listrik dan juga berkurangnya limbah B3 (lampu TL mengandung merkuri sehingga pengelolaan lampu bekasnya diberlakukan sebagai limbah B3). **Greenhope** di bawah PT Harapan Interaksi Swadaya, perusahaan yang berdiri sejak 2016 ini memproduksi material plastik *oxium* dan *ecoplas* (terbuat dari pati singkong). *Oxium* adalah bahan aditif yang ditambahkan pada

material plastik sehingga proses penguraian plastik bisa lebih cepat. *Oxium* bereaksi cepat dengan panas, sinar matahari, atau oksigen sehingga bisa teroksidasi dan terbiodegradasi lebih cepat daripada plastik biasa, yaitu kira-kira dua tahun, sementara limbah plastik yang lain tidak dapat terurai oleh lingkungan.

Green marketing mulai muncul pada 1960-an, ketika kepedulian terhadap lingkungan mulai digalakkan (Feldman, 1971), Pada tahun 1975 dilaksanakan seminar tentang lingkungan hidup yang diselenggarakan di Texas Amerika, dan membahas pentingnya kegiatan pemasaran yang berfokus pada produk ramah lingkungan. Sejak saat itulah pemasaran untuk produk ramah lingkungan mulai mendapat perhatian. Terdapat tiga fase pada kegiatan *green marketing*: (1) *Environmental marketing*, fokus pada masalah lingkungan dan upaya-upaya untuk memperbaikinya. Pada fase ini, pemasar lebih mengarah kepada masalah-masalah lingkungan yang terdekat dan isu-isu berbahaya yang terkait dengan kerusakan lingkungan, seperti polusi, sumber daya minyak yang terbatas, dampak dari penggunaan pestisida, dan lain-lain; (2) Fase kedua muncul pada pertengahan 1980-an, dan disebut *eco friendly promotion*. Fokus pada fase ini, mulai bergeser pada penggunaan teknologi ramah lingkungan dengan harapan dapat menyelesaikan masalah pencemaran lingkungan untuk generasi selanjutnya yang lebih baik. Gagasan penggunaan teknologi ramah lingkungan ini muncul karena adanya peristiwa rusaknya lingkungan hidup sebagai akibat dari ledakan gas di Bhopal, India tahun 1984; lapisan ozon yang sudah mulai menipis akibat peristiwa meledaknya pusat tenaga nuklir di Ukraina, disebut tragedi Chernobyl, 1986; dan akibat adanya tumpahan minyak yang berdampak di seluruh dunia dari perusahaan minyak ExxonValdez, tahun 1989, diperaian Alaska, Dampak terhadap lingkungan hidup dan kesehatan manusia sebagai akibat dari insiden-insiden tersebut, menjadikan ide-ide penting bermunculan, seperti: *sustainability*, *environmental quality*, *eco-performance*, *green consumers*, dan lain-lain. (Eneizan et al., 2016). Berikutnya, *sustainable eco promotion* diperkenalkan pada tahun 1990-an akhir sebagai fase ketiga. Para pemasar menggunakan pendekatan yang ber-fokus pada kegiatan praktek bisnis berkelanjutan. *Green*

marketing dalam pelaksanaannya tidak berjalan mulus, terdapat beberapa komplain dari konsumen atas kegiatan *green marketing*. Komplain konsumen pada saat itu tidak mendapat perhatian dari pemasar (Ginsberg, 2004) pemasar terkait dengan *green marketing*, dimana bagi konsumen masih belum jelas *green marketing* yang digaungkan oleh pemasar, karena belum dapat dibuktikan kebenarannya (Ginsberg, 2004). Terra Choice Environmental Marketing Inc pada tahun 1990 melakukan penelitian dengan responden adalah konsumen yang ada di Amerika Utara. Tujuan penelitian ini memberikan jawaban terkait dengan komplain yang disampaikan oleh konsumen. Penelitian dilakukan dengan cara survay terhadap 1.018 produk konsumsi, dimana produsen mengklaim bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Hasil penelitian mengidentifikasi terdapat enam kategori klaim ramah lingkungan yang salah, dan menyebutnya sebagai “***Six Sins of Green Washing***”.

Green washing merupakan aktivitas menyesatkan yang dilakukan perusahaan dengan mengklaim produknya ramah lingkungan, tetapi tidak sesuai dengan kenyataan (Jong, Harkink, & Barth, 2017) sehingga *green washing* juga dikatakan suatu praktik untuk menipu konsumen (Dahl, 2010). *Green washing* tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga akan memperlambat gerakan konsumsi yang berkelanjutan (Delmas & Burbano, 2011). Akibatnya, *green washing* menyebabkan kerusakan permintaan pasar karena informasi palsu yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Majláth, 2017). Konsumen yang menyadari adanya klaim palsu akan beranggapan bahwa klaim ramah lingkungan hanyalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Persepsi negatif konsumen yang diakibatkan oleh *green washing* akan merugikan perusahaan yang benar-benar berorientasi pada *green product* (Peattie & Peattie, 2008) dengan demikian *green washing* akan mendorong munculnya persepsi negatif konsumen.

Dijelaskan yang termasuk *Six Sins of Green Washing* sebagai hasil penelitian yang dilakukan oleh Terra Choice Environmental Marketing Inc, yaitu:

1. *Sin of the Hidden Trade-off*, menyatakan produk termasuk kategori ramah lingkungan dengan mengesampingkan faktor-faktor yang lain. Dicontohkan: produk kertas dinyatakan sebagai produk ramah lingkungan karena berasal dari sumber daya alam yaitu pohon, namun bertentangan dengan isu lingkungan hidup bahwa (1) menebang pohon untuk bahan dasar kertas termasuk aktifitas merusak lingkungan; (2) proses pembuatan kertas menghasilkan emisi gas kaca, menghasilkan zat pencemar karena menyertakan pemutih/klorin dalam proses produksinya.
2. *Sin of No Proof*, terjadi ketika pernyataan lingkungan tidak didukung oleh bukti atau sertifikasi pihak ketiga.
3. *Sin of Vagueness*, ketika klaim pemasaran dilakukan dengan umum “dibuat dari bahan dasar alami”. Arsenik, uranium, merkuri dan formaldehida semuanya terjadi secara alami namun beracun, karena yang alami belum tentu ramah lingkungan.
4. *Sin of Irrelevance*, pernyataan yang disampaikan bahwa ikut menjaga lingkungan, tidak terkait dengan produk. Misalnya produk makanan menyebutkan tidak mengandung CFC, padahal CFC bukan bahan dasar untuk membuat makanan.
5. *Sin of Lesser of Two Evils*, ketika produsen menyatakan klaim yang membuat konsumen merasa mengkonsumsi produk ramah lingkungan, misalnya rokok yang terbuat dari bahan-bahan alami.
6. *Sin of Fibbing*, klaim yang benar-benar salah tentang ramah lingkungan.

Antara tahun 2007-2009, jumlah produk ramah lingkungan yang tersedia dipasaran, meningkat 40%, dan Terra Choice Environmental Marketing Inc. kembali melakukan survay pada tahun 2009, ternyata jawaban dari responden menambahkan *six sins of green washing* menjadi *seven sins of green washing*, yaitu:

7. *Sin of Worshipping Labels*, ketika pemasar menampilkan saran atau gambar palsu yang menyesatkan konsumen, seolah-olah produk sudah melalui proses sertifikasi.

Jay Westerveld pada tahun 1986, menyusun *essay* tentang *green washing*, yang bermula dari kepeduliannya tentang

keberlangsungan lingkungan (Polonsky, 2011). Pada saat dia menginap di salah satu hotel dan menemukan kartu dengan tulisan:

"Save Our Planet: Every day, millions of gallons of water are used to wash towels that have only been used once. You make the choice: A towel on the rack means, 'I will use again.' A towel on the floor means, 'Please replace.' Thank your for helping us conserve the Earth's vital resources."

Jay menulis bahwa pesan di atas terkesan ingin mencap sebagai "green" atau ramah lingkungan. Baginya, hal tersebut hanya sebagai taktik marketing yang membuat orang berpikir bahwa ternyata mereka adalah *part of the solution and not the problem*. Taktik marketing yang membuat suatu perusahaan dan kebijakan yang dibuatnya terlihat seakan-akan ramah lingkungan. Tujuan yang sebenarnya adalah perusahaan enggan untuk melakukan perbaikan internal serta tidak serius mencari upaya untuk mendukung program ramah lingkungan. Seperti halnya hotel yang menyampaikan pesan di atas, dibalik pesan yang disampaikan sebenarnya mengandung unsur mencari keuntungan, seperti untuk mengurangi tagihan cucian. Kesimpulan dari tulisan Jay, bahwa pesan yang disampaikan beberapa pemasar/produsen termasuk *green washing*, mengandung pembodohan, pembohongan dan menyedatkan publik.

Munculnya *green washing*, memperlambat perkembangan *green marketing*. *Green marketing* merupakan strategi yang dikembangkan untuk aktivitas bisnis yang lebih memperhatikan lingkungan (Susiari & Suparna, 2016). Sedangkan banyak pemasar yang memanfaatkan dengan meng-klaim produk/jasa-nya, ramah lingkungan dan ternyata tidak dapat dibuktikan (Du, 2015). Sehingga, berdampak pada *green marketing* yang berupaya mendesain seluruh aktivitasnya untuk dapat menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam (Polonsky, 2011). Memerlukan usaha serius dan bertanggung jawab, bahwa setiap produk/jasa yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan menjamin keberlangsungan

lingkungan hidup. *Green marketing* sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Kubiak, 2016).

Kesimpulan

Konsep *green marketing* memberikan jalan tengah untuk memecahkan masalah. Setiap aktifitas bisnis, pastinya bertujuan untuk *profit*. Konsep *green marketing* dengan mempertimbangkan faktor keberlangsungan lingkungan untuk jangka panjang, yaitu *people* dan *planet*. Sebenarnya usaha ini juga untuk kepentingan manusia. Bumi sebagai tempat tinggal manusia perlu dijaga dengan menggunakan sumber daya alam secara bijak, serta digunakan sebagai bahan dasar konsumsi manusia dengan *green process*, untuk menghasilkan *green product*, dan kembali lagi untuk kepentingan manusia, yaitu memperhatikan faktor kesehatan.

Konsep *green marketing* memberikan kesempatan untuk mendapatkan *image* positif dan memiliki keuntungan jangka panjang bagi bisnis yang dijalankan. Patut dipahami bahwa konsep *green marketing* tidak sulit, hanya perlu pemahaman secara teori dan praktek kemudian menjadi kesepakatan bersama untuk dilaksanakan dengan komitmen yang tinggi.

Rujukan

- [1] Dahl, Richard. 2010. Greenwashing: Do You Know What You're Buying?. *Environmental Health Perspectives* 118(6):A246-52
- [2] De Jong, Menno D.T, Harkink, Karen M, Barth, Susanne. 2017. Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*.
- [3] Delmas, Magali A, Burbano, Vanessa Cuerel. 2011. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*

- [4] Du, Xingqiang. 2014. How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*. 547-574.
- [5] Eneizan, Bilal, Wahab, Kalsom Abd, Sharif, Zaionon Mat, Obaid, Tareq. 2016. Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms : A Conceptual Paper. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. 14-27
- [6] Ginsberg, Jill Meredith & Bloom, Paul N. 2004. Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New York : Prentice Hall.
- [8] Kubiak, H. (2016). The Phenomenon of Greenwashing in Marketing Communication of CSR . (DOI:10.18276/wpe.2016.12-08)
- [9] Majlath, Melinda. 2017. The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. *European Journal of Sustainable Development*. 92-104.
- [10] Polonsky, Michael. 2011. Green marketing: What does the future hold?. *Pahrn: Tilde University Press*.
- [11] Peattie, Ken & Peattie, Sue. 2009. Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*. 260-268
- [12] Susiari, Ni Putu & Suparna, Gede. 2016. Greenwashing: Konsekuensinya pada konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*.

Transformasi Digital dan Dampaknya bagi Privasi Individu pada Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat

Halid Hasan

Transformasi bisnis menuju digitalisasi adalah perubahan cara penanganan aktivitas bisnis dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Beberapa bidang yang telah melakukan transformasi seperti pendidikan dengan e-learning, bisnis dengan e-bisnis, perbankan dengan e-banking, pemerintah dengan e-government dan masih banyak lagi yang lain. Intinya adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dan berkas pendukungnya dengan menggunakan database. Paperless adalah tujuan utamanya, semua bukti transaksi yang berupa dokumen telah tergantikan dengan database sehingga lebih simple, fleksible dan dapat diakses setiap saat. Selain dampak positif yang disampaikan di atas, dampak negatif dari transformasi bisnis ini, terganggunya privasi manusia sebagai individu yang memiliki hak untuk secara mandiri mengelola informasi pribadi.

Pendahuluan

Kekhawatiran terhadap privasi individu semakin besar setelah peristiwa 9/11, bahwa seluruh masyarakat hidup dalam kendali dan pengawasan. Arah politik di seluruh dunia berorientasi pada penggunaan teknologi yang efektif dan efisien pada perang melawan kriminalitas dan terorisme daripada melindungi privasi. Sehingga berdampak luas, sampai pada masyarakat umum bahwa setiap orang harus rela dan bersedia menerima dan menyerahkan identitas pribadi sebagai data negara.

Berada ditengah-tengah revolusi informasi, baru tersadar dengan implikasi era keterbukaan dengan lahirnya digitalisasi. Akhir-akhir ini, beberapa transformasi dramatis dalam kehidupan sehari-hari manusia, seperti cara berbelanja, transaksi perbankan, dan menjalankan bisnis sehari-hari, semua perubahan tersebut berdampak pada penyebaran data pribadi seseorang. Hal-hal detail

kecil, yang dulu harus diingat atau arsip berupa kertas yang mulai usang dan memudar, kini dengan mudah disimpan selamanya secara digital. Semakin mungkin bagi seseorang untuk membuat kolase elektronik diri sendiri atau orang lain dari hasil merekam, mengintai yang bisa saja dilakukan tanpa izin. Itu semua menjadi mudah dilakukan, karena data pribadi seseorang di era digital sangat tersedia dan dapat diunduh dengan mudah.

Kenyataan ini menyadarkan bahwa sebagai warga negara seringkali dirugikan. Era keterbukaan menjadikan data pribadi warga negara mudah diakses. Sebagai contoh kecil, ketika kita mengisi biodata dengan mengisi data nomor telepon, berarti kita menyerahkan data nomor telepon kita dan adanya kemungkinan penyalahgunaan nomor, seperti seringnya kita mendapatkan penawaran produk/jasa yang tidak kita butuhkan bahkan dirasa sangat mengganggu. Fenomena ini adalah riil, bukan *distopia* tentang masa depan atau *paranoia*. Sekarang terjadi, bahwa keterbukaan memberikan ruang kepada pihak lain untuk mudah mengakses data pribadi seseorang.

Metode

Kajian ini dilaksanakan secara kepustakaan (*library research*), dengan menjadikan teori yang disampaikan oleh para ahli dan empiris sebagai rujukan untuk dilakukan identifikasi, analisis dan selanjutnya diambil simpulan untuk diperoleh *gap* dari beberapa rujukan yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan kajian.

Pembahasan

Privasi

Privasi sudah lama menjadi kebutuhan manusia. Dalam bentuk yang paling mendasar, privasi terkait dengan aspek paling intim dari keberadaan manusia. Sepanjang sejarah privasi terkait dengan rumah, dengan kehidupan keluarga (Holvast, 2007). Privasi digambarkan sebagai hak setiap individu (Warren & Brandeis,

1890). Privasi yang dimaksud bahwa setiap orang berhak untuk tidak diganggu, mendapatkan kebebasan untuk “sendiri”, dan adanya harapan bahwa hukum yang berlaku memberikan prinsip yang dapat digunakan untuk melindungi privasi individu dari invasi pihak manapun. Berikutnya, privasi sebagai usaha seseorang untuk menentukan nasibnya sendiri. Privasi adalah klaim individu, kelompok, atau lembaga untuk menentukan sendiri kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi tentang mereka dikomunikasikan kepada orang lain (Westin, 1968). Ada tiga kata yang digunakan terkait dengan privasi: kebebasan, kendali, dan penentuan nasib sendiri. Privasi digambarkan sebagai hak untuk dibiarkan sendiri dan hak masing-masing individu untuk menentukan, dalam keadaan biasa, apa pikirannya, sentimen, dan emosi harus saat berkomunikasi dengan orang lain (Holvast, 2007).

Disebutkan adanya pertentangan antara privasi dan kebutuhan pada masyarakat modern (Westin, 1968). Sejak perang dunia ke II, berbagai perangkat elektronik berkembang dengan pesat dan menjadi ancaman tersendiri bagi privasi seseorang. Penggunaan perangkat untuk tes kebohongan (*lie detector*), tes kepribadian merupakan beberapa contohnya. Sejarah privasi memperjelas bahwa ada hubungan yang kuat antara privasi dan perkembangan teknologi. Seperti pada awal masyarakat modern, dimulai dengan penggunaan kamera sebagai alat dokumentasi kemudian berkembang pada penggunaan komputer yang dimanfaatkan sebagai alat penyimpan data, termasuk data pribadi setiap orang.

Privasi, Transformasi dan Perkembangan Teknologi

Tanpa diragukan, data pribadi sangat penting. Namun, seringkali rutinitas sehari-hari menyebabkan seseorang kecolongan data privasi. Tanpa persetujuan, beberapa perangkat deteksi melacak pergerakan, preferensi, dan informasi seseorang untuk keperluan tertentu. Pada saat transaksi perbankan, pesan makanan, bahkan ketika *update* status di media sosial, dimana semua berbasis *online* akan sangat mudah seseorang dicuri data pribadinya. Mulai

identitas dasar (nama, umur, tanggal lahir, alamat, dan lain-lain) sampai pada lokasi terkini dimana seseorang tersebut berada, rawan untuk diketahui. Perkembangan teknologi telah menembus kehidupan modern, dan menciptakan ketergantungan untuk mendapatkan kemudahan dan efektifitas kerja sehari-hari manusia.

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan sosial. Teknologi menawarkan banyak fasilitas terutama berkontribusi memberikan kemudahan dan kecepatan akses, dan secara bersamaan aksesibilitas terhadap kemajuan teknologi menimbulkan pertanyaan tentang hak individu untuk mempertahankan kerahasiaannya untuk beberapa informasi. Penyebaran informasi yang mudah dan cepat melalui teknologi menciptakan ancaman terhadap privasi dengan memberikan peluang besar bagi pihak yang memiliki akses ke informasi pribadi tersebut. Sebagai suatu bentuk inovasi, teknologi informasi sekarang ini telah mampu melakukan pengumpulan, penyimpanan, pembagian dan penganalisaan data di mana hal tersebut tidak dapat dibayangkan sebelumnya, sehingga hak privasi telah berkembang untuk merumuskan hak untuk melindungi data pribadi (Dewi S. , 2016). Menikmati hak privasi berarti memiliki kendali atas data pribadi diri sendiri dan kemampuan untuk memberikan atau menolak akses ke orang lain.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang melaju dengan pesat telah menimbulkan berbagai peluang dan tantangan. Salah satu bidang yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi adalah terjadinya interaksi yang aktif antara individu dengan pihak penyedia jasa informasi. Berbagai sektor kehidupan telah memanfaatkan sistem informasi, seperti bidang perdagangan (*e-commerce*), transportasi, industri, pariwisata, bidang pemerintahan (*e-government*) dan industri keuangan (*e-payment*). Cakupan dan sistem teknologi informasi meliputi pengumpulan (*collect*), penyimpanan (*store*), pemroses, produksi dan pengiriman, dari dan ke industri atau masyarakat secara cepat dan efektif. Teknologi informasi telah melahirkan suatu etika baru bahwa setiap

pihak yang mempunyai informasi memiliki naluri yang senantiasa mendistribusikan kepada pihak lain (Westin, 1968).

Dalam perkembangan ekonomi yang modern seperti sekarang ini, informasi, termasuk juga data pribadi, merupakan aset yang sangat berharga karena memiliki nilai ekonomi tinggi sehingga banyak dimanfaatkan oleh kalangan bisnis (Solove, 2004). Keadaan ini dikenal dengan istilah *digital dossier*, yaitu pengumpulan informasi tentang seseorang dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan teknologi digital.

New Technology, New Problem

Di masa lalu, informasi mengalir dari komunitas-komunitas kecil. Informasi pribadi disimpan dalam memori teman, keluarga, dan tetangga, dan disebarluaskan melalui gosip dan penceritaan. Saat ini, model utama penyebaran informasi tidak melalui lidah yang bergosip tetapi melalui bahasa listrik, di mana informasi mengalir antara sistem *recording* dan database. Sisi baiknya, perkembangan ini membuat individu memiliki otonomi, lebih mudah menciptakan kreativitas. Sisi negatifnya, serangkaian informasi seseorang terekam sampai pada setiap aspek kehidupan yang dijalani, seiring kebutuhan bisnis juga pemerintah semakin membutuhkan setiap informasi warga negaranya, dan sebagai warga negara yang baik wajib untuk mengikuti program pemerintah, meskipun tidak tahu apa kemanfaatan dari data yang dikumpulkan tersebut.

Berkas digital dibuat dan digunakan melalui aliran informasi. Arus informasi merupakan cara untuk menggambarkan pergerakan data. Seperti air yang mengalir dalam sebuah pipa, data mengalir melalui pipa informasi yang menghubungkan berbagai bisnis, organisasi, dan entitas pemerintah. Pertama, informasi sering mengalir di antara database komputer perusahaan sektor swasta. Kedua, data mengalir dari sistem pencatatan publik pemerintah ke berbagai bisnis di sektor swasta. Memang, banyak perusahaan membangun database mereka dengan mengambil data pribadi dari catatan

publik. Ketiga, informasi mengalir dari sektor swasta ke lembaga pemerintah dan aparat penegak hukum. Dengan demikian, file digital telah menghasilkan celah-celah jaringan informasi, di mana informasi disimpan, dianalisis, dan digunakan dengan cara yang memiliki implikasi mendalam bagi masyarakat. Meskipun tidak menyadarinya, penggunaan dokumen digital sedang membentuk hidup. Perusahaan menggunakan file digital untuk menentukan bagaimana mereka berbisnis dengan konsumennya; lembaga keuangan menggunakannya untuk menentukan apakah akan memberi kredit; perusahaan menggunakannya untuk memeriksa latar belakang calon karyawan saat merekrut; petugas penegak hukum menggunakan data ini untuk melakukan investigasi; dan pencuri identitas memanfaatkan data ini untuk melakukan penipuan. Beberapa masalah yang pernah terjadi terkait dengan keberadaan teknologi dan berdampak mengganggu privasi individu:

1. Big Data

Big data adalah kumpulan data atau informasi dalam jumlah yang sangat besar dan memiliki jenis yang beragam. Big data merangkum situs web apa yang seseorang kunjungi, apa yang diklik, hingga berapa lama durasi kunjungan. Demikian juga saat memanfaatkan Google Maps, Facebook, Twitter, situs belanja online, Go-Jek, Uber, dan beragam aplikasi online lain.

Masalah yang menimpa Facebook menjadi salah satu contoh penyalahgunaan big data. *Cambridge Analytica*, perusahaan konsultasi politik yang memanfaatkan data mining dan analisis, mengumpulkan data pribadi dari Facebook secara ilegal dan tanpa seizin pemilik akun. Data yang dikumpulkan perusahaan, melalui kuis maupun kuisisioner berkedok akademis, rencananya digunakan untuk membangun sebuah program perangkat lunak yang kuat untuk memprediksi dan memengaruhi pilihan di kotak suara. Bagi Facebook, insiden ini memiliki dampak yang signifikan, Facebook menjadi obyek penyelidikan, kepercayaan

pengguna menurun akibat ketidakpastian jaminan keamanan untuk data-data pribadi, harga saham anjlok (turun 6,7% setelah laporan dirilis), serta kemunculan tagar #DeleteFacebook. Sama halnya yang dialami oleh *startup unicorn* Gojek, Bukalapak, Tokopedia. Sebanyak 91 juta data pengguna dan lebih dari 7 juta data *merchant* Tokopedia dikabarkan teretas dan dijual di situs pasar gelap internet di *dark web*. Kumpulan data tersebut dijual dengan harga US\$ 5.000 atau sekitar Rp 74 jutaan. Data seperti nama, nomor telepon, dan *e-mail* dari konsumen dan beberapa *merchant* berhasil dicuri oleh oknum yang tidak bertanggungjawab.

Meskipun teknologi Big Data sangat berguna dalam mempermudah kehidupan, namun disisi lain teknologi ini juga mengancam privasi. Identitas individu merupakan sesuatu yang harus dijaga dan dilindungi, namun hal ini sulit untuk dijamin ketika berhadapan dengan Big Data. Hal ini disebabkan karena belum ada undang-undang dan peraturan yang mengatur hal tersebut secara jelas. Sehingga untuk memutuskan apakah dan bagaimana menggunakan Big Data hanya berpatokan pada standar etika (Struijs, Braaksma, & Daas, 2014).

Privasi dalam Big Data mencakup perlindungan untuk identitas (*identity*), kesetaraan (*equality*), keamanan (*security*), dan kepercayaan (*trust*) (Richard & King, 2016). Big Data memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami pesaing dan Big Data memungkinkan penyortiran yang efisien, namun di sisi lain batas antara “pengelompokan” dan “diskriminasi” menjadi hal yang rentan dan berbahaya. Hal ini disebabkan karena informasi konsumen dikombinasikan dengan pembuatan keputusan yang digerakkan oleh algoritma otomatis, sehingga dapat mengarah ke hasil yang diskriminatif, atau yang sering disebut sebagai *digital redlining* (Richard & King, 2016). *Digital redlining* terkait dengan kesenjangan digital, yaitu ketimpangan akses pada layanan teknologi karena beberapa faktor, seperti masalah geografis, ras, dan masalah-masalah sensitif lain yang berkembang di masyarakat.

2. Computer Database

Komputer dan dunia maya meningkatkan kemampuan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi. Era sekarang menjadi fenomena bahwa semua orang berusaha mengumpulkan informasi seperti pelaku bisnis, pemerintah, dan pihak-pihak lain. Banyak perusahaan yang menyimpan catatan terkomputerisasi tentang preferensi pelanggan mereka, status pembelian, dan aktivitas sehari-hari yang konsumen mereka lakukan. Berisi ratusan catatan yang merinci seorang individu dalam melakukan konsumsi. Perusahaan kartu kredit menyimpan informasi tentang pembelian seseorang dengan kartu kredit. Retailer online, seperti Amazon.com, menyimpan catatandari semua buku dan barang lain yang dibeli seseorang, serta masih ada ratusan perusahaan yang menyimpan data pribadi seseorang yang tidak disarai oleh yang bersangkutan. Misalnya, *Wiland Services* mengelola database tentang berbagai titik informasi individu. *Acxiom.com* mengumpulkan dan menjual data tentang konsumen kepada pemasar. InfoBase-nya, menyediakan variabel demografis termasuk usia, pendapatan, data properti, data anak-anak, tingkat pendidikan, pekerjaan, tinggi badan, berat badan, afiliasi politik, etnis, ras, hobi, dan lain-lain.

Teknologi dengan kecanggihannya memungkinkan pemasar mengumpulkan berkas informasi pribadi yang terperinci dan menganalisisnya untuk memprediksi perilaku konsumen. Melalui berbagai teknik analitik, pemasar membangun model tentang produk apa yang diinginkan pelanggan tertentu dan bagaimana mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi. Perusahaan tahu bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, apa yang konsumen butuhkan dalam kehidupan sehari-hari, sampai dengan di mana konsumen tersebut tinggal. Perusahaan tidak hany tahu tentang identitas pribadi konsumen, namun juga dapat menawarkan ide tentang apa selanjutnya yang harus dibeli konsumen berdasarkan hobi atau keseringan aktifitas yang konsumen lakukan.

3. Public Record

Pemerintah memiliki kekuatan untuk memaksa individu mengungkapkan sejumlah besar informasi pribadi setiap warga negara, tempat tinggal, nomor telepon, deskripsi fisik, foto, usia, riwayat kesehatan, riwayat hukum, nama orang tua, anak, dan pasangan, catatan perbankan, dan informasi yang lain. Sepertinya pemerintah memiliki kendali dan hak atas data diri warganegara. Menjadi sulit bagi individu untuk memperoleh privasi. Misalnya, pemerintah Amerika Serikat mewajibkan warga negaranya mengunduh aplikasi *Total Information Awareness* (TIA) yaitu aplikasi pemindaian data perjalanan, keuangan, dan lainnya dari sumber publik dan swasta dengan tujuan mendeteksi dan mencegah ancaman transnasional terhadap keamanan nasional. TIA juga disebut sebagai aplikasi untuk mencegah terorisme, setelah adanya serangan 11 September 2001, dengan adanya bom bunuh diri di pesawat yang menabrak gedung Pentagon Amerika Serikat. Program ini adalah bagian dari Undang-Undang Keamanan Dalam Negeri. Seperti juga pemerintah Singapura, sebagai upaya untuk memutus perkembangan virus Corona, meminta warganya untuk mengunduh aplikasi *Trace Together* atau *contact tracing*, yaitu piranti yang berinteraksi (melalui *bluetooth*) dengan perangkat-perangkat token lain dan *smartphone* yang dipasang dengan aplikasi *Trace Together*, dan dibawa oleh orang-orang di sekitar. Aplikasi ini dapat diunduh dengan *smartphone* dan pemerintah membagikan token bagi penduduk yang tidak memiliki *smartphone*. Token ini seukuran coin, dikalungkan dan *wearable* (dapat dibawa kemana-mana). Aplikasi ini akan mengetahui dengan siapa pemilik token berinteraksi, jika positif, dari siapa dia tertular dan siapa saja yang ditulari, semuanya tersimpan selama 25 hari. Sifatnya suka rela untuk pengunduhan aplikasi ini, namun wajib bagi pekerja migran. Di Indonesia juga mulai dikembangkan aplikasi serupa dengan nama PeduliLindungi yang menjadi proyek dari Direktorat Jenderal Penyelenggara Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informasi.

Warga negara dalam pantauan. Mungkin ini istilah yang sesuai untuk masyarakat modern. Segala sisi kehidupan dapat dilihat dan diawasi, dan dengan mudahnya pemerintah mengakses data pribadi dari sumber yang memang telah dimiliki. Dengan segala alasannya, masyarakat modern secara umum masih memiliki kebutuhan privasi. Hanya cara menghargai privasi tersebut menjadi berbeda dari budaya ke budaya dan dari orang ke orang sesuai perkembangan jaman. Jelas bahwa kebutuhan akan privasi tidak pernah bisa mutlak dan harus ada keseimbangan dengan kebutuhan lain, misalnya kebutuhan untuk memerangi terorisme, kriminalitas, dan penipuan. Lebih pada menyeimbangkan kepentingan individu dan masyarakat.

Cara Menjaga Privasi

Untuk menjamin privasi, secara umum terdapat tiga hal yang dapat dilakukan yaitu: manajemen identitas, otentikasi dan otorisasi (Syafriana & Irwansyah, 2018). Manajemen identitas menyediakan fungsi pemetaan identitas utama ke identitas kedua, bagi pihak yang membutuhkan layanan dan memiliki kredensial yang benar. Otentikasi berfungsi untuk mengikat sebuah objek dengan identitasnya dan untuk menjamin peran dari objek tersebut.

Sedangkan otorisasi merupakan proses pemberian akses terhadap informasi maupun ke sumber daya bagi sebuah objek sesuai dengan aturan akses dan jenis aksi tertentu. Di samping itu, pengguna juga harus memiliki kontrol penuh terhadap aturan akses yang berhubungan dengan data personalnya (Meutia, 2015). *Regulation*, *soft regulation*, dan *Big Data ethics* merupakan cara lain untuk melindungi privasi (Richard & King, 2016). Regulasi atau aturan yang dibentuk dalam melindungi privasi terdiri atas dua kategori yaitu prosedural (seperti memperkuat transparansi pengolahan) dan substantif.

Secara khusus, pemrosesan yang mengancam identitas, kesetaraan, keamanan, integritas data, dan kepercayaan harus diatur dan bila

perlu dilarang. Namun, dalam praktiknya, peraturan formal tidak akan mampu mengatasi semua masalah yang kita identifikasi dan hanya mewakili solusi terbaik yang terbatas. Hal ini disebabkan karena perubahan teknologi yang cepat membentuk jeda antara inovasi dan regulasi. Selain itu regulasi formal yang berlebihan dapat memberi dampak pada terbatasnya inovasi yang bisa dilakukan. Sehingga dibutuhkan jenis regulasi lain untuk mengisi sebagian kesenjangan, yaitu dalam bentuk *soft regulation*. *Soft regulation* dalam masyarakat digital dan jaringan global dapat terjadi dari berbagai sumber yang mungkin tak terduga untuk membuat atau mempengaruhi kebijakan peraturan. Selain peraturan formal dan peraturan yang bersumber tidak terduga (*soft regulation*) dibutuhkan pula sistem aturan privasi yang menggunakan norma-norma sosial pada teknologi. Perlu dikembangkan aturan-aturan etis dalam penggunaan Big Data yang kemudian diterapkan dan dipatuhi oleh para pemimpin lintas fungsional. Dengan menyamakan visi tentang etika Big Data, regulasi tersebut dapat membangun kepercayaan dan secara bertanggung jawab memanfaatkan kekuatan penuh dalam proses Big Data.

Kesimpulan

Transformasi bisnis digital tidak dapat terelakkan. Bisnis bergerak mengarah pada digitalisasi, sesuai dengan trend bisnis dan masyarakat. Selain terdapat sisi positif, pasti sejalan juga terdapat dampak negatifnya. Privasi, dengan digitalisasi, individu layaknya dalam pantauan. Setiap pergerakan baik identitas dan aktivitas dapat dilacak dengan mudah. Perlu sikap bijak sebagai individu dalam menjaga privasi, misalnya dengan membatasi ruang di media sosial, tidak menghabiskan waktu berlebihan untuk berseluncur di dunia maya, dan melakukan transaksi elektronik hanya untuk kepentingan yang penting dan memilih *merchant* terpercaya dan bereputasi, serta sikap-sikap lain yang dapat menjaga dan melindungi privasi.

Kajian ini hanya menggambarkan fenomena yang terjadi pada lingkungan bisnis dan masyarakat atas hasil identifikasi, dan tidak dilakukan penelitian lebih lanjut dengan teknik pengumpulan data yang lain, seperti kuisisioner dan wawancara. Sehingga kajian ini sangat terbatas dan perlunya untuk dilakukan penelitian lanjutan dan memastikan bahwa privasi penting di era transformasi bisnis digital dengan melibatkan responden untuk data yang valid.

Rujukan

- [1] Amrullah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Laporan Pertanggungjawaban Keuangan dengan Pengendalian Internal sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris BOS SMS/SMK Kota Cilegon). *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa*, 18-33.
- [2] Dewi, S. (2016). Konsep Perlindungan Hukum atas Privasi dan Data Pribadi Dikaitkan dengan Penggunaan Cloud Computing di Indonesia. *Yustisia*.
- [3] Holvast, J. (2007). *History of Privacy. The History of Information Security: A Comprehensive Handbook*. Elsevier.
- [4] Meutia. (2015). Internet of Things -Keamanan dan Expo Teknik elektro. *Seminar Nasional dan Expo Teknik Elektro*. Richard, & King, J. H. (2016). *Big Data and the Future For Privacy*. Handbook of Research on Digital Transformations.
- [5] Solove, D. J. (2004). *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age*. New York University Press.
- [6] Struijs, Braaksma, & Daas. (2014). *Official Statistics and Big Data*. Big Data & Society. Syafrina, A. E., & Irwansyah. (2018). Ancaman Privasi dalam Big Data. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 132-143.
- [7] Warren, S. D., & Brandeis, L. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 193-220.
- [8] Westin, A. F. (1968). Privacy and Freedom. *Washington and Lee Law Review*, 166-170

Kemampuan Negosiasi: Aset bagi Organisasi

Henry Sidanti

Mampu berkomunikasi dengan baik tidak dimiliki oleh semua orang. Padahal kemampuan berkomunikasi yang baik diperlukan dalam profesi apapun, terutama dalam bidang formal. Apalagi negosiasi, membutuhkan kemampuan khusus tidak hanya mahir berkomunikasi, namun juga didukung dengan kemampuan yang lain, misalnya kemampuan untuk membujuk, mempengaruhi, memiliki jiwa solutif, jiwa kepemimpinan, dan kemampuan lain yang mendukung.

Negosiasi merupakan kegiatan yang selalu melibatkan dua orang atau lebih dengan saling berinteraksi untuk mencari suatu kesepakatan dan mencapai tujuan yang dikehendaki bersama antara kedua belah pihak yang terlibat. Proses negosiasi lebih berfokus pada mencoba mencari jalan keluar dari masalah yang ada, dengan memilih pemecahan masalah yang saling menguntungkan atau *win win solution*. Negosiasi bukan konfrontasi, namun penyelesaian masalah secara persuasif yaitu dengan menggunakan pendekatan yang lebih mengarah pada mengkomunikasikan tentang hal yang dipertentangkan dengan baik-baik, secara kekeluargaan antara pihak yang terlibat.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan yang dimaksud lebih kepada menemukan suatu kesepakatan secara adil dan dapat memenuhi harapan atau keinginan dari kedua belah pihak tanpa ada yang merasa dirugikan serta mencoba mencari solusi atau memecahkan masalah melalui jalan komunikasi yang tepat. Kesepakatan merupakan poin penting karena dengan adanya kesepakatan merupakan indikator bahwa negosiasi dapat berjalan dengan baik. Kesepakatan merupakan jalan pembuka bahwa negosiasi dapat dilaksanakan dan tidak ada lagi unsur keberatan dari masing-masing pihak yang terlibat.

Kesepakatan kedua belah pihak dapat tercapai dengan memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- Persiapan yang cermat
- Presentasi dan evaluasi yang jelas mengenai posisi kedua belah pihak
- Keterampilan, pengalaman, motivasi, pikiran yang terbuka
- Pendekatan yang logis untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan serta saling menghormati
- Keinginan untuk membuat konsesi guna mencapai kesepakatan melalui kompromi bila terjadi masalah yang berkelanjutan

Karakteristik dan Prinsip Negosiasi

Negosiasi merupakan usaha untuk mencapai kesepakatan. Menurut Dawson (2010) dalam proses negosiasi terdapat unsur yang wajib ada atau disebut karakteristik, yaitu:

1. Senantiasa melibatkan orang, baik sebagai individual, perwakilan organisasi atau perusahaan, sendiri atau dalam kelompok
2. Memiliki ancaman terjadinya atau di dalamnya mengandung konflik yang terjadi mulai dari awal sampai terjadi kesepakatan dalam akhir negosiasi
3. Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu baik berupa tawar menawar (*bargain*) maupun tukar menukar (*barter*)
4. Hampir selalu berbentuk tatap-muka yang menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi
5. Negosiasi biasanya menyangkut hal-hal di masa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan kita inginkan terjadi

Supaya negosiasi berjalan sesuai rencana dan berhasil ada beberapa hal yang harus dipegang oleh pihak-pihak yang terlibat atau disebut sebagai negosiator (Dewi, 2006). Seperti

menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti, bersikap netral tidak memihak, dan sikap yang lain. Intinya menurut Dawson (2010), prinsip yang harus dianut seorang negosiator adalah:

1. Memisahkan perasaan pribadi dengan masalah yang sedang dihadapi
2. Berfokus pada kepentingan bukan pada posisi
3. Mengumpulkan beberapa pilihan sebelum membuat keputusan akhir
4. Kharismatik, vokal yang terdengar meyakinkan pada saat negosiasi

Selain menganut prinsip di atas, seorang negosiator harus memiliki kemampuan negosiasi yang baik. Meski setiap manusia dapat berkomunikasi, namun negosiasi tidak sekedar berkomunikasi, didalamnya mengandung tujuan untuk mempengaruhi, membujuk, mengajak sehingga tercapai kesepakatan. Kemampuan dasar negosiasi menurut Dawson (2010), yaitu:

1. Kemampuan menentukan serangkaian tujuan, namun tetap fleksibel sesuai dengan kebutuhan. Selain harus mampu mempertahankan serangkaian tujuan dalam organisasi, seorang negosiator harus mampu bersikap fleksibel dalam membaca keseimbangan atau perubahan posisi tawar menawar yang terjadi selama negosiasi
2. Kemampuan untuk mencari kemungkinan-kemungkinan dari pilihan yang banyak. Dalam hal ini, seorang negosiator harus jeli membaca kemungkinan dan memprediksi konsekuensi yang mungkin timbul dari masing-masing pilihan. Sebaiknya seorang negosiator sudah harus mampu memprediksi kemungkinan terbaik dan terburuk yang mungkin timbul
3. Kemampuan untuk mempersiapkan dengan baik. Tidak ada negosiasi yang baik tanpa persiapan yang baik. Negosiator ulung selalu mempersiapkan segala sesuatu, mulai dari hal besar hingga hal kecil jauh sebelum pelaksanaan negosiasi. Namun,

tak jarang seorang negosiator harus mampu melakukan negosiasi pada saat yang tidak terduga

4. Kompetensi interaktif, yaitu mampu mendengarkan dan menanyakan pihak-pihak lain. Menjawab lebih mudah dari memberikan pertanyaan yang baik, karena setiap jawaban lahir karena ada pertanyaan. Tanpa adanya pertanyaan yang baik, jawaban yang baik tidak dapat diharapkan
5. Kemampuan menentukan prioritas. Dalam negosiasi, segala hal yang dinegosiasikan adalah penting, hanya saja seorang negosiator harus mampu memberikan prioritas kepada permasalahan yang ada, hingga tersusun dalam tingkatan prioritas.

Kemampuan dasar di atas, harus selalu dikembangkan mengingat masalah yang terjadi dalam organisasi semakin kompleks dan beragam. Dengan lebih memahami teknik-teknik negosiasi yang baik, selalu mengikuti apa yang menjadi perkembangan dalam masyarakat dan dunia bisnis, juga lebih mengasah diri dengan memperbaiki teknik berbicara, menumbuhkan jiwa kepemimpinan, serta perasaan simpati dan empati.

Negosiator dapat dibedakan dari bagaimana cara pandang/perspektif dalam memaknai masalah/konflik. Tidak ada yang salah dalam pemilihan perspektif, semua didasari dari hasil amatan, temuan dan evaluasi masalah. Jenis negosiator tersebut adalah (Purwanto, 2006):

1. *Value Claimers*

Memandang negosiasi sebagai proses pertikaian. Masing-masing negosiator mengambil jalan untuk saling mengalahkan dan berusaha menjadi pemenang dari pertikaian yang terjadi.

2. *Value Creators*

Masing-masing negosiator berusaha memecahkan masalah dan berusaha mencari jalan keluar dengan cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Diusahakan dengan cara yang dipilih, semua pihak tidak merasa dirugikan dan

mengembangkan penyelesaian menjadi kegiatan yang saling menguntungkan, misal terciptanya kerjasama, kolaborasi dan kegiatan lain.

Sebagai negosiator, harus memahami betul semua hal yang ada dalam negosiasi. Tidak boleh terlewatkan, harus detail, lengkap dan sempurna. Juga harus dapat memprediksi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi yang tidak diharapkan bahkan tidak dapat dikendalikan. Dalam kegiatan negosiasi, beberapa hal yang pasti ada adalah:

1. Ketergantungan

Masing-masing pihak yang terlibat negosiasi tergantung satu sama lain. Masalah harus dikomunikasikan oleh dua/lebih pihak, keputusan harus diputuskan oleh dua/lebih pihak, dan hasil negosiasi harus dijalankan oleh dua/lebih pihak.

2. Ketidaksepakatan

Ada dua hal dalam negosiasi, yaitu sepakat dan tidak sepakat. Jika muncul ketidaksepakatan maka berpotensi konflik, baik konflik nyata atau yang tersembunyi.

3. Interaksi yang oportunistik

Setiap pihak memiliki keinginan untuk berusaha mempengaruhi orang lain. Ini yang disebut oportunistik.

4. Kesepakatan

Hasil inilah yang diharapkan. Ada kesepakatan dari masing-masing pihak untuk suatu masalah.

Negosiator juga harus menentukan tujuan untuk negosiasi yang dilakukan. Tujuan ini biasanya disesuaikan dengan masalah, lawan negosiasi, kebutuhan, serta hasil yang ingin dicapai. Berikut beberapa macam tujuan negosiasi (Tatang, 2016):

1. Tujuan agresif

Berusaha memperoleh keuntungan dari kerugian yang dialami pihak lawan

2. Tujuan kompetitif

Berusaha memperoleh sesuatu yang lebih dari pihak lawan, dengan cara mengambil alih, membujuk atau memaksa untuk memiliki

3. Tujuan kooperatif

Berusaha memperoleh kesepakatan yang saling menguntungkan (*mutual gain*)

4. Tujuan pemusatan diri

Berusaha memperoleh keuntungan tanpa memperhatikan penerimaan pihak lain

5. Tujuan defensif

Berusaha memperoleh hasil dengan menghindari yang negatif, berusaha mencari cara yang paling aman dan bertindak hati-hati

6. Tujuan kombinasi

Mencari cara yang terbaik dari tujuan-tujuan di atas, dan menggabungkannya menjadi formulasi negosiasi yang paling efektif

Ciri Negosiasi yang Efektif

Mengingat negosiasi melibatkan dua/lebih pihak, maka relatif lebih rumit karena masing-masing pihak memiliki tujuan yang berbeda. Sehingga yang disampaikan, disarankan akan bervariasi sesuai dengan hasil/capaian yang diinginkan. Menurut Dawson (2010), ciri negosiasi yang efektif adalah:

1. Kemauan (*willingness*)

Kemauan untuk membicarakan dan menyelesaikan masalah serta bernegosiasi secara sukarela tanpa paksaan.

2. Kesiapan (*preparedness*)

Siap melakukan negosiasi, dengan menyertakan informasi, data dan bukti sebagai bahan untuk disampaikan dalam negosiasi sehingga akan ditemukan formulasi yang tepat dalam pemecahan masalah.

3. Kewenangan (*authority*)

Mampu untuk mengambil keputusan dengan baik dan secara bijaksana, serta tidak mengecewakan semua pihak.

4. Keseimbangan kekuatan menawar (*equal bargaining power*)
Mencari informasi seberapa besar kekuatan lawan, sehingga dapat mengambil strategi dengan mengimbangi kekuatan tersebut dalam upaya untuk menciptakan saling ketergantungan.
5. Keterlibatan seluruh pihak terkait (*stakeholdership*)
Dukungan seluruh pihak dalam proses negosiasi, sehingga tim negosiator merasa tenang bahwa mereka bekerja berdasarkan aturan, arahan, dan adanya harapan dari semua untuk berhasilnya negosiasi.
6. Holistik (*comprehensive*)
Negosiasi dilakukan untuk menyelesaikan masalah secara menyeluruh sehingga tidak ada lagi konflik, masalah, yang ada adalah kesepakatan yang tidak memaksa antar semua pihak.
7. Komunikasi dan rasa percaya antara sesama pihak
Arus komunikasi masih terjalin baik dan produktif dalam upaya negosiasi, serta masih adanya rasa saling percaya antara pihak-pihak yang terkait dalam upaya menyelesaikan masalah.
8. Masih ada peluang
Masalah yang dibahas dalam negosiasi kemungkinan besar masih ada jalan keluarnya, kemungkinan tercipta kesepakatan masih ada.
9. Tanpa prasangka
Komunikasi dalam proses negosiasi harus dibangun dengan kepercayaan tanpa prasangka, sehingga negosiasi dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan negosiasi semakin penting seiring dengan perkembangan teknik komunikasi bisnis. Pada dasarnya negosiasi adalah cara bagaimana kita mengenali, mengelola dan mengendalikan emosi kita dan emosi pihak lain. Dalam proses negosiasi, seringkali yang terlihat hanya hal-hal yang berbau formal, seperti kepentingan organisasi, etika bisnis, citra/nama baik organisasi dan tuntutan loyalitas pada organisasi. Terkadang melupakan hal-hal yang sepele, bahwa perasaan dihargai, didengar, menunjukkan simpati

dan empati diabaikan. Padahal dalam proses negosiasi, keberhasilan terletak pada bagian ini.

Barang siapa yang mampu mengambil hati dan menarik simpati lawan negosiasi, itulah ditemukan jalan terciptanya kesepakatan. Harus dipahami nilai, sikap yang dianut oleh lawan sehingga bisa mendengarkan apa yang diinginkan, yang menjadi hasratnya dan yang menjadi tujuannya.

Jadi, sebenarnya tidaklah cukup melakukan negosiasi hanya berdasarkan hal-hal formal, kebijakan dan prosedur, atau teknik-teknik dalam negosiasi. Bekerja dengan cerdas, bekerja dengan keras, dan bekerja dengan hati lebih memberikan efek positif bagi keberhasilan negosiasi.

Dewasa ini, pelaksanaan negosiasi tidak lagi dilakukan dalam suasana yang kaku, yaitu harus diselesaikan di meja rapat formal, namun dapat dilakukan dengan suasana yang lebih santai, berbicara dari hati ke hati, dengan saling menghargai kepentingan masing-masing pihak. Dengan cara ini, kesepakatan akan lebih mudah dicapai.

Rujukan

- [1] Dawson, Roger. 2010. *Seni Negosiasi (Secrets of Power Negotiating): Seni Canggih untuk Melejitkan Kesuksesan Anda*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [2] Dewi, Sutrisna. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- [3] Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- [4] Tatang. 2016. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PustakaSetia

Aplikasi Differensial dalam Menganalisis Laba Maksimum

Izzatul Ulya

Laba merupakan salah satu hal penting dalam bisnis. Dalam sebuah bisnis tentu menginginkan laba secara maksimum agar stabilitas usaha tetap terjaga. Dengan bantuan penerapan Differensial, Kita bisa memprediksi bagaimana caranya untuk mendapatkan laba maksimum.

Pendahuluan

Pada dasarnya bisnis diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selain itu, bisnis juga bertujuan untuk mendapatkan laba yang ditargetkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Hughes dan Kapoor dalam (Alma:2003) yang menyatakan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi dalam menghasilkan dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan laba dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satu hal penting dalam bisnis adalah penghitungan laba. Hal ini karena laba nantinya dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan bisnis. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba diantaranya adalah biaya produksi, biaya operasional, harga jual dan sebagainya. Agar mendapatkan laba yang maksimum maka perlu adanya perhitungan yang tepat dalam memperhitungkan jumlah produksi barang.

Dalam ilmu ekonomi, ada istilah Total Cost (biaya total) dan Total Revenue (penerimaan total) yang bisa Kita gunakan untuk menghitung laba. Laba diperoleh ketika $TR > TC$. Selain itu, Kita

juga bisa menghitung laba maksimum dengan menggunakan konsep Differensial (turunan).

Differensial (turunan) merupakan salah satu materi cabang Kalkulus dalam Matematika yang mempelajari bagaimana nilai suatu fungsi berubah menurut perubahan input nilainya. Differensial dapat digunakan untuk memprediksi laba maksimum yang akan dicapai. Salah satu cara sederhana untuk optimalisasi adalah dengan cara menurunkan fungsi dan mencari titik-titik kritis untuk mencari minimal lokal dan maksimal lokal.

Observasi awal Kami lakukan pada usaha milik pribadi bernama Pernik Dessy. Pernik Dessy adalah salah satu usaha yang berdiri sejak tahun 2016, bergerak dalam bidang pembuatan sprei home made yang terletak di kota Malang, Jawa Timur. Kegiatan Pernik Dessy ini yaitu memproduksi sprei dengan berbagai macam ukuran. Dari hasil wawancara diketahui pesanan sprei setiap bulannya tidak menentu sehingga mengalami kesulitan dalam menentukan target jumlah produksi untuk memperoleh laba maksimum.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul Aplikasi Differensial dalam Menganalisis Laba Maksimum.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Sampel penelitian di ambil di usaha milik pribadi yaitu Pernik Dessy. Pernik Dessy ini melayani pembuatan sprei homemade. Pernik Dessy beralamat di Jalan Danau Sentani Timur Dalam IV Madyopuro Kec. Kedung Kandang, Kota Malang, Jawa Timur.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, tabulasi data perhitungan dengan konsep

turunan. Untuk laba maksimum dapat ditentukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan fungsi biaya total (TC), fungsi permintaan (P), dan fungsi penerimaan total (TR).
2. Menentukan fungsi laba = $—$
3. Menentukan turunan pertama dari fungsi laba, hasilnya di samadengankan nol
 $' = 0$
4. Menentukan turunan kedua dari fungsi laba
 Laba maksimum $'' < 0$

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian, peneliti memperoleh data yaitu data tentang biaya produksi total, jumlah prouksi dan harga dari hasil produksi dari Pernik Dessy. Hasilnya disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Biaya operasional Rutin per bulan

No	Pembiayaan	Total	Keterangan
1.	Pemeliharaan mesin jahit	Rp 300.000	2 mesin jahit @Rp 100.000
2.	Iklan	Rp 250.000	
3.	Listrik dan telepon	Rp 200.000	
4.	Gaji pegawai	Rp 2.000.000	2 pegawai @ Rp 1000.000
Total		Rp 2.750.000	

Tabel 2. Biaya produksi satu sprei ukuran 120x200x25

No	Pembiayaan	Total	Keterangan
1.	Kain	Rp 98.000	1 meter Rp 40.000
2.	Benang jahit	Rp 2.750	
3.	Jarum jahit	Rp 1.000	
4.	Karet elastis	Rp 2.600	1 meter Rp 2.600
5.	Plastik kemas	Rp 300	
6.	Sticker label & label	Rp 1.100	
Total		Rp 105.750	

Tabel 3. Biaya produksi satu sprei ukuran 160x200x25

No	Pembiayaan	Total	Keterangan
1.	Kain	Rp 144.000	1 meter Rp 40.000
2.	Benang jahit	Rp 2.750	
3.	Jarum jahit	Rp 1.000	
4.	Karet elastis	Rp 2.600	1 meter Rp 2.600
5.	Plastik kemas	Rp 300	
6.	Sticker label & label	Rp 1.100	
Total		Rp 151.750	

Tabel 4. Data penjualan sprei bulan Februari 2021

No	Produk	Harga jual	Jumlah penjualan
1.	40 Sprei uk 120	Rp 137.000	Rp 5.480.000
2.	60 Sprei uk 160	Rp 180.000	Rp 10.800.000
Total			Rp 16.280.000

Tabel 5. Data penjualan sprei bulan Maret 2021

No	Produk	Harga jual	Jumlah penjualan
1.	20 Sprei uk 120	Rp 138.000	Rp 2.760.000
2.	30 Sprei uk 160	Rp 182.000	Rp 5.460.000
Total			Rp 8.220.000

Dari tabel-tabel yang disajikan di atas dapat dijelaskan tentang analisis laba masing-masing item sebagai berikut:

a. Analisis laba maksimum untuk sprei ukuran 120

- Menentukan fungsi biaya total (TC) dari

▪ tabel 1 dan 2

▪ $= 2.750.000 - 105.750$

- Menentukan fungsi harga (P) dari tabel 6 dan 7

$$\frac{P_1}{Q_1} = \frac{P_2}{Q_2}$$
$$\frac{P_1}{20} = \frac{P_2}{40}$$
$$\frac{P_1 - 137.000}{138.000 - 137.000} = \frac{P_2 - 40}{20 - 40}$$

$$\frac{-137.000}{1.000} = \frac{-40}{-20}$$

$$-20(-137.000) = 1.000(-40)$$

$$-20 + 2.740.000 = 1.000 - 40.000$$

$$-20 = 1.000 - 40.000 - 2.740.000$$

$$= \frac{1.000 + 2.780.000}{-20}$$

$$= -50 + 139.000$$

- Menentukan fungsi permintaan

- = .
- = $(-50 + 139.000)$
- = $-50^2 + 139.000$

- Menentukan fungsi laba

- = -

$$\circ = (-50^2 + 139.000) - (2.750.000 + 105.740)$$

$$= -50^2 + 33.250 - 2.750.000$$

- Dari fungsi laba di atas, Kita cari turunan pertamanya dan disamadengankan nol, sehingga akan diperoleh titik kritis:

$$' = -100 + 33.250$$

$$' = 0$$

$$-100 + 33.250 = 0$$

$$-100 = -33.250$$

$$= 332,5$$

diperoleh titik kritis $Q=332,5$, selanjutnya Kita buktikan apakah titik tersebut merupakan titik maksimum atau minimum dengan menggunakan turunan kedua,

$$' = -100 + 33.250$$

$$'' = -100$$

Karena hasil turunan kedua negatif ($'' < 0$), maka titik tersebut merupakan titik maksimum.

Artinya Pernik desy akan memperoleh keuntungan maksimum pada tingkat produksi 332,5 dibulatkan menjadi 333 sprei ukuran 120 dalam satu bulan dengan keuntungan sebesar :

$$= -50^2 + 33.250 - 2.750.000$$

$$= -50(333)^2 + 33.250(333) - 2.750.000$$

$$= -5.527.812,5 + 11.055.625 - 2.750.000$$

$$= 2.777.812,5$$

Selain itu, harga minimal agar mencapai keuntungan bisa dicari dengan substitusi nilai Q ke persamaan fungsi harga (P)

$$= -50 + 139.000$$

$$= -50(333) + 139.000$$

$$= 122.375$$

Sehingga harga jual minimum sprei ukuran 120 adalah Rp 122.375.

b. Analisis laba maksimum untuk sprei ukuran 160

- Menentukan fungsi biaya (TC) dari tabel 1 dan 2

$$= 2.750.000 - 151.750$$

- Menentukan fungsi harga (P) dari tabel 4 dan 5

$$\begin{aligned} & \frac{-1}{2^{-1}} - \frac{-1}{2^{-1}} \\ & -182.000 \qquad -30 \\ \hline & 180.000 - 182.000 = 60 - 30 \\ & \frac{-182.000}{-2.000} = \frac{-30}{30} \end{aligned}$$

$$30(-182.000) = -2.000(-30)$$

$$30 - 5.460.000 = -2.000 + 60.000$$

$$30 = -2.000 + 60.000 + 5.460.000$$

$$= \frac{-2.000 - 5.520.000}{30}$$

$$= -66,67 + 184.000$$

- Menentukan fungsi permintaan

$$= .$$

$$= (-66,67 + 184.000)$$

$$= -66,67^2 + 184.000$$

- Menentukan fungsi laba

$$= -$$

$$= (-66,67^2 + 184.000) - (2.750.000 + 151.750)$$

$$= -66,67^2 + 32.250 - 2.750.000$$

- Dari fungsi laba di atas, Kita cari turunan pertamanya dan disamadengankan nol, sehingga akan diperoleh titik kritis:

$$' = -133,34 + 32.250$$

$$' = 0$$

$$-133,34 + 32.250 = 0$$

$$-133,34 = -32.250$$

$$= 241,87$$

diperoleh titik kritis $Q=241,87$, selanjutnya Kita buktikan apakah titik tersebut merupakan titik maksimum atau minimum dengan menggunakan turunan kedua,

$$' = -133,34 + 32.250$$

$$'' = -133,34$$

Karena hasil turunan kedua negatif ($'' < 0$), maka titik tersebut merupakan titik maksimum.

Artinya Pernik dessy akan memperoleh keuntungan maksimum pada tingkat produksi 241,87 dibulatkan menjadi 242 sprei ukuran 160 dalam satu bulan dengan keuntungan sebesar :

$$= -66,67^2 + 32.250 - 2.750.000$$

$$= -66,67(242)^2 + 32.250(242) - 2.750.000$$

$$= -3.904.461,8 + 7.804.500 - 2.750.000$$

$$= 1.150.038,2$$

Selain itu, harga minimal agar mencapai keuntungan bisa dicari dengan substitusi nilai Q ke persamaan fungsi harga (P)

$$\begin{aligned}
&= -66,67 + 184.000 \\
&= -66,67(242) + 184.000 \\
&= -16.134,14 + 184.000 \\
&= 167.865,86
\end{aligned}$$

Sehingga harga jual minimum sprej ukuran 160 adalah Rp 167.865,86.

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas telah dijelaskan bahwa untuk menentukan keuntungan maksimum dengan menggunakan Differensial maka Kita harus menyusun model matematika dari masing-masing ukuran sprej dan penyelesaiannya. Penjualan sprej dari data yang diperoleh belum mencapai laba maksimal. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa Penjualan Pernik Dessy akan mencapai maksimum apabila penjualan sprej ukuran 120 sebanyak 333/bulan sprej dan 242 sprej/bulan ukuran 160.

Adapun saran yang dapat disampaikan adalah dengan adanya analisis mengenai laba maksimum dapat dijadikan sebagai pedoman dalam mengembangkan bisnis.

Rujukan

- [1] Alma, Bukhari. 2003. Dasar-dasar Bisnis Islam. Bandung.
- [2] Dumairy. 1999. Matematika Terapan untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- [3] Hignasari, L. Virginayoga. "Analisis Keuntungan Maksimum dengan Konsep Turunan pada Industri Percetakan" *dalam jurnal Vastuwidya vol. 1.No.2 ISSN 2620-3448 Agustus: 2018-Januari 2019.*

- [4] Suparwati, Titik."Aplikasi Derivatif dalam Permasalahan Analisis Keuntungan Maksimum" *dalam Seminar Nasional Matematika dan Sitem Informasi, vol 1 No 2 2016.*

Menakar Loyalitas Pelanggan

Joko Samboro

Menakar merupakan kegiatan untuk mengetahui sebesarapa besar atau seberapa berat tentang sesuatu, dengan menggunakan alat ukur tertentu. Untuk menakar loyalitaspun dibutuhkan ukuran atau indikator tertentu. Tulisan ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan dari sudut tertentu, yaitu perilaku konsumen. Berbicara perilaku konsumen, berarti membicarakan bagaimana seorang konsumen untuk memutuskan tentang barang yang akan dibeli. Tentu saja banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satu adalah kehalalan suatu produk. Ini menjadi penting karena , memakan produk dengan label halal yang bergizi dan hiegienis adalah kewajiban bagi umat muslim (halalan dan thoyiban).

Pendahuluan

Demikian marak perkembangan bisnis terakhir ini, tak luput juga bisnis makanan siap saji. Perusahaan jasa semacam ini, berlomba menawarkan produknya kepada pelanggan, dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan membubuhkan label halal. Bagi sebagian besar umat muslim di Indonesia, membeli produk dengan label halal adalah suatu keniscayaan. Selain mengkonsumsi makanan yang bergizi dan hiegienis bahwa umat muslim diwajibkan memakan makanan yang halal. Perintah ini terkandung dalam ayat: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu”. (Q.S: Al Baqarah:168).

“Label halal adalah tanda yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam”. Terdapat lima tahapan dalam proses mendapatkan label halal yaitu Pendaftaran, Audit

Produk, Evaluasi, Fatwa Ulama dan Sertifikasi Halal. (Burhanuddin 2011:140).

Pencantuman label halal haruslah melewati beberapa tahapan dalam sertifikasi produk halal yang dilakukan LPPOM MUI. Berdasarkan paparan di atas label halal menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal itu didukung oleh data penelitian yang dilakukan oleh Sadzalia (2015) yang menunjukkan bahwa 71,7% label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengingat faktor label halal demikian pentingnya, sehingga mengakibatkan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, karena tujuan akhir keberhasilan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat (Samboro,2020). Menurut Keith (2003) dan Gremler & Brown yang dikutip Hasan (2013:83) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

Metode

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam tulisan ini yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan maka jenis penelitian adalah penelitian Survei (Sugiyono, 2011 : 6).

Lokasi Penelitian berada di sebuah kawasan perumahan elite di Kota Malang dengan populasi seluruh jamaah di dua masjid, yang berada di area tersebut, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* (Echdar, 2017:277) yakni, yang pernah

membeli lebih dari satu kali, sedangkan sampelnya ditentukan 100 responden (batas minimal analisis path), sedangkan Teknik Pengukuran Variabelnya menggunakan *skala Likert*: 1 sampai 5 dengan jawaban : a. Sangat Tidak Setuju (STS), b. Tidak Setuju (TS), c. Netral (N), d. Setuju (S), e. Sangat Setuju (SS)

Teknik Pengumpulan Data yang dipergunakan dalam tulisan ini adalah berupa quisioner berupa daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh data langsung (Malhotra, 2006).

Definisi Operasional Variabel Penelitian merupakan penjabaran variabel -variabel yang diteliti yang meliputi:

- a. Variabel Label Halal (X), menurut Burhanuddin (2011:140) dengan indikator: Pendaftaran, Audit Produk, Evaluasi, Fatwa Ulama dan Sertifikasi yang terdiri dari 10.item pertanyaan.
- b. Variabel Keputusan Pembelian (Y). menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:497) dengan indikator: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Pembelian, Purna beli.
- c. Loyalitas Pelanggan (Z), menurut Keith (2003) dengan item: Menyampaikan hal positif, Merekomendasikan, Pembelian Ulang, yang terdiri dari 3 item pertanyaan dan dari uraian di atas dapat dibuat quisioner.

Pembahasan

Seperti layaknya penelitian survey, maka quisioner yang berhasil dihimpun harus lolos uji validitas dan reliabilitas data, maka setelah diuji ternyata semua pertanyaan adalah valid artinya mampu menjadi alat ukur variabelnya, juga bersifat realibel, ajeg atau konsisten disegala waktu.

Secara diskriptif bahwa warga jamaah yang ada di dua masjid tersebut semuanya menjawab pertanyaan label halal yang berjumlah 10 pertanyaan, dengan jawaban : setuju yang besarnya

antara 45 % sampai 64%, sedangkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%.

Sementara dari sisi loyalitas jawaban atas pertanyaan yang diajukan berkisar antara 55% sampai 65%, tetapi yang mengagetkan adalah pengaruhnya yang hanya 1,1%. Yang menjadi pertanyaan adalah begitu tingginya faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli, tetapi begitu rendahnya loyalitasnya.

Nah, marilah kita menakar loyalitas pelanggan ini.

Dilihat dari sudut perilaku konsumen, warga/jamaah masjid ini, factor yang menyebabkan mereka membeli produk cukup tinggi, yaitu 61,1% di sebabkan oleh produk halal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor yang lain. Dilihat dari lingkungan tempat tinggal yang berada di kawasan elite, ternyata faktor halal suatu produk demikian pentingnya yang harus dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Jelas produk yang halal mutlak bagi mereka, tetapi anehnya pengaruh ini berbanding terbalik dengan loyalitasnya, yang hanya mempunyai pengaruh sebesar 1,1%. Bisa jadi konsumen merasa bahwa barang yang dibeli merupakan barang biasa saja, tidak mempunyai keistimewaan, sehingga tidak perlu harus disampaikan hal-hal yang positif dari barang tersebut ke orang lain, atau tidak perlu direkomendasikan kepada orang lain dan biasa saja untuk membeli lagi. Atau jamaah tersebut memang tidak suka membicarakan hal-hal yang biasa/tidak biasa “ramai”.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa, data yang dipergunakan adalah valid dan reliabel, semakin baik Kehalalan suatu produk semakin tinggi Keputusan Pembelian, Semakin tinggi Keputusan Pembelian, konsumen semakin Loyal. Semakin baik Kehalalan suatu produk semakin tinggi Keputusan Pembelian dan berdampak konsumen semakin Loyal.

Tentunya kajian ini sangat sederhana, mengingat hanya satu variable saja yang dipergunakan, untuk kajian ke depan diharapkan menggunakan lebih dari satu variabel, misalnya ditambah satu variabel kualitas produk.

Rujukan

- [1] Burhanuddin S. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang:UIN-Maliki Press.
- [2] Echdar, S. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [3] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [4] Hawkins dan Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy eleventh edition*. New York: McGraw-Hill companies.
- [5] Malhotra Naresh K. 2006. *Marketing Research : An Applied Orientation*, 4th Pearso Prentice Hall New Jersey.
- [6] Robert, Keith. 2003. Measuring the Quality of Relationship in Customer Service An Empirical Study. *European Journal of Marketing* Vol.37.No.1/2.2003.
- [7] Sadzalia, Shovi . 2015. Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang. Undergraduate *thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- [8] Samboro, Joko. 2020. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Makanan Cepat Saji Hokben Prosiding *SENABISMA (Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen)* ISSN: 2442-5486 Volume : 6, 07 Oktober 2020, hal. B91-B86
- [9] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Startup sebagai Peluang Bisnis Masa Depan

Joni Dwi Pribadi

Startup merupakan perusahaan baru yang berjuang untuk eksis, sebagai entitas yang dibentuk berdasarkan ide-ide brilian dan diharapkan mampu bertumbuh dengan sukses. Fenomena ini banyak disebutkan dalam literatur ilmu manajemen, kewirausahaan dan teknologi informasi. Namun, gambaran yang jelas tentang startup sebagai platform bisnis belum banyak tersedia. Sehingga pada tulisan ini dicoba untuk mengkonseptualisasikan fenomena yaitu mengenal startup, sejarah, perkembangan dan peluang untuk bisnis masa depan.

Pendahuluan

Penerapan teknologi berkembang dari *emerging industry* menuju *major growth industry* dan menjadi salah satu kekuatan dalam ekonomi berbasis pengetahuan. Teknologi menjadi suatu pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan teknologi menggerakkan kemampuan dan kreativitas sumber daya manusia suatu negara.

Startup sebagai platform bisnis atau disebut sebagai bisnis rintisan merupakan sebuah bisnis yang berlandaskan digitalisasi dengan teknologi sebagai penggerakannya. Startup dibangun sebagai platform yang mampu memberikan solusi dengan cepat dan efektif dengan mengedepankan inovasi. Startup diibaratkan perusahaan yang masih remaja, masih banyak perubahan dan masih dalam tahap pendewasaan.

Jika startup sudah dewasa, maka dapat dianggap sebagai perusahaan yang sesungguhnya. Seperti Google yang dahulu berawal dari sebuah mesin pencarian, sekarang merambah dengan berbagai layanan seperti gmail, iklan online, dan lain-lain.

Startup harus memiliki fleksibilitas tinggi untuk menghadapi perubahan di masyarakat, menemukan pasar sasaran yang tepat, namun dengan biaya operasional yang hemat karena semua didukung oleh teknologi sehingga memiliki struktur organisasi yang ringkas dan ramping.

Sehingga menarik jika startup dijadikan sebuah topik kajian untuk lebih memahami kekuatan dan peluang untuk sebuah bisnis masa depan yang berbasis digitalisasi mengingat sekarang menjadi keharusan dan tidak terelakkan lagi, bahwa apapun bisnis yang dijalankan di masa sekarang, dengan menerapkan teknologi menjadi kewajiban.

Metode

Kajian ini dilaksanakan secara kepustakaan (*library research*), dengan menjadikan sumber tulisan (teori, empiris, laporan, ulasan online) dijadikan sebagai sumber rujukan untuk dijadikan sebagai dasar analisis dan dikaji untuk mendapatkan data yang selanjutnya disajikan sebagai sebuah informasi.

Pembahasan

Startup muncul sekitar tahun 1998 - 2000 pada awal krisis ekonomi global. Awal mulanya startup hanyalah sebuah badan usaha untuk jasa dan produk yang saat itu banyak dicari dan dibutuhkan oleh banyak orang dengan jangkauan pasar yang masih kecil. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet, maka bisnis pun ikut berubah ke arah yang lebih cepat dan strategis. Hal ini yang menjadi salah satu faktor bisnis startup kian populer dan berkembang pada tiap tahunnya. Tidak hanya di luar negeri, di dalam negeri pun ikut merasakan euforia ini.

Istilah startup berasal dari bahasa Inggris yang berarti “*The act or process of starting a process or machine; a new organization or business venture*” atau “tindakan atau proses untuk memulai

sebuah proses, sebuah organisasi baru atau usaha bisnis”. Istilah startup dipopulerkan di Silicon Valley (Blank, 2013). Silicon Valley identik dengan teknologi.

Para pendiri startup memiliki mimpi dan keinginan untuk membuat sesuatu yang berbeda, bukan hanya dengan membuat apa yang telah dilakukan oleh orang lain (Alamsyah, 2010). Dengan startup yang didirikan, para pendiri (*founder*) startup dapat memperoleh keuntungan secara materi. Namun demikian, materi bukanlah satu alasan utama untuk mendirikan startup. Para pendiri startup membangun startup dikarenakan motivasi dan keinginan untuk berbagi sesuatu kepada orang lain yang mungkin memiliki masalah yang sama dan juga dirasakan oleh pendiri startup tersebut. Motivasi dasar para pendiri startup tidak lain adalah kesempatan untuk memperoleh penghasilan sendiri, serius dan yakin di dalam melakukan perubahan hidup, hidup di atas rata-rata dan hidup mandiri (Baron dan Freiling, 2019). Namun demikian para pendiri startup menyadari bahwa uang tidak bisa membeli kebahagiaan mereka dan bukan jaminan bahwa dengan memiliki uang yang berlimpah mereka akan bahagia. Namun demikian memperoleh uang yang banyak atau dengan kata lain bisa hidup mandiri adalah salah satu hal dari sekian banyak alasan mengapa para pendiri ini mendirikan startup. Di samping itu alasan lainnya yang dapat dilihat adalah para pendiri startup di Indonesia melihat kesuksesan startup di Silicon Valley, seperti Google dan Facebook, mendorong mereka lebih bersemangat membuat startup yang lebih kreatif.

Istilah startup selalu diidentikkan dengan usaha rintisan yang menggunakan teknologi informasi pada produknya. Startup digital adalah sekelompok individu yang membuat dan menjual produk baru atau layanan pada dinamika pasar yang tidak menentu dalam mencari model bisnis yang tepat, sehingga startup menghadapi kondisi pasar yang terus berubah dengan tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi (Belka, 2019). Startup digital merupakan sekumpulan individu yang membentuk organisasi sebagai perusahaan rintisan yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi (Brikman, 2015). Startup yang disebut sebagai bisnis

berbasis digital dituntut untuk siap memasuki pasar bebas melalui media internet yang mampu menjangkau konsumen secara global. Maka tidak jarang startup melakukan disrupsi teknologi skala besar dari model konvensional ke dalam bentuk digital yang dapat diakses tanpa batas ruang dan jarak (Osterwalder, 2010).

Startup adalah organisasi yang bersifat sementara yang bertujuan untuk menemukan bisnis model dalam situasi yang belum pasti (Blank&Dorf, 2012). Dalam hal ini startup dapat dikatakan model awal mencari jati diri dalam sebuah bisnis yang baru. Maka dapat dikatakan membangun sebuah startup adalah melakukan beberapa eksperimen terhadap pasar dengan percobaan yang dilakukan berulang-ulang hingga menemukan model bisnis dan produk yang tepat dan benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

Kriteria Startup

Suatu platform bisnis dapat disebut sebagai startup jika memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan memiliki pendapatan kurang dari \$ 100.000 per tahunnya.
2. Usia perusahaan kurang dari 3 tahun.
3. Jumlah pegawai yang ada kurang dari 20 orang.
4. Perusahaan masih dalam tahap berkembang.
5. Umumnya perusahaan beroperasi melalui website.
6. Perusahaan beroperasi dalam bidang teknologi.
7. Produk yang dihasilkan berupa aplikasi berbentuk digital.

Dan akan berubah menjadi perusahaan, jika telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Usia startup lebih dari 3 tahun.
2. Adanya akuisisi dari perusahaan yang lebih besar.
3. Memiliki banyak kantor.
4. Memiliki karyawan lebih dari 80 orang dan dewan direksi lebih dari 5 orang.

5. Nilai pemasukan lebih dari 20 miliar dolar per tahun.
6. Atau jika ada pemilik perusahaan yang menjual saham pribadinya.
7. Perusahaan ini sudah sukses memonopoli industri di tingkat internasional, seperti Google, Apple, Microsoft.

Beberapa tingkatan startup yang berkembang di dunia disampaikan sebagai berikut:

1. Cockroach atau kecoa, startup yang biasanya baru dirilis, memiliki daya tahan hidup yang tinggi dan sangat giat mencari investor atau pendanaan.
2. Ponies, pendanaan startup sudah bernilai 10 juta dolar dan masih terus berupaya meningkatkan skalanya.
3. Centaurs, dilambangkan sebagai makhluk mitologi Yunani (manusia separuh kuda), memiliki nilai valuasi sekitar 100 juta dolar, dan dianggap memiliki produk yang *sustainable* atau berkelanjutan.
4. Unicorn, predikat startup yang memiliki valuasi di atas 1 miliar dolar. Di Indonesia, sudah ada beberapa startup yang menyabet gelar ini, contohnya Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak.
5. Decacorn, ditujukan bagi startup dengan level valuasi mencapai 10 miliar dolar. Di level ini, startup sangat memungkinkan untuk ekspansi ke negara lain dan mulai mendominasi pasar.
6. Hectocorn, startup yang sudah sepenuhnya menjadi perusahaan. Lebih lengkapnya, startup dapat dikatakan sudah “lulus” dan menjadi sebuah perusahaan.

Perkembangan Startup di Indonesia

Indonesia sebagai negara yang muncul pada tengah gelombang era globalisasi yang semakin pesat dan termasuk pertumbuhan yang sangat signifikan di Asia Tenggara (Kuswarno, 2008). Hal ini memicu kewirausahaan digital untuk pembangunan sumber daya manusia. Maraknya pertumbuhan startup di Indonesia diikuti oleh

pertumbuhan internet dari tahun ke tahun. Penggunaan aspek teknologi dan digitalisasi turut mengintervensi dan mengubah paradigma bisnis model konvensional. Kehadiran startup yang menyandang status unicorn hingga decacorn turut meramaikan suasana ekosistem digital di Indonesia.

Disisi lain startup dapat mendorong meningkatkan produktivitas rakyat yang memiliki daya saing di pasar internasional yang menggerakkan berbagai sektor strategis. Melihat perkembangan startup di Indonesia yang atraktif, pemerintah ikut turut andil memberikan perhatian secara khusus, baik secara finansial maupun dalam hal meningkatkan sumber daya manusia. Hal ini dibuktikan dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Gerakan 1000 startup digital yang nantinya akan melahirkan bakal industri digital startup. Pengenalan terhadap dunia startup mulai digaungkan di setiap provinsi dari hulu ke hilir. Melalui gerakan tersebut para calon founder akan dibina melalui beberapa tahapan proses mulai dari penanaman paradigma sebagai wirausaha digital hingga strategi peluncuran produk yang siap digunakan dan menjadi solusi dalam masyarakat.

Pemerintah turut mendampingi dan memberikan pengawasan hingga startup siap untuk mendapatkan pendanaan awal (*seed funding*). Dengan demikian dapat tercipta kewirausahaan dan ekosistem startup di Indonesia dan mempercepat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi digital sebagai tujuan mewujudkan Indonesia sebagai energi digital di Asia Tenggara. Berdasarkan data statistik dan hasil survei khusus yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif, pelaku ekonomi kreatif dalam bidang digital di Indonesia tumbuh dengan angka 4.86% pada setiap tahunnya dan memberikan kontribusi sebesar 44.83 triliun untuk PDB (Produk Domestik Bruto) nasional.

Adapun langkah yang diberikan oleh Bekraf terhadap subsektor ini adalah fokus pada pembangunan sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan kepada usaha kreatif. Selain itu, Bekraf memberikan arahan fokus untuk kolaborasi terhadap subsektor dalam membentuk ekosistem digital kreatif kolaboratif.

Berdasarkan potensi besar ini pelaku usaha kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif di bidang startup digital memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang (Sofia, 2018).

Di bawah ini merupakan beberapa startup yang berkembang di Indonesia. Perkembangan ini tak lain karena peluang pasar yang masih besar. Adapun beberapa jenis startup dengan perkembangannya yang cukup pesat yakni:

Startup game

Merupakan salah satu jenis startup yang memiliki perkembangan sangat pesat. Hal ini tak lain karena peluang pasar dan peminat game yang juga besar. Terlebih peminat game tersebut tidak mengenal dengan adanya ekonomi yang sulit. Dengan begitu, membuat para peminat game tersebut selalu ada.

Startup edukasi

Edukasi atau pendidikan adalah sebuah kebutuhan yang tidak bisa tergantikan. Startup yang satu ini juga tergolong sebagai salah satu jenis startup yang memiliki perkembangan pesat. Adapun peminatnya berasal dari berbagai kalangan. Dengan begitu tak heran jika pangsa pasarnya bisa dibilang cukup besar. Misalnya saja sebuah startup yang menyediakan berbagai macam informasi. Mulai dari kisah inspiratif, motivasi, dan lain sebagainya. Tentunya edukasi ini sendiri sangat bernilai informatif untuk setiap pelanggan.

Startup perdagangan atau e-commerce

Jika dahulunya seseorang harus keluar rumah berjam-jam untuk membeli barang yang diinginkan. Maka seiring perkembangan

yang ada hal tersebut bisa terbantahkan. Pasalnya, jenis startup perdagangan atau e-commerce ini memungkinkan pengguna internet tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin membeli barang-barang yang diinginkan. Dengan adanya startup jenis ini maka setiap orang bisa berbelanja secara online tanpa perlu susah payah pergi ke pusat perbelanjaan.

Kesimpulan

Atribut kunci dari startup adalah kemampuan untuk bertumbuh, di mana startup adalah sebuah perusahaan yang dirancang untuk bertumbuh secara cepat. Startup berfokus pada pertumbuhan yang tidak dibatasi oleh geografi. Internet merupakan salah satu faktor penyebab pesatnya pertumbuhan startup. Internet telah menjadi “kebutuhan” masyarakat saat ini. Internet membawa perubahan revolusioner, menciptakan lingkungan baru yang menandai era transisi dari masyarakat industrial menuju masyarakat digital atau *knowledge-based society*.

Startup diharapkan memberikan pengembangan pada serangkaian proses bisnis yang terpadu. Tidak hanya fokus pada arget penjualan, karena untuk berkembangnya bisnis memang membutuhkan banyak hal, seperti jaminan agar operasional berjalan, mitra untuk melancarkan ekspansi, hingga konsumen loyal yang selalu merekomendasikan solusi dengan testimoni terbaiknya.

Rujukan

- [1] Alamsyah, Purnama. 2010. *Startup Indonesia 2010*. Indonesian Institute of Sciences (LIPI)
- [2] Baron, Thomas & Freiling, Jorg. 2019. *Blueprint Silicon Valley? Explaining Idiosyncrasy of Startup Ecosystems. Problemy Zarzadzania – Management. 57-76*
- [3] Belka, Maria Anna. 2019. *People investing in people. The overview on investment methods in technological start-ups at*

- different stages of growth. *Journal of Management and Financial Sciences*. 75-97
- [4] Blank, Steve. 2013. Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review* 91(5):63-72
 - [5] Blank, Steve & Dorf, Bob. 2012. *The Startup Owner's Manual*. K & S Ranch, Inc. Publisher.
 - [6] Brickman, Yevgeniy. (2015). *Hello, Startup: A Programmer's Guide to Building Products, Technologies, and Teams*. O'Reilly Books
 - [7] Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi komunikasi: Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjadjaran: Bandung
 - [8] Osterwalder, Alexander. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (The Strategyzer series). John Wiley and Sons

Daya Saing Destinasi Wisata

M. Nur Singgih

Banyaknya jumlah desa wisata telah menimbulkan tingkat persaingan diantara desa wisata maupun dengan destinasi wisata lain. Untuk bertahan maupun memenangkan dalam bersaing di pasar pariwisata, desa wisata harus meningkatkan daya saing yang dimiliki untuk menarik minat kunjungan wisatawan.

Konsep penilain daya saing destinasi wisata merupakan hal yang kompleks dan multidimensi, oleh karena itu terdapat perbedaan konsep penilaian daya saing destinasi wisata antar peneliti. Konsep tentang daya saing pariwisata masih menjadi perdebatan baik dalam sudut pandang ekonomi maupun dalam sudut pandang manajemen pariwisata. Secara sederhana menilai daya saing destinasi wisata melalui jumlah kunjungan wisata serta kontribusi aktivitas wisata di destinasi wisata terhadap pendapatan daerah. Dalam menilai daya saing destinasi wisata dapat dilakukan dengan volume kunjungan wisata serta pemasukan yang didapatkan dari pembelian barang, jasa, serta tiket masuk yang dikeluarkan oleh wisatawan.

Ritchie dan Crouch (2000) mendefinisikan destination competitiveness sebagai kemampuan untuk menciptakan nilai sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan lokal dan nasional dengan mengelola asset menjadi lebih baik dan mengintegrasikan hubungan tersebut menjadi model ekonomi dan sosial. Untuk mengukur destination competitiveness, atraksi dan sumber daya adalah faktor penentu (utama) dalam mempromosikan pariwisata. Mereka menemukan bahwa destination image, yang terdiri dari sumber daya dan keindahan alam adalah faktor utama dalam mengukur destination competitiveness. Destination competitiveness dapat ditingkatkan dengan kerjasama yang tepat

antara destination resources dan atraksi, perencanaan strategis yang tepat dan peningkatan upaya strategi daya saing. Crouch dan Ritchie (2000) menyatakan bahwa untuk membuat destinasi yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik dan pengalaman yang memuaskan sangat dibutuhkan untuk menarik wisatawan. Oleh karena itu, untuk mencapai daya saing wisata, sebuah kolaborasi yang baik antara strategi pemasaran dan manajemen harus dikembangkan. Destination competitiveness dapat ditingkatkan dengan meningkatkan atraksi destinasi yang tepat dan kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggan, mendorong mereka untuk tidak hanya meninjau kembali tujuan tetapi juga merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Semakin positif image suatu destinasi, semakin besar manfaat yang akan diperoleh destinasi tersebut. Image/ citra suatu destinasi adalah faktor yang paling penting karena mempengaruhi tingkat kepuasan serta perilaku setelahnya termasuk didalamnya word-of-mouth dan kunjungan berikutnya. Dengan demikian, pengalaman positif wisatawan akan pelayanan, produk dan sumber daya lain yang disediakan oleh destinasi wisata adalah sangat penting. Rekomendasi dari wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang paling handal untuk calon wisatawan berikutnya (Chi dan Qu, 2008).

Sumber daya dan Atraksi (Core Resources and Key Attractors)

Sumber daya inti dan penarik utama adalah alasan mendasar mengapa pengunjung memilih satu tujuan tertentu daripada yang lain. Ada berbagai jenis penarik (alam, budaya, acara, kegiatan) mereka menyediakan fondasi untuk pengalaman yang tak terlupakan.

Sumber daya alam dapat dianggap sebagai sumber daya paling penting untuk tujuan wisata. Sumber daya alam adalah sesuatu yang ada di alam yang dapat digunakan oleh manusia, juga untuk tujuan pariwisata, pada kondisi ekonomi, sosial, budaya, dan kelembagaan saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan

kesadaran di kalangan peneliti pariwisata tentang hubungan antara pariwisata dan manajemen sumber daya alam telah menghasilkan literatur akademis yang meneliti masalah ini. MihAlič (2000) menunjukkan bahwa lingkungan tujuan yang dikelola dengan baik adalah pengiklan tujuan terbaik. Tujuan perlu melindungi integritas dan daya tarik produknya sendiri, ditambah perlindungan terhadap tindakan dan persaingan pesaing.

Penarik budaya dan peninggalan suatu destinasi memberikan kekuatan signifikan bagi pengunjung potensial. Acara, kegiatan rekreasi, kehidupan malam dan belanja juga merupakan motivasi utama untuk mengunjungi tujuan (Ritchie & Crouch, 2003). Acara dapat memperpanjang kehidupan musiman, terutama di tujuan wisata dengan musiman inbuilt (Faulkner, 2003). Kapasitas acara untuk menarik jumlah wisatawan yang tinggi dan menghasilkan pengeluaran wisata yang memberikan kontribusi ekonomi penting untuk tujuan wisata.

Layanan Pariwisata (Tourism Services)

Salah satu termasuk penentu layanan adalah kualitas, kuantitas dan keramahan lingkungan dari akomodasi wisata, kualitas layanan makanan dan layanan yang berorientasi wisata. Keramahan telah didefinisikan sebagai esensi pariwisata dan memiliki peran yang sangat penting dalam menghasilkan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Masalah krusial terkait keramahtamahan adalah kualitas. Di antara berbagai bentuk akomodasi wisata, bagi banyak negara hotel lebih signifikan dalam hal jumlah wisatawan dan pendapatan. Seperti halnya industri penginapan, layanan makanan merupakan hal mendasar untuk menjamin pengalaman terbaik bagi pengunjung. Layanan makanan terdiri dari restoran tradisional, restoran cepat saji, kafeteria, layanan makanan perjalanan.

Infrastruktur (General Infrastructure)

Infrastruktur umum menyediakan fondasi di mana tujuan wisata dapat dibangun dan dapat menjadi fakta yang sangat penting di

negara atau wilayah yang kurang berkembang, yang sering memiliki infrastruktur terbatas. Sekalipun suatu destinasi mungkin memiliki sejumlah besar sumber daya dan daya tarik, diperlukan dukungan dari elemen lain agar memadai untuk menerima wisatawan (Gunn, 2002). Penentu ini mencakup sistem jalan dan transportasi, sistem komunikasi, fasilitas perawatan medis, sanitasi dan pembuangan kotoran. Seetana (2007) menjelaskan relevansi infrastruktur transportasi sebagai komponen penting dari pengembangan pariwisata yang sukses. Relevansi transportasi penumpang telah diakui secara luas baik dalam literatur perencanaan pariwisata. Telekomunikasi juga merupakan hal mendasar untuk pariwisata, baik untuk pengoperasian akomodasi dan layanan wisata dan bagi wisatawan, terutama pelancong bisnis. Penentu ini juga disusun oleh atribut lebih lanjut yang terkait dengan infrastruktur umum yang tidak spesifik untuk pariwisata (fasilitas perawatan medis, sanitasi). Mempertahankan standar sanitasi dan kebersihan minimum adalah prasyarat untuk pengembangan pariwisata: fasilitas perawatan medis yang memadai sangat penting di setiap area, termasuk area pariwisata.

Kondisi dan Fasilitas Pendukung

Fasilitas Pendukung Ini adalah fasilitas yang memberikan efek sekunder pada motivasi untuk bepergian misalnya. Infrastruktur dan layanan transportasi transportasi, energi. Fasilitas menyediakan fondasi yang menjadi dasar industri pariwisata. Daya tarik suatu destinasi ditingkatkan oleh kemampuannya untuk menyediakan fasilitas yang dapat digunakan wisatawan di tempat tujuan. Daya saing suatu destinasi tercapai ketika penyediaan layanan dan fasilitas kompetitif terhadap destinasi alternatif. Layanan pendukung pariwisata beragam dan tergantung pada jenis tujuan dan tujuan Organisasi Manajemen Destinasi (DMO). DMO berkontribusi pada daya tarik dan daya saing suatu tujuan melalui keputusan strategis seperti jenis tujuan yang mereka inginkan menjadi tingkat dan jangkauan fasilitas yang harus tersedia dan regulasi operator. Faktor pengkondisian dan pendukung dapat memperkuat atau memperlemah dampak dari semua yang lain

penentu daya saing tujuan. Penentu ini mencakup langkah-langkah yang terkait dengan aksesibilitas tujuan dan hubungan dengan daerah wisata lainnya. Aksesibilitas tujuan dan kedekatan dengan tujuan wisata lainnya secara ketat terhubung dengan masalah infrastruktur. Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan untuk memasuki tujuan, sebagian dipengaruhi oleh masalah tata ruang, sebagian dikondisikan oleh layanan transportasi. Kedekatan dengan daerah wisata lainnya dapat memiliki peran penting dalam pengembangan tujuan wisata (Gunn, 2002); itu juga dipengaruhi oleh fasilitas transportasi. Tautan tujuan dengan pasar asal utama bergantung pada ikatan profesional, organisasi dan pribadi yang merangsang orang untuk mengunjungi tujuan; tantangan yang dihadapi manajer tujuan adalah menentukan bagaimana menggunakan ikatan ini untuk merangsang dan memfasilitasi perjalanan ke daerah tersebut (Ritchie & Crouch, 2010). Nilai untuk uang di akomodasi dan nilai untuk uang dalam pengalaman wisata tujuan adalah dua variabel lagi yang termasuk dalam penentu ini. Unsur utama daya tarik untuk tujuan wisata adalah biaya menggunakan fasilitas dan layanan wisata dalam tujuan dibandingkan dengan biaya dalam tujuan serupa. Harga yang dibayar wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati pengalaman tujuan memainkan peran kunci dalam menentukan pilihan yang dibuat wisatawan. Daya saing harga telah didefinisikan sebagai perbedaan harga tujuan ditambah dengan pergerakan nilai tukar, tingkat produktivitas berbagai komponen industri pariwisata dan faktor kualitatif yang memengaruhi daya tarik suatu destinasi. Berbagai indikator merujuk pada kondisi bisnis lokal. Matthias & Klaus (2003) mengklaim bahwa penting bahwa industri pariwisata dilayani, sejauh mungkin, oleh produsen lokal jika kontribusi potensial penuhnya terhadap ekonomi lokal harus direalisasikan. Sifat bisnis yang sangat terfragmentasi yang dapat merujuk pada pariwisata (layanan akomodasi dan perhotelan, agen perjalanan, pengecer, atraksi pengunjung, layanan transportasi). Selain itu, keramahan penduduk terhadap wisatawan, kualitas lingkungan dan keselamatan. Keramahan penghuni adalah elemen penting dari keseluruhan pengalaman perjalanan. Batas toleransi untuk pariwisata dapat digambarkan sebagai daya dukung

sosial karena melebihi batas ini, akan memiliki efek negatif pada industri, karena suasana yang tidak ramah akan mengurangi daya tarik tujuan.

Komunikasi dan Promosi (Communication and Promotion)

Melalui komunikasi, setiap bisnis pariwisata bertujuan untuk mengidentifikasi target pasar dan preferensi pelanggan potensial yang dapat menjadi konsumen yang setia (Buhalis, 2000). Untuk melakukan ini, ia harus mengumpulkan dengan cara yang konstruktif dan homogen semua data dan informasi yang dapat digunakan untuk menentukan reaksi para pesaingnya dan untuk memilih metode dan teknik promosi yang akan digunakan selanjutnya. Promosi bermanfaat bagi pelanggan ketika dia mengambil keputusan untuk membeli, karena hal itu membantu wisatawan untuk menghilangkan atau mengurangi ketidakpercayaan pada produk pariwisata yang akan dibeli; itu juga dapat memberikan jaminan tingkat kepuasan yang tepat yang dihasilkan dari perolehan produk wisata yang dipilih. Branding pariwisata sebagai bentuk komunikasi atau promosi dapat meningkatkan citra destinasi wisata

Rujukan

- [1] Buhalis, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *TourismManagement*, Vol.21 No.1, pp.97-116
- [2] Chi, C.G.-Q. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29 No.4, pp.624-636
- [3] Faulkner, B., Oppermann, M. and Fredline, E. (2003), "Destination competitiveness: an exploratory examination of South Australia's core attractions", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp.125-139
- [4] Gunn, C.A. and Var, T. (2002), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Psychology Press, New York, NY.

- [5] Matthias, F. and Klaus, W. (2003), “New perspectives of satisfaction research in tourism destinations”, *TourismReview*, Vol.58No.3, pp.6-14
- [6] Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I.(2010), “A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives”, *RevistadeAdministraçãoPública*, Vol.44No.5, pp.1049-1066
- [7] Seetanah, B., Juwaheer, T., Lamport, M., Rojid, S., Sannasee, R. and Subadar, A. (2011), “Does infrastructure matter in tourism development?”, *University of Mauritius Research Journal*, Vol.17No.1, pp.89-108

Implementasi Pengukur Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Toko Online

Maskur

Mesin pencari adalah media yang digunakan pengunjung dalam mencari informasi produk yang akan dibeli dengan menggunakan kata kunci sebagai basis pengetahuan. Dengan berkembang teknologi ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ranking toko online pada mesin pencari, salah satu cara yang efektif dengan memanfaatkan Search Engine Optimization (SEO) sehingga dapat membantu toko online untuk mendapatkan ranking SERP (Search Engine Result Page) pada mesin pencari, dengan ranking SERP yang baik maka akan berpotensi meningkatnya jumlah pengunjung pada toko online tersebut. Dibutuhkan suatu model atau aplikasi untuk dapat mengukur penerapan SEO pada toko online secara benar, dengan adanya model atau aplikasi pengukur parameter SEO Secara On Page dapat membantu pelaku bisnis pengguna toko online dalam meningkatkan pengunjung dan berpotensi pengunjung tersebut menjadi pembeli. Dalam model atau aplikasi pengukur SEO Secara On Page telah terdapat 6 parameter penting dalam SEO On Page yang diukur, meliputi Title Tag, Heading Tag, Meta Description, Content, Alt Tag dan Keyword Density sehingga diperoleh nilai Kappa sebesar 0,57.

Pendahuluan

Banyak pelaku bisnis berfikir membuat toko online sudah cukup untuk membangun bisnis online. Kenyataannya tidak demikian karena setelah membuat toko online ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis online. Cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan meningkatkan jumlah pengunjung pada toko online dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), penggunaan SEO terbagi menjadi dua cara, pertama melakukan promosi ke mesin pencari online (SEO on page), kedua promosi ke luar mesin pencari online (SEO off page) (Startupbisnis, 2019).

Bisnis dan pelayanan SEO terus berkembang seiring dengan pertumbuhan transaksi online, yang mengakibatkan suatu web atau toko online sulit ditemukan diantara banyaknya kompetitor. Mesin pencari merupakan jalan masuk utama, karena pengguna internet tidak mungkin sanggup menghafalkan banyaknya situs web atau toko online saat ini, dan sebagai gantinya mereka mengandalkan hasil pencarian dari Google, Yahoo!, Bing, dan mesin pencari lain (Takes, 2011).

Dengan pemanfaatan SEO yang benar maka akan berdampak pada tingkat SERP yang baik sehingga menarik banyak pengunjung dan akan berpeluang besar menghasilkan pengunjung sebagai pembeli ataupun pembeli potensial. Sedangkan pada toko online yang tidak menerapkan SEO akan berakibat pada tingkat SERP yang rendah bisa mengakibatkan web toko online akan susah dicari oleh pengunjung yang akan mengakibatkan pada tingkat jumlah pengunjung yang rendah, oleh karena itu sangat penting menerapkan SEO pada web toko online karena mesin pencari sumber terbaik untuk menarik pengunjung.

Kebanyakan toko online saat ini menggunakan web toko online untuk menjalankan bisnis mereka. Namun seringkali bagi orang yang belum mengerti SEO hanya berfokus kepada tampilan produk tanpa mengetahui penerapan SEO yang benar (Parikh at al., 2013). sehingga penjualan menjadi tidak optimal karena tingkat SERP (Search Engine Result Page) yang rendah, dengan demikian untuk mengatasi masalah tersebut dibutuhkan suatu model atau aplikasi yang bisa digunakan oleh pengguna untuk mengetahui dan memperbaiki tingkat kemampuan SEO pada toko online. Aplikasi akan mengukur 6 parameter penting SEO pada suatu web dengan menggunakan kriteria SEO dari berbagai sumber untuk mendapatkan hasil kemampuan SEO yang optimal.

Dengan permasalahan tersebut, diharapkan model atau aplikasi dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur parameter SEO secara on page, sehingga diketahui kekurangan dari suatu toko online yang berakibat terhadap kualitas SEO pada hasil pencarian mesin pencari (Moodbidri, 2014).

Metode

Analisa Sistem

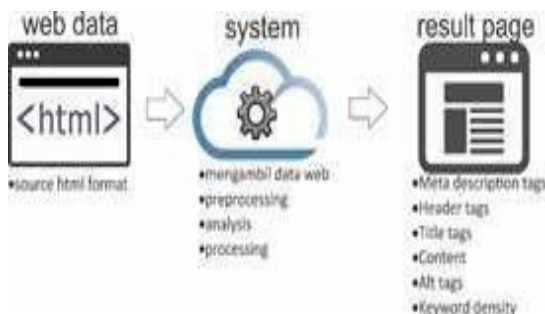
Analisa sistem pada model atau aplikasi pengukur Parameter SEO secara On Page Toko Online ini meliputi 2 aspek, yaitu menu halaman utama dan menu hasil. Pengguna harus terlebih dahulu memasukkan URL dari toko online tujuan pada halaman utama kemudian di proses sehingga dapat menampilkan hasil sesuai hasil pengukuran yang dilakukan.

Tahapan Sistem

Tahapan cara kerja sistem mulai perencanaan, perancangan dan pembangunan dengan menjadikan beberapa modul terpisah ke dalam satu kesatuan aplikasi yang utuh untuk untuk membangun sebuah sistem. Pada model ini, tahapan pbenaganan dari sistem dibagi menjadi 4, yaitu:

1. *Web Scraping*: mengambil kode sumber (html) dari halaman toko online.
2. *Preprocessing*: dilakukan penyesuaian dari kode sumber dan mencari parameter yang sesuai.
3. Analisis: analisis dilakukan dengan cara memilah setiap tags yang telah ditemukan dengan pengukuran sebagai berikut:
 - a. *Meta description tags*: batasan kurang dari 160 karakter, jika melebihi maka akan dianggap tidak memenuhi.
 - b. *Header tags*: batasan kehadiran atau *availability* header tag dalam *source code*, jika tidak ada maka akan dianggap tidak memenuhi
 - c. *Title tags*: batasan 55 sampai 75 karakter, jika kurang atau melebihi batasan maka akan dianggap tidak memenuhi

- d. *Content*: batasan kehadiran atau *availability tag content* dalam *source code*, jika tidak ada maka akan dianggap tidak memenuhi
 - e. *Alt tags*: batasan kehadiran atau *availability alt tag* pada *image tag* dalam *source code*, jika tidak ada maka akan dianggap tidak memenuhi
 - f. *Keyword density*: batasan jika jumlah kata pada page 400 – 800 kata maka optimal *keyword density* berkisar 3% - 5% dan selanjutnya jika kata pada page lebih dari 800 kata maka optimal *keyword density* berkisar 8% - 10%
4. *Processing*: melakukan proses dari tahap analisis yang selanjutnya akan mengubah menjadi format yang ditampilkan pada halaman hasil.

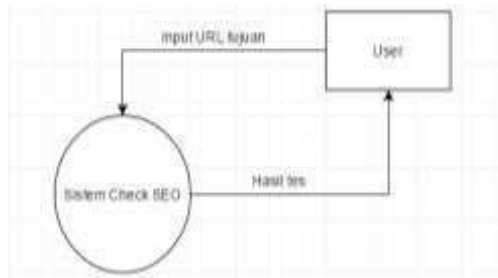


Gambar 1. Arsitektur Sistem

Arsitektur sistem pada gambar 1 menggambarkan alur kerja aplikasi yang mengolah data dari URL web toko online. Setelah URL telah didapat maka sistem akan mengambil konten dari toko online dari kode sumber html yang selanjutnya akan diolah oleh aplikasi untuk dilakukan penilaian. Kemudian proses dari aplikasi telah dilakukan maka selanjutnya akan ditampilkan hasil dari penilaian untuk perbaikan SEO dari 6 parameter yang telah di proses oleh sistem.

1. Context Diagram (CD)

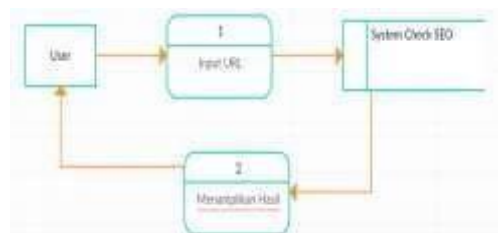
Diagram konteks menggambarkan ruang lingkup suatu sistem. Diagram (DFD) menggambarkan seluruh masukan ke sistem atau output dari sistem.



Gambar 2. Diagram Konteks

2. Data Flow Diagram (DFD) level 0

DFD level 0 menggambarkan bagaimana sistem berinteraksi dengan *external entity*. DFD level 0 dari aplikasi pengukur SEO secara *on page*.



Gambar 3. Data Flow Diagram (DFD) level 0

Pada Gambar 9 pengguna memasukkan URL tujuan yang selanjutnya akan dilakukan proses pemisahan pada URL tujuan untuk disimpan sementara pada aplikasi. Selanjutnya hasil dari pemisahan yang disimpan akan diproses berdasarkan parameter

SEO *on page*, setelah itu hasil pengujian pengguna akan ditampilkan.

3. Data Flow Diagram (DFD) Level 1

Sistem Check SEO bagaimana proses alur data pada sistem berjalan.

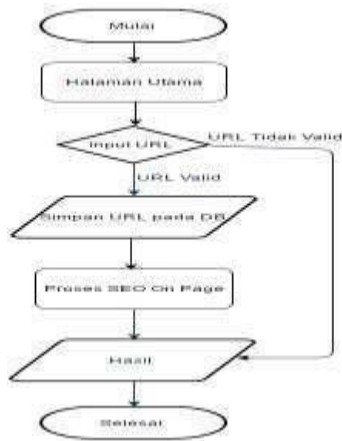


Gambar 4. Data Flow Diagram (DFD) level 1

Pada Gambar 10 pengguna memasukan URL tujuan pada aplikasi check SEO yang selanjutnya akan meminta sumber data pada web URL tujuan yang nantinya akan dilakukan proses untuk memilah semua tag yang berhubungan dengan parameter yang digunakan. Selanjutnya data yang telah didapat akan diproses kembali berdasarkan format yang telah disediakan untuk sistem check SEO sehingga sistem bisa menampilkan hasil kepada pengguna.

4. Diagram Alir

Diagram Alir merupakan suatu bagan yang menggambarkan setiap tahapan mulai dari awal sampai akhir.



Gambar 5. Diagram Alir

Pada Gambar 11 alur kerja aplikasi, dimana ketika pengguna memulai aplikasi, pengguna akan langsung memasuki halaman utama aplikasi untuk mengisi URL tujuan, jika pengguna „tidak“ mengisi URL atau URL tidak valid dan langsung melakukan submit URL maka tak akan dilakukan penyimpanan URL dan pemrosesan SEO On Page pada URL yang dimasukkan kemudian langsung berlanjut ke halaman hasil. Jika pengguna „iya“ mengisi URL dengan valid maka aplikasi akan menyimpan URL dalam database recent URL dan kemudian melakukan proses SEO *On Page* pada URL yang telah dimasukkan kemudian berlanjut ke halaman hasil.

Pembahasan

Analisa Kebutuhan

Analisa sistem dilakukan untuk mengidentifikasi pengguna aplikasi pengukur SEO (Search Engine Optimization) secara on page pada toko online, Analisa diharapkan dapat memetakan kebutuhan atau permasalahan apa yang akan diselesaikan.

Tabel 6. Tabel Analisa Kebutuhan Sistem

Aktor	Kebutuhan	Sistem
Pengguna	Mengukur SEO On Page Toko Online	Menyediakan Parameter Penghitungan SEO sesuai parameter

Pengujian Aplikasi

a. Halaman Utama

Halaman Utama merupakan halaman *web* yang akan tampil ketika pengguna membuka aplikasi, pada halaman tersebut pengguna diharuskan untuk mengisi *URL* tujuan.



Gambar 6. Halaman Utama

b. Halaman Menu Hasil

Halaman hasil merupakan untuk menampilkan hasil pengujian dari *URL* tujuan yang telah dimasukkan pada halaman utama untuk pengujian. Pada halaman menu hasil akan ditampilkan hasil pertama dari hasil proses yang berisi 5 parameter penilaian *SEO on page*.



Gambar 7. Halaman Menu Hasil Aplikasi

c. Halaman Menu *Keyword Density*

Halaman *keyword density* merupakan proses kedua dari halaman yang digunakan untuk mengetahui hasil pengujian dari *URL* tujuan yang telah dimasukkan sebelumnya. Pada halaman menu *keyword density* akan ditampilkan berbagai intensitas *keyword* dari halaman yang di sudah proses sebelumnya.



Gambar 8. Perancangan Tampilan *Keyword density*

d. Pengujian Sistem

Pengujian merupakan tahapan untuk mengetahui aplikasi yang telah dibuat mampu berjalan dengan baik, serta untuk mengetahui kekurangan yang ada pada aplikasi tersebut. Tahapan pengujian dilakukan dengan cara membandingkan pengujian oleh sistem dan pengujian subjektif dari pakar *SEO* dengan menggunakan Pengujian Kappa.

Pengujian Kappa

Tabel 7. Hasil Pengujian Pakar dan Sistem

Nomor Penguji	Nama Parameter	Hasil Pakar	Hasil Sistem
1	Title Tag	Ya	Ya
	Heading Tag	Tidak	Ya
	Meta Description	Ya	Ya
	Content	Ya	Ya
	Image Tag	Tidak	Tidak
	Keyword Density	Ya	Ya

Tabel 8. Hasil Perbandingan Pakar dan Sistem

		PAKAR		TOTAL
		Ya	Tidak	
SISTEM	Ya	4	1	5
	Tidak	0	1	1
TOTAL		4	2	6

Tabel 9. Pengujian Perbandingan Pengamat I dan Pengamat II

		Pengamat 2		Total
		Ya	Tidak	
Pengamat 1	Ya	a	b	m_1
	Tidak	c	d	m_0
Total		n_1	n_0	n

Dari hasil pengujian Kappa yang telah dilakukan kepada responden yang telah menguji masing – masing dari 6 *parameter*, hasil aplikasi dalam perhitungan termasuk baik. Sehingga diperoleh nilai Kappa sebesar 0,57.

Kesimpulan

Dari hasil implementasi pengukur Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Toko Online, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Aplikasi mampu mengolah *data web* sehingga telah mampu menghitung secara otomatis *keyword density* dari konten *web* serta memberikan hasil nilai dari masing – masing 6 parameter *SEO On Page*.
2. Hasil pengujian pakar dan sistem menghasilkan Ya pakar dan system sebanyak 4, Tidak menurut Pakar dan Ya menurut

Sistem sebanyak 1 dan Tidak menurut Pakar dan Sistem sebanyak 1 sehingga menghasilkan nilai Kappa sebesar 0,57.

3. Hasil pengujian pada aplikasi pengukur *SEO On Page* Pada Toko *Online* ini yang dilakukan terhadap 6 responden didapatkan bahwa aplikasi telah berfungsi dengan baik.

Rujukan

- [1] Aashna Parikh, Sanjay Deshmukh, (2013). Search Engine Optimization, NMIMS University, Mumbai, INDIA,
- [2] Frank Takes, (2011). Search Engine Optimization, LIACS, Leiden University
- [3] Karan Moodbidri, (2014). Web Data Query Interface Extraction, Rochester Institute of Technology, Rochester, New York.
- [4] Mardi Siswo Utomo, (2015). Aplikasi Generator Konten Untuk Meningkatkan Peringkat Situs Pada Halaman Hasil Mesin Pencari”, Universitas Stikubank Semarang.
- [5] Maskur, Faiz Rizky Andriansyah, (2015). Implementasi Web Semantik Untuk Aplikasi Pencarian Tugas Akhir Menggunakan Ontologi Dan Cosine, Similarity, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Malang.
- [6] Reza Fauzan, Daniel Oranova Siahaan, (2014). POS Tagging Bahasa Indonesia Dengan Maximum Entropy Menggunakan Stanford Postagger”, Fakultas Teknik Informatika, Politeknik Hasnur.
- [7] Tesfay Aregay, (2014). Ranking Factors for Web Search : Case Study in the Netherlands, University of Twente.

Minat Pembelian Konsumen: Tantangan Memenangkan Persaingan Usaha

Rena Feri Wijayanti

Sebuah tantangan dalam bisnis berkaitan dengan perkembangan teknologi dimana persaingan yang ketat antar pesaing usaha juga ditambah lagi dengan tuntutan bagi pelaku usaha untuk tanggap beradaptasi dengan teknologi dan menerapkannya dalam menjalankan bisnisnya. Selain berkaitan dengan persaingan teknologi juga memunculkan pergeseran perilaku konsumen salah satunya dalam melakukan pembelian. Aktifitas pembelian atau pembelanjaan konsumen tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional namun juga beralih menjadi pembelanjaan yang dilakukan secara online. Dalam proses transaksi jual beli yang dilakukan secara online tentu kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi dimana tidak adanya interaksi secara langsung maka konsumen membutuhkan keyakinan hingga dapat mengambil keputusan.

Pendahuluan

Pemasaran seringkali diposisikan menjadi kegiatan krusial dalam sebuah bisnis yang dapat menentukan kesuksesan usaha. Tanpa pengelolaan pemasaran yang terencana dengan baik maka cita-cita bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang tidak dapat tercapai secara optimal. Pengelolaan bisnis tentu tidak terlepas dengan kehadiran konsumen sebagai pihak yang memberikan kontribusi dalam pencapaian keberhasilan sebuah usaha. Konsumen diupayakan mendapatkan fokus perhatian dalam keseluruhan strategi pemasaran yang telah dicanangkan guna mencapai tujuan bisnis. Tujuan bisnis yang diharapkan dapat terpenuhi tentu berkaitan dengan mendapatkan keuntungan dan juga basis pelanggan yang kuat. Strategi pemasaran yang dapat memahami dengan lebih jelas tentang konsumennya dapat memberikan dampak pada tercapainya tujuan pemasaran untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang. Tujuan pemasaran tersebut dikuatkan dari pemikiran yang dikemukakan oleh Kotler (2008) dimana pemasaran merupakan proses untuk membangun hubungan yang kuat. Hal tersebut dapat menjadi gambaran bahwa

dalam sebuah usaha tidak hanya berfokus pada menghasilkan produk yang dapat diterima pasar namun juga harus memperhatikan konsumen sebagai pihak penting yang diperlukan perlakuan khusus agar hubungan dapat terjaga.

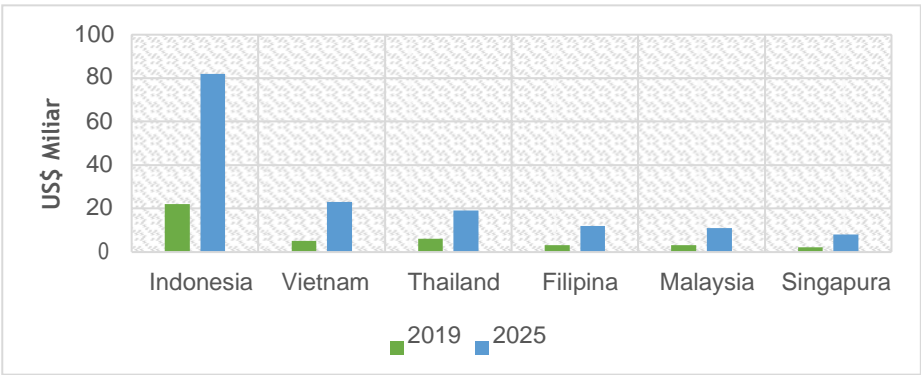
Persaingan bisnis yang begitu ketat dalam perkembangannya, menuntut para pelaku usaha untuk dapat mencari sebuah strategi yang tepat untuk mendapatkan tempat dalam pasar persaingan tersebut. Salah satunya melalui pengembangan strategi untuk memahami konsumen. Konsumen tentu memiliki berbagai kesukaan ataupun pertimbangan dalam melakukan pembelian produk. Konsumen begitu banyak memiliki pilihan produk dan juga tempat tujuan untuk berbelanja bahwa juga memiliki berbagai cara yang dapat mereka lakukan dalam aktifitas belanja mereka. Hal tersebut tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi dimana berbagai informasi dapat ditemukan dan juga berbagai penawaran produk tanpa terbatas pada suatu lokasi. Memahami konsumen menjadi tugas yang tidak mudah bagi pelaku usaha. Upaya untuk memahami konsumen tentunya berkaitan dengan karakteristik konsumen yang memang dipilih menjadi target pasar. Target konsumen perlu ditentukan untuk membantu memaksimalkan upaya bisnis untuk lebih optimal menggaet konsumen dengan sumber daya yang dimilikinya.

Kerangka awal untuk dapat menguatkan strategi guna mencapai hubungan dengan konsumen yang kuat yakni dengan penelusuran lebih mendalam tentang minat pembelian konsumen. Pemahaman tentang konsumen dapat dimulai dengan menggali apa yang konsumen sukai, bagaimana konsumen dapat menentukan pilihan dari berbagai tawaran yang ada di pasaran, dapat pula digali lebih mendalam mengapa konsumen menginginkan tawaran atau suatu produk. Pertimbangan tersebut menjadi penting karena diawali dari minat atau keinginan konsumen yang terpenuhi secara tepat akan berkontribusi pada keputusan yang kemudian diambil oleh konsumen. Minat yang ditunjukkan konsumen juga dapat menjadi sebuah petunjuk bagi pelaku usaha bagaimana seharusnya bertindak guna merespon konsumen tersebut. Tentu peluang yang

ada diharapkan tidak terlewatkan begitu saja. Minat pembelian dapat diartikan kesediaan untuk melakukan pembelian yang merujuk pada pendapat Grewal (1998) yang menjelaskan tentang *willingness to buy* adanya kemungkinan bahwa konsumen atau seseorang untuk membeli sebuah produk. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kwek (2010) tentang minat pembelian yang dapat dijelaskan sebagai komponen perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan ataupun kesadaran mengenai bagaimana seseorang memiliki niat untuk membeli merek tertentu. Diallo (2012) memberikan penjelasan dimana minat untuk membeli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin pada masa depan serta menolak untuk beralih ke merek lainnya. Pemahaman mengenai minat pembelian tentu bukanlah tugas yang sederhana. minat beli pada aktualnya digunakan untuk mengukur permintaan konsumen untuk sebuah produk baru dengan menggunakan konsep dan tes produk (Morvitz, 2014). Oleh karena itu minat pembelian dapat dipandang menjadi sebuah tantangan untuk sebuah bisnis dapat berhasil menaklukkan persaingan pasar yang semakin berat melalui pengetahuan dan langkah yang tepat.

Konsumen seiring dengan berkembangnya teknologi dan keterbukaan akses yang didapatkan terus beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Tidak ketinggalan juga perilaku dalam aktifitas pembelian produk ataupun jasa. Konsumen mendapatkan berbagai pilihan baik dari variasi produk maupun cara untuk melakukan pembelian. Fenomena yang berkembang yakni adanya perilaku pembelian yang tidak hanya bertumpu pada pembelian yang dilakukan dengan mendatangi langsung saluran distribusi namun juga konsumen dapat melakukan pembelian secara *online*. Situasi bisnis saat ini yang saling berkaitan dengan kemajuan teknologi dan penerapannya dalam bisnis tidak terlepas dari perkembangan internet dan juga didukung dengan infrastruktur yang semakin memadai di Indonesia. Bidang bisnis yang menunjukkan pertumbuhan yakni bisnis yang berbasis *digital*. Kemajuan bisnis tersebut ditunjukkan dari pesatnya pertumbuhan *electronic commerce (e-commerce)* dimana data BPS (2020) menguraikan bahwa sebesar 45,93% persen usaha baru mulai bermunculan dan

beroperasi pada rentang tahun 2017 – 2019, sedangkan sebanyak 38,58% usaha memulai usahanya pada kisaran tahun 2010 – 2016 serta 15,49% usaha telah melakukan operasional bisnisnya lebih dari sepuluh tahun. Perkembangan dunia *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif dimana hal tersebut didukung dari informasi dari Kominfo yang menyatakan bahwa nilai perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 78% dan pertumbuhan tersebut menjadi yang tertinggi di dunia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia begitu membanggakan karena mengalahkan pertumbuhan di negara lain seperti negara Meksiko yang menjadi negara dengan pertumbuhan tertinggi ke-2 di dunia yang mencapai 59% dan menjadikan Indonesia masuk ke dalam daftar 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi (www.kominfo.go.id, 2019). Indonesia juga mencatatkan persentase peningkatan *e-commerce* sebesar 17% dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Dimana tahun 2018 tercatat menjadi tahun pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang paling cepat (www.hsbc.co.id, 2020).

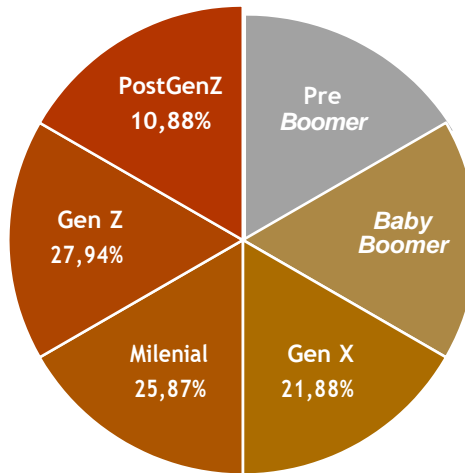


Gambar 9. Nilai Transaksi Digital Perdagangan Elektronik
Sumber: [https://databoks.katadata.co.id/\(2019\)](https://databoks.katadata.co.id/(2019))

Berdasarkan gambar 15 di atas dapat diketahui bahwa nilai transaksi perdagangan elektronik negara Indonesia juga menduduki peringkat pertama untuk wilayah Asia Tenggara pada tahun 2019.

Bagi dunia bisnis hal itu menjadi sebuah harapan dan juga tantangan untuk dapat menangkap peluang meraih keuntungan melalui gairah perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Cerahnya wajah *e-commerce* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari jumlah pengguna internet hingga tahun 2020 mencapai 196,7 juta pengguna dengan tingkat penetrasi pengguna internet sebesar 73,7% (www.kominfo.go.id, 2020). Hasil sensus penduduk yang telah diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2020 diketahui bahwa jumlah penduduk di Indonesia hingga September 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa (BPS, 2021). Besarnya jumlah penduduk di Indonesia tentu dapat menjadi pasar yang potensial dari segala bidang bisnis. namun demikian juga dapat menjadi sebuah hambatan karena tentunya dengan pasar yang begitu besar maka kebutuhan pun menjadi beraneka ragam yang tidak seluruhnya dapat terakomodir atau terlayani dengan baik. Berbagai pilihan produk yang ditawarkan di *e-commerce* Indonesia menasar ke segala usia dan juga untuk berbagai karakteristik konsumen. Tak dipungkiri hal itu menjadi bagian dari daya tarik *e-commerce* yang semakin di gandrungi oleh masyarakat. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* dapat dikaitkan dengan komposisi masyarakat Indonesia dengan total jumlah penduduk mencapai 270,20 juta jiwa tersebut terdiri dari beberapa kategori bila dilihat dari usia. Komposisi penduduk Indonesia terdiri dari generasi Pre Boomer (usia 75 tahun keatas) sebanyak 1,87%, *Baby Boomer* (usia 56 tahun – 74 tahun) sebanyak 11,56%, Gen X (usia 40 tahun – 55 tahun) sebanyak 21,88%, Milenial (24 tahun – 39 tahun) sebanyak 25, 87%, Gen Z (8 tahun – 23 tahun) sebanyak 27,94% dan Post Gen Z (7 tahun ke bawah) sebanyak 10,88% (bps.go.id, 2021). Berdasarkan data tersebut bahwa generasi Gen Z menjadi generasi yang paling banyak di Indonesia. Selain itu bila dikaitkan dengan perkembangan teknologi maka generasi Gen Z telah tumbuh dalam era kemajuan internet yang cukup maju. Sebuah tantangan bagi pelaku bisnis dalam era teknologi maju dan juga dengan komposisi masyarakat yang berbeda generasi untuk dapat menentukan target pasar yang menunjukkan peluang pertumbuhan bisnis dan keuntungan jangka panjang.



Gambar 10. Komposisi Penduduk Indonesia
Sumber: bps.go.id (2021)

Kemajuan *e-commerce* yang ada saat ini memang memberikan kesempatan terbuka pada berbagai pelaku usaha untuk dapat menawarkan produk. Namun demikian bukan hal mudah untuk dapat bertahan ditengah persaingan ketat dari berbagai wilayah di Indonesia. Strategi yang tepat untuk dapat menempatkan produk ditengah beranekaragamnya pilihan produk tidak dapat dijadikan tumpuan untuk mendapatkan perhatian konsumen. pebisnis *e-commerce* perlu mencari taktik yang dapat mengikat konsumen untuk melakukan transaksi di *e-commerce*. Konsumen tentu tertarik dengan pilihan produk namun berbagai hal tentu menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Cara kerja *e-commerce* dimana tidak terjadi pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli tidak jarang kemudian menimbulkan keraguan dari pihak konsumen sebagai pembeli. Kepercayaan menjadi pondasi awal untuk hubungan penjual dan pembeli. Teo dan Liu (2007), serta Kräuter (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki

peran penting di berbagai interaksi sosial dan ekonomi yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan. Kepercayaan menjadi hal penting dalam transaksi komersial baik yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Bahkan dalam transaksi *online* kepercayaan menjadi semakin penting. Pendapat yang dikemukakan tersebut dapat tercermin dalam transaksi yang dilakukan di *e-commerce* melalui internet dimana transaksi yang dilakukan tidak adanya kontak langsung tentu ketidakpastian menjadi semakin terasa sehingga kepercayaan menjadi perhatian penting bagi pelaku *e-commerce* dan terutama oleh konsumen. Tentu membangun sebuah kepercayaan bukanlah tugas yang dapat tercapai dalam waktu singkat namun menjadi begitu krusial keberadaannya. Gefen (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang memiliki ekspektasi yang menyenangkan mengenai apa yang orang lain akan lakukan berdasarkan interaksi sebelumnya. Corbitt *et al.*, (2003) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting untuk perlindungan konsumen yang akan dijalankan perusahaan. Berbagai sudut pandang dari peneliti terdahulu yang menyoroti tentang kepercayaan menjadi gambaran betapa pentingnya pelaku usaha untuk dapat menjelaskan kepercayaan kepada konsumen melalui strategi yang dijalankan agar pesan penting dapat ditangkap dan dipahami oleh konsumen.

Metode

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang utama. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di wilayah Malang Raya yang termasuk dalam kategori Gen Z. Sampel ditentukan dengan merujuk pada perhitungan sampel Sekaran (2006) dengan jumlah sampel 60 responden. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *online*.

Pembahasan

Kepercayaan dan minat pembelian *online* merupakan dua variabel utama yang diteliti dalam penelitian ini. Uji validitas dan uji reliabilitas telah dilakukan dan memberikan hasil valid serta reliabel.

Uji reliabilitas telah dilakukan pada tiap *item* pertanyaan dengan mengacu pada rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk memiliki kriteria baik bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$), Santoso (2016). Item pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (*Trust*) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,9036 sedangkan item pertanyaan variabel Minat Pembelian memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7599. Dengan demikian tiap *item* yang digunakan memiliki kriteria reliabilitas yang baik.

Uji ini dilakukan dengan tujuan mengetahui kelayakan tiap butir pertanyaan yang digunakan untuk mendefinisikan variabel. Analisis butir dilakukan dengan mengkorelasikan nilai atau skor pada tiap butir dengan skor total *item*. Kriteria yang dapat diterapkan dalam pengujian validitas yakni dengan melihat nilai koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari nilai *r* tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dengan nilai $\text{Sig} \leq \alpha$ (Edison, 2015). Tiap butir pertanyaan untuk variabel kepercayaan (*Trust*) berkisar dari yang paling tinggi yaitu 0,784 dan yang paling rendah yaitu 0,502. Sedangkan untuk butir pertanyaan pada variabel Minat pembelian *online* berkisar dari skor paling tinggi yaitu 0,806 dan skor paling rendah yaitu 0,627.

Selanjutnya dilakukan pengujian yang disajikan pada tabel 7 yang menunjukkan hasil uji regresi dan keterangan hasil olah data.

Tabel 10. Hasil Analisis Data

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI (bi)	BETA	t	Sig t	Keterangan
konstanta	6,839		2,562	0,13	
Trust (X)	0,195	0,510	4,513	0,000	Signifikan
R	0,510				
R Square	0,260				
R² Adjusted	0,247				
N	60				

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan informasi tabel 6 diketahui hasil uji determinasi dari analisis regresi yakni pada hasil *R Square* sebesar 0,260 atau 26,0%. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa minat pembelian *online* dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 26% sedangkan sisanya yaitu 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil dari Uji t diketahui hasil t hitung sebesar 4,513 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2.00172 dengan nilai probabilitas (Sig) adalah $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yakni (H_a diterima) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *online*. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat memberikan gambaran bahwa kepercayaan berkontribusi untuk dapat menjelaskan minat pembelian *online* sebesar 26%. Minat pembelian yang dipengaruhi kepercayaan dalam kajian ini berfokus pada konsumen dengan usia di kategori Gen Z dimana usia dominan yang menjadi responden adalah 19 tahun, jenis kelamin perempuan dengan frekuensi pembelian rata – rata adalah 2 kali dalam satu bulan. Dimana hal tersebut dapat menjadi sebuah petunjuk bagi pelaku usaha untuk dapat memberikan perhatian terhadap pengelolaan kepercayaan terutama dalam penerapan dalam bisnis *online* atau berbagai transaksi yang berfokus melalui jalur *online*.

Kesuksesan pengelolaan *e-commerce* dibangun dengan adanya kepercayaan baik dari penjual maupun dari konsumen sebagai pembeli. Hal tersebut tentu tidak dapat dilakukan hanya dengan bertumpu pada satu strategi namun perlu adanya taktik untuk terus menjaga hubungan yang dilandaskan pada kepercayaan.

Kepercayaan dalam *e-commerce*, merupakan keyakinan pada itikad baik penjual yang dimiliki konsumen setelah konsumen melakukan peninjauan karakteristik dari penjual (Dwidienawati *et al.*, 2020). Lu *et al.*, (2016) memberikan pendapat bahwa kepercayaan dapat membantu mengurangi kompleksitas sosial dan juga mengurangi kerentanan yang dirasakan oleh pembeli. Pembeli yang melakukan pembelian secara *online* harus menghadapi ketidakpastian sosial yang luar biasa dimana terjadi ketidaktahuan apa yang akan dilakukan pihak lain. Kepercayaan menjadi salah satu mekanisme utama pengurangan ketidakpastian sosial (Pavlou *et al.*, 2004). Didukung oleh pendapat Lu *et al.*, (2016) bahwa kepercayaan merupakan hal krusial dalam kesuksesan *e-commerce*.

Hasil temuan dalam penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kepercayaan merupakan hal penting dalam *e-commerce* (Lu *et al.*, 2016, Pavlou *et al.*, 2004). Hasil penelitian Pavlou *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa kepercayaan pembeli membantu mengurangi persepsi berisiko dan juga dapat meningkatkan niat pembeli untuk melakukan transaksi. Hasil temuan Haekal dan Widjajanta (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap minat untuk membeli secara *online*. Thamizhvanan *et al.*, (2013) juga memberikan pendapat yang sejalan dengan hasil penelitian bahwa *online trust* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen yaitu minat pembelian pelanggan *online*. Lebih lanjut Thamizhvanan *et al.*, (2013) menjelaskan kepercayaan *online* menjelaskan bahwa *online trust* ditemukan sebagai satu kesatuan komponen dari niat membeli pelanggan. Sejalan dengan hasil temuan beberapa peneliti sebelumnya, Irshad *et al.*, (2020) juga memberikan penjelasan dari temuan penelitian yang dilakukan yakni kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian *online*. Hasil tersebut juga didukung hasil temuan Lin *et al.*, (2010). Escobar-Rodríguez (2016) menjelaskan tentang kepercayaan pada *e-commerce* yang telah terbukti sebagai faktor penting yang dapat menghilangkan ketakutan atau kekhawatiran konsumen tentang berbagai risiko dari kegiatan yang berkaitan dengan transaksi membeli secara *online*.

Selain itu juga dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk perusahaan ataupun pelaku usaha dalam mendapatkan kepercayaan konsumen adalah kualitas informasi yang diberikan dan keamanan yang dirasakan konsumen saat bertransaksi.

Kesimpulan

Minat pembelian *online* ditengah maraknya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi aspek menarik dan juga memiliki tantangan tersendiri untuk dapat ditelusuri lebih mendalam baik untuk pelaku usaha di bidang *e-commerce* maupun bagi peneliti. Berdasarkan hasil penelitian dan juga berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat pembelian *online* dapat ditentukan oleh kepercayaan. Kepercayaan memegang peranan penting yang membutuhkan usaha dari pihak pelaku usaha yang bergelut dibidang *e-commerce* untuk secara konsisten dapat menjaga kepercayaan tersebut. Ditengah persaingan yang begitu ketat tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen tentu mencari kepastian terutama bila kegiatan yang dilakukan tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli maka kepercayaan menjadi begitu penting. Namun demikian konsumen tentu memiliki berbagai pertimbangan lain yang kemudian menentukan minat pembelian bukan hanya dari segi kepercayaan. Hal ini tentu memberikan peluang untuk dapat dikaji lebih lanjut. Penggunaan internet yang semakin meningkat dari hari ke hari termasuk dalam kegiatan belanja yang dilakukan konsumen harus menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha untuk dapat menampilkan strategi yang dapat lebih meyakinkan konsumen untuk mau melakukan pembelian. Selain meningkatkan aspek yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Salah satu alternatif yang dapat dikembangkan lebih lanjut yakni meningkatkan peranan ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian dan memberikan penilaiannya sebagai bentuk evaluasi. Kejelasan informasi yang diberikan pihak *e-commerce* juga membutuhkan pengelolaan yang tepat. Membangun sebuah citra dari *e-commerce* juga tidak kalah pentingnya karena hal tersebut

tentu berkaitan dengan apa yang konsumen pikirkan tentang tempat jual beli *online*. Namun demikian fokus *e-commerce* dalam menentukan target konsumen juga menjadi perhatian pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target. Oleh karena itu target konsumen perlu menjadi pemikiran awal setiap pelaku usaha.

Rujukan

- [1] Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and *e-commerce*: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. doi:10.1016/s1567-4223(03)00024-3
- [2] Diallo, Mbaye Fall. 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services Volume 19, Issue 3, May 2012, Pages 360-367*
- [3] Dwidienawati, Diena. David T, Sri B. A, Dyah G. Munawaroh. 2020. e Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon 6 (2020) e05543. 2405-8440/© 2020 Published by Elsevier Ltd.*
- [4] Edison, Acep. 2015. *MODUL PRAKTIKUM METODE RISET UNTUK BISNIS DAN MANAJEMEN + Buku Kerja (SI-Mn)*. UNIVERSITAS WIDYATAMA: Bandung
- [5] Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2016). Analysing online purchase intention in Spain: fashion *e-commerce*. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599–622. doi:10.1007/s10257-016-0319-6
- [6] Gefen David. 2000. *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *Omega. The International Journal of Management Science*. Elsevier 2000;28(6):725–37
- [7] Grewal, D., Monroe, K. B. and Krishnan, R., 1998. The effects of pricecomparison advertising on buyers' perceptions of

- acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*. 62 (2): 46-59.
- [8] Haekal, Azwar. Bambang Widjajanta. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara *Online* Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education | Volume 1, Number 1, April 2016, hal.181-193*
- [9] Irshad, M., Ahmad, M.S. and Malik, O.F. (2020), "Understanding consumers' trust in social media marketing environment". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 11, pp. 1195-1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- [10] Kwek. C. L, Tan, H.P, Teck-Chai Lau. 2010. Investigating the Shopping Orientations on *Online* Purchase Intention in the *e-commerce* Environment: A Malaysian Study. *JIBC*. 15 (2).
- [11] Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3),16–3. Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373. [doi:10.1108/16605371011083503](https://doi.org/10.1108/16605371011083503)
- [12] Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. [doi:10.1016/j.chb.2015.11.057](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057)
- [13] Morwitz, Vicki. 2014. Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing* Vol. 7, No. 3 (2012) 181–230. DOI: 10.1561/17000000036
- [14] Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective *Online* Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. [doi:10.1287/isre.1040.0015](https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015)
- [15] Santoso, Singgih. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- [16] Teo, T., & Liu, J. 2007. Consumer trust in *e-commerce* in the United States, Singapore and China. Omega. *The International*

- Journal of Management Science. Elsevier, 35(1), 22–38.*
doi:10.1016/j.omega.2005.02.001
- [17] Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' *online* purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research, 5(1), 17–32.*
doi:10.1108/17554191311303367
- [18] Wibowo, Radetya Agung. 2015. Kesuksesan *E-commerce* (*OnlineShopping*) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20, Nomor 1, Maret 2015, hlm 1 – 52*

Analisis Prosedur Administrasi Penjualan Konsinyasi

Shinta Maharani Trivena

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis prosedur administrasi penjualan konsinyasi pada UKM di Kota Malang yakni Malang Strudel, Royal ATK, dan BM Mart. Metode yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Hasil penelitian ditemukan bahwa pada tiga UKM tersebut telah melaksanakan prosedur administrasi penjualan konsinyasi berdasarkan prinsip 6M. Pihak yang terlibat dan dokumen dalam kegiatan administrasi penjualan konsinyasi tersebut tidaklah sama antara satu UKM dengan UKM lain karena bergantung dari kompleksitas usaha. Terdapat 2 UKM yang memiliki perjanjian konsinyasi secara tertulis. Perjanjian ini berisi tentang hak dan kewajiban antara consignor dan consignee yang dimaksudkan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi UKM tersebut untuk mengembangkan prosedur administrasi penjualan konsinyasi dagar menjadi lebih baik lagi.

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha harus mampu berkompetisi agar usaha yang dijalkannya dapat *going concern*. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus memiliki guna tetap dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan volume penjualan dengan melakukan sistem penjualan konsinyasi. Selain itu sistem penjualan konsinyasi terbukti dapat meningkatkan daya saing (Septianasari 2019)

Konsinyasi merupakan suatu perjanjian ketika salah satu pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang kepada pihak tertentu untuk dijual dengan harga dan syarat yang diatur dalam perjanjian (Hantono 2018). Penjualan konsinyasi merupakan penjualan dengan perjanjian dimana pihak pemilik barang atau *consignor* atau pengamanat menyerahkan barangnya kepada pihak lain, yaitu *consignee* atau komisioner untuk dijual pada pihak luar dan pihak *consignee* mendapatkan komisi dari pihak *consignor*.

Barang-barang yang dikirim *consignor* disebut barang konsinyasi, sedangkan barang yang diterima *consignee* disebut dengan barang komisi (Sadiqin 2019).

Sistem penjualan ini memiliki kelebihan yakni pemilik barang atau *consignor* dapat menjual barang dengan cara menitipkan ke banyak pihak, sehingga volume penjualan yang dihasilkan akan lebih tinggi dibandingkan jika harus menjual barangnya sendiri. Barang konsinyasi tersebut akan tetap menjadi milik pemilik barang dan pemilik barang akan mencatat barang tersebut pada perediannya. Pihak penjual yang dititipkan barang tersebut tidak dapat mengakui barang itu dalam persediannya. Pengungkapan yang memadai dalam laporan keuangan dilakukan oleh pemilik barang dengan mengungkapkan jumlah barang yang konsinyasikan (Martani et al. 2016). Sedangkan dalam penentuan laba ada dua pilihan yakni ditentukan sendiri oleh *consignee* dan tidak ditentukan sendiri, melainkan ditentukan oleh *consignor* (Hasanuh, Zakaria, dan Suartini 2017).

Sistem penjualan konsinyasi ini memiliki kelebihan bagi pihak yang dititipi barang atau *consignee*. Kelebihannya adalah dapat menjual barang tanpa modal serta minim risiko karena apabila ada cacat produk maka barang akan dikembalikan kepada pengamanat. Selain itu dengan adanya sistem penjualan konsinyasi, terbukti bahwa dapat menaikkan pendapatan seperti yang telah dikemukakan oleh (Manda dan Nurdiansyah 2017), bahwa penjualan konsinyasi sangat menguntungkan perusahaan, meskipun dijual di bawah target penjualan. Keuntungannya besar dalam perhitungan akhir pendapatan.

Keuntungan dari sistem penjualan konsinyasi bagi *consignor* dan *consignee* menurut (Tehupeiory 2017) adalah:

1. Konsinyasi merupakan suatu cara untuk lebih memperluas pasaran yang dapat dijamin oleh seorang produsen, pabrikan atau distributor, terutama apabila
 - a. Barang yang bersangkutan baru diperkenalkan, permintaan produk tidak menentu dan belum terkenal

- b. Penjualan pada masa-masa yang lalu dengan melalui dealer tidak menguntungkan
 - c. Harga barang menjadi mahal dan membutuhkan investasi yang cukup besar bagi pihak dealer apabila ia harus membeli barang yang bersangkutan
2. Risiko-risiko tertentu dapat dihindarkan pengamanat. Barang-barang komisi tidak ikut disita apabila terjadi kebangkrutan pada diri komisioner sehingga risiko kerugian dapat ditekan
 3. Harga barang yang bersangkutan tetap dapat dikontrol oleh pengamanat. Hal ini karena kepemilikan atas barang tersebut masih di tangan pengamanat sehingga harga masih dapat dijangkau oleh konsumen
 4. Jumlah barang yang dijual dan persediaan barang yang ada digudangkan mudah dikontrol sehingga risiko kekurangan atau kelebihan barang dapat ditekan dan memudahkan rencana produksi

Sedangkan keuntungannya bagi komisioner, antara lain

1. Komisioner tidak dibebani risiko menanggung kerugian bila gagal dalam penjualan barang-barang komisi
2. Komisioner tidak mengeluarkan biaya operasi penjualan konsinyasi karena semua biaya akan diganti/ditanggung oleh pengamanat
3. Kebutuhan akan modal kerja dapat dikurangi sebab komisioner hanya berfungsi sebagai penerima dan penjual barang komisi untuk pengamanat
4. Komisioner berhak mendapatkan komisi dari hasil barang komisi

Sistem penjualan konsinyasi ini bukan merupakan hal baru bagi pelaku bisnis karena sudah cukup lama dan sering digunakan. Akan tetapi, dalam praktiknya banyak yang belum sesuai dengan

prosedur yang tepat. Akibatnya adalah terjadinya kerugian bagi pemilik maupun pihak yang dititipi barang.

Sistem penjualan konsinyasi ini telah banyak diterapkan oleh banyak pelaku usaha, baik pelaku usaha yang masih berskala mikro sampai dengan yang berskala besar. Sistem penjualan ini dinilai cukup menguntungkan karena dapat menambah pendapatan bagi *consignor* maupun *consignee*, terutama pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dalam membangun perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. UKM merupakan sektor yang memiliki daya tahan yang kuat, bahkan menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi saat masa-masa krisis atau resesi ekonomi. Saat ini sektor ini tetap menjadi andalan karena dapat bertahan ditengah krisis ekonomi akibat pandemi Covid 19.

Banyak sekali permasalahan yang dijumpai terkait pelaksanaan penjualan konsinyasi pada UKM, terutama terkait prosedur administrasi, sehingga kurang maksimalnya pengendalian terhadap barang yang dititipkan, seperti halnya beratnya untuk terpenuhinya dokumen persyaratan untuk menjadi mitra dalam penjualan konsinyasi. Masalah lain adalah belum adanya perjanjian secara tertulis yang dapat mengakibatkan kerugian salah satu pihak di kemudian hari seperti halnya wanprestasi. Bentuk wanprestasi dalam perjanjian konsinyasi yaitu ada beberapa hal yang terjadi antara pemilik toko dan pihak produsen di antaranya yaitu terlambat pembayaran, menggunakan hasil penjualan yang tidak sesuai serta, bangkrut dalam menjalankan usaha (Habibi et al. 2019). Selain itu masalah umum yang sering dijumpai adalah masih sederhananya dokumen yang digunakan dan belum adanya pemisahan dalam hal pencatatan antara barang dagang milik *consignee* dan barang konsinyasi. Masalah lain adalah belum adanya sistem pencatatan yang terkomputerisasi. Padahal, pemanfaatan teknologi yang sudah terkomputerisasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan administrasi penjualan konsinyasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan adopsi

teknologi digital terbukti dapat meningkatkan kinerja UKM (Slamet et al. 2017).

Prosedur administrasi yang tepat diperlukan dalam mendukung kelancaran penjualan konsinyasi guna mendukung efektivitas dan efisiensi. Administrasi yang dimaksud adalah kegiatan tata usaha atau pekerjaan yang sifatnya mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan tulis menulis, surat menyurat mencatat setiap perubahan atas kejadian yang terjadi dalam organisasi (Pujiastri and Budiningsih 2018). Proses administrasi yang tersebut terdiri dari kegiatan menghimpun, mencatat, mengelola/mengolah, menggandakan, mendistribusikan, dan menyimpan Gie dalam (Kamaluddin 2017).

Prosedur administrasi penjualan adalah akar terciptanya transaksi penjualan, karena administrasi penjualan berhubungan dengan pelanggan yang akan membeli barang/ jasa dari perusahaan tersebut (Wijaya and Irawan 2018). Peranan administrasi sangat mendukung kegiatan penjualan, karena dengan adanya administrasi seluruh kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik (Untari 2018). Prosedur administrasi penjualan yang tidak sebagaimana mestinya terbukti mengakibatkan arus kerja tidak lancar (Hadiaty and Handayani 2018). Oleh karena itu, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis prosedur administrasi penjualan konsinyasi pada UKM Di Kota Malang.

Metode

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan obyek penelitian prosedur administrasi penjualan konsinyasi pada UKM Di Kota Malang (Malang Strudel, Royal ATK, dan BM Mart). Prosedur pelaksanaan penelitian dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi pada UKM Di Kota Malang dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data baik dari hasil wawancara maupun dokumentasi pada UKM di Kota Malang, selanjutnya melakukan

reduksi data, pengolahan, analisis, serta penarikan kesimpulan dan saran.

Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan informasi mengenai prosedur administrasi penjualan konsinyasi pada UKM di Kota Malang.

1. Malang Strudel

Prosedur diawali dengan *consignor* menawarkan barang konsinyasi kepada calon *consignee* beserta sampel produk konsinyasi. *Consignee* akan mengumpulkan informasi terkait barang komisi yang ditawarkan oleh *consignor*, informasi tersebut terkait jenis barang yang ditawarkan, komposisi, berat, masa kadaluarsa, harga dan lain sebagainya. Apabila *consignee* tertarik untuk menjual barang tersebut, maka selanjutnya *consignee* akan memberitahukan persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan perjanjian konsinyasi dengan calon *consignor*. Adapun persyaratannya antara lain harus mengajukan produk yang akan dititipkan dengan model kemasan dan berat yang sesuai, memiliki izin usaha minimal P-Irt / BPOM, dapat memenuhi *Pre Order* yang diminta oleh pihak Malang Strudel, mengisi formulir pengajuan yang berisikan data calon *consignee* dan produk yang akan diajukan. Setelah persyaratan disanggupi oleh *consignor*, maka *consignee* akan melakukan *Pre Order*.

Malang Strudel yang bertindak sebagai *consignee* akan mencatat *Pre Order* dalam *Form Order* yang selanjutnya dilakukan order kepada *consignor*. *Form Pre Order* dibuat sebanyak 3 rangkap. Setelah melakukan *Pre Order* atas barang komisi yang ditawarkan oleh *consignor*, *consignee* akan memberikan batas waktu *Pre Order* tersebut harus dikirimkan. Jumlah barang yang dikirimkan

berbeda-beda pada tanggal yang berbeda. *Consignee* juga berhak menawar harga yang telah diajukan oleh *consignor* dan mengambil untung rata-rata 10%.

Setelah mendapatkan jumlah barang yang akan dikirim, selanjutnya menyampaikan informasi kepada Bagian Gudang. Setelah mendapatkan rekapan catatan dari bagian Gudang, nantinya akan diberikan rekapan catatan untuk disampaikan kepada Bagian *Finance* untuk mengambil Tanda Terima. Pihak *Gudang* harus melakukan pengecekan atas barang yang telah dikirim oleh pihak *consignor*, sehingga tidak terjadi masalah jika sewaktu-waktu terjadi kerusakan barang di tangan *consegnee* dengan diikuti dengan bukti penerimaan barang.

Pihak Malang Strudle mewajibkan *consignee* membeli label yang telah dilampiri *barcode* untuk kemudian ditempelkan pada produk konsinyasi yang akan dititipkan. Guna memudahkan proses input data, dan barulah kemudian barang di display pada rak. Apabila barang komisi telah laku terjual, maka *consignor* akan diberikan faktur yang berisi jumlah barang yang terjual dan jumlah barang yang akan di retur. Bukti retur, faktur dan nota penjualan akan diberikan kepada bagian *finance* bersamaan dengan Tanda Terima yang sudah diberikan saat mengantar barang. Selanjutnya, *consignor* akan mendapat uang dari penjualan barang konsinyasi. Semua bukti dokumen dibuat 3 rangkap.

2. Royal ATK

Consignor pada awalnya hanya menawarkan produk kepada *consignee* dan dengan menunjukkan sampel barang. Apabila *consignee* telah setuju untuk menjualkan barang komisi, maka selanjutnya dari Pihak Royak ATK akan memberikan persyaratan yang harus dipenuhi oleh *consignor*. Setelah persyaratan dipenuhi, akan dilakukan perjanjian secara tertulis. Perjanjian tersebut dilakukan oleh *supplier* baru atau dengan produk baru. Perjanjian tersebut dilakukan atas pertimbangan bahwa produk yang akan

dititipkan dapat terjual dan diminati masyarakat. Isi perjanjian tersebut berhubungan dengan harga yang diberikan dan diskon yang akan didapatkan oleh pihak CV Royal Jaya (Royal ATK) Malang.

Prosedur kedua, CV Royal Jaya (Royal ATK) Malang mengirim barang ke toko cabang atau tempat penjualan akan memproses barang tersebut, mulai dari cek fisik, penempelan label *barcode*, pengemasan barang, hingga mendistribusikan barang komisi ke cabang toko. Hal tersebut dilakukan untuk mengendalikan kuantitas dan kualitas produk sebelum masuk ke toko. Fungsi *Showroom* di toko akan menerima barang dan akan melakukan pengecekan barang sesuai dengan *checklist* dan surat jalan. Fungsi *Showroom* akan melakukan *display* barang sesuai dengan kriteria. Apabila terjadi transaksi dengan konsumen, barang yang terjual akan diproses kasir, sehingga stok barang berkurang.

Setelah satu bulan terjadi transaksi, maka Fungsi Administrasi Hutang akan merekap data tersebut dan membuat laporan penjualan, laporan tersebut akan diteruskan ke fungsi keuangan untuk membayarkan sejumlah uang kepada pengamanat sesuai dengan harga pokok barang di perjanjian. Setelah pembayaran atas tagihan selesai, maka bukti – bukti transaksi akan diberikan kepada Fungsi *Accounting* yang selanjutnya akan membuat jurnal keuangan.

3. BM Mart

Prosedur penjualan konsinyasi yang ada di BM Mart ditangani langsung oleh pemilik usaha. Adapun prosedurnya yang pertama untuk peraturan penitipan barang, BM Mart memiliki beberapa syarat-syarat atau aturan baku yang harus dipenuhi oleh pihak *consignor* yaitu membawa surat dari CV/ PT yang bersangkutan dengan identitas lengkap, memiliki kode *expired/* standart BPOM dan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), menyebutkan jenis dan kriteria barang misalnya seperti *snack* atau sembako. Syarat-syarat

tersebut diperuntukkan untuk pihak-pihak yang resmi seperti CV atau PT yang memang memenuhi persyaratan yang disebutkan. Tetapi BM *Mart* tidak memberikan persyaratan khusus untuk pihak penitip yang berasal dari home industri karena memang mengerti jika mungkin tidak memiliki persyaratan yang telah ditentukan. Hanya saja pihak BM *Mart* akan melakukan *tester* terlebih dahulu atas barang komisi. Jika memenuhi kriteria maka barang tersebut dapat diterima.

Perjanjian penjualan konsinyasi yang dilakukan di BM *Mart* hanya perjanjian lisan, tidak ada perjanjian tertulis. *Consignor* akan menggantikan barang yang tidak terjual dengan barang baru. Administrasi penjualan konsinyasi yang dilakukan di BM *Mart* masih dilakukan secara manual. Pihak *consignor* membawa faktur (rangkap 2) yang sudah berstempel sejumlah barang yang dikirim, dari pihak *consignee* akan mengambil faktur yang sudah berstempel dan tanda tangan untuk dijadikan alat penagihan jika barang telah laku. Pencatatan penjualan konsinyasi akan dicatat di buku besar berdasarkan faktur yang diterima. Pihak BM *Mart* tidak membedakan pencatatan antara barang titipan dengan barang bukan titipan. Pencatatan dilakukan menjadi satu di buku yang sama. Pengecekan barang di BM *Mart* dilakukan 2-3 hari sekali yang dilakukan oleh karyawan, hal ini dilakukan untuk mengecek atau mengisi stok barang yang kosong pada *display*. Jika ada barang yang dirasa sudah tidak layak, barang tersebut akan di ambil dari *display* dan di simpan untuk di kembalikan kepada pihak *consignor*. *Consignor* melakukan pengecekan sekitar 2 minggu sampai 1 bulan setelah barang dititipkan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Malang Strudel

Malang Strudel telah melaksanakan prinsip 6M dalam menjalankan kegiatan administrasi penjualan konsinyasi. Aktivitas menghimpun

dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari pihak *consignor* mengenai jenis barang konsinyasi yang akan dititipkan, kesediaan *consignor* atas prosedur yang telah ditetapkan oleh Malang Strudel. Adapun persyaratannya antara lain harus mengajukan produk yang akan dititipkan dengan model kemasan dan berat yang sesuai, memiliki izin usaha minimal P-Irt / BPOM, dapat memenuhi *Pre Order* yang diminta oleh pihak Malang Strudel, mengisi formulir pengajuan yang berisikan data *consignor* dan produk yang akan diajukan. Hal ini dilakukan oleh pihak Malang Strudle guna menjaga mutu barang komisi yang diperdagangkan. Akan tetapi, syarat ini menjadi berat bagi calon *consignor*, terutama industri kecil.

Aktivitas selanjutnya adalah mencatat *Pre Order* atas barang komisi yang ditawarkan oleh *consignor* dan menyampaikan informasi kepada bagian Gudang. Bagian Gudang selanjutnya melakukan rekap untuk disampaikan kepada bagian *finance*. Selain pencatatan *Pre Order*, pencatatan lain yang dilakukan adalah pencatatan perjanjian yang dilakukan dengan *consignor*. Perjanjian dibuat secara tercatat atau tertulis karena menghindari hal-hal yang tidak diinginkan Perjanjian tertulis dimaksudkan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti halnya terjadinya wanpresasi. Ini sejalan yang penelitian (Jalaluddin and Ulfiani 2020) bahwa salah satu penyebab terjadinya tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh pihak komisioner adalah karena perjanjian penjualan konsinyasi antara pengamanat dengan pihak komisioner hanya dilakukan secara lisan.

Setelah perjanjian tertulis dibuat, prinsip berikutnya adalah mengelola/mengolah yakni melakukan *entry* data barang komisi yang telah ditemplei label dan *barcode* oleh *consignor* dan melakukan *display* barang konsinyasi sesuai dengan jenisnya dan melakukan *display* barang. Apabila barang telah laku terjual maka akan dilakukan pengurangan jumlah stok barang.

Aktivitas setelah mengelola adalah menggandakan. Kegiatan penggandaan dapat dilihat pada penggandaan dokumen *Pre Order*, faktur, bukti retur dan nota penjualan sebanyak 3 rangkap.

Selanjutnya bukti yang sudah dibuat dan digandakan akan diberikan atau dikirim kepada *consignor* yang merupakan pemilik barang konsinyasi, salinannya disimpan sebagai arsip perusahaan.

Pencatatan akuntansi yang dilakukan oleh Malang Strudle telah menggunakan metode terpisah guna mempermudah dalam perhitungan laba rugi barang komisi. Temuan ini sejalan yang penelitian yang dilakukan oleh (Harianja 2017). Prosedur administrasi penjualan konsinyasi yang dilakukan oleh Malang Strudle sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gie dalam (Kamaluddin 2017) bahwa terdapat 6 prinsip kegiatan administrasi yakni mengumpulkan, mencatat, mengelola/mengolah, menggandakan, mendistribusikan, dan menyimpan.

2. Royal ATK

Fungsi *purchasing* melakukan seluruh aktivitas 6M mulai dari menghimpun data barang dari masing – masing toko untuk di *order*, mencatat nota penerimaan barang, mengolah order form, menggandakan *order form*, mengirim nota penerimaan barang dan *order form*, serta menyimpan order form. Fungsi *purchasing* bertanggung jawab dalam membuat order form dan menjalin hubungan baik dengan *consignor*. Fungsi logistik juga melakukan seluruh aktivitas 6M mulai dari menghimpun barang, mencatat nota penerimaan barang, mengolah barang, menggandakan surat jalan, mengirim barang beserta dokumen pendamping, serta menyimpan surat jalan. Fungsi logistik dalam melaksanakan tugasnya, bertanggung jawab atas barang di gudang, dan berkewajiban untuk mengolah barang sesuai dengan prosedur administrasi yang diterapkan.

Fungsi EDP (*Entry Data Proses*) melakukan beberapa aktivitas 6M seperti menghimpun nota penerimaan barang, mencatat nota penerimaan barang, mengolah data barang, serta mengirim label *barcode* ke fungsi logistik. Fungsi EDP (*Entry Data Proses*) dalam melaksanakan prosedur bertanggung jawab atas data pada label

barcode yang tercetak seperti kode barang, nama *supplier*, dan harga barang. Hambatan yang terjadi pada Fungsi EDP (*Entry Data Proses*) adalah apabila terdapat perubahan harga oleh *supplier* besar, bagian data entri harus mengkonfirmasi terlebih dahulu harga sesuai dengan perjanjian.

Fungsi *Showroom* melakukan beberapa aktivitas 6M seperti menghimpun barang data, mencatat daftar barang di *checklist* distribusi barang, mengolah barang untuk di *display*, serta menyimpan *checklist* distribusi barang. Sedangkan, fungsi administrasi hutang melakukan seluruh aktivitas 6M mulai dari menghimpun nota transaksi pembelian, mencatat data barang yang terjual, mengolah laporan penjualan, menggandakan laporan penjualan, mengirim laporan penjualan, serta menyimpan laporan penjualan sebagai arsip. Fungsi keuangan melakukan beberapa aktivitas 6M mulai dari menghimpun laporan penjualan, mencatat faktur pembayaran, dan mengirim faktur pembayaran. Fungsi keuangan juga bertanggung jawab atas pembayaran harga pokok pembelian kepada *consignor*. Fungsi *Accounting* melakukan beberapa aktivitas 6M seperti menghimpun dokumen – dokumen bukti transaksi, mencatat dokumen – dokumen bukti transaksi, mengolah jurnal, dan menyimpan jurnal.

Berdasarkan uraian analisis kegiatan 6M yang dilakukan oleh masing – masing fungsi yang terkait dengan prosedur administrasi penjualan konsinyasi di Royal ATK, dapat diketahui bahwa prosedur administrasi yang dilakukan oleh Royal ATK telah menerapkan kegiatan administrasi 6M. Hal tersebut didukung dengan penerapan kegiatan 6M secara keseluruhan di beberapa fungsi. Sedangkan fungsi – fungsi yang tidak menerapkan kegiatan 6M secara keseluruhan karena telah menyesuaikan dengan tugas dan kewajiban yang dibutuhkan di lapangan. Prosedur administrasi ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gie dalam (Kamaluddin 2017), bahwa terdapat 6 prinsip kegiatan administrasi yakni mengumpulkan data, mencatat, mengelola/mengolah, menggandakan, mendistribusikan, dan menyimpan. Penerapan prosedur administrasi masih ditemui berbagai kendala diantaranya

hambatan yang terjadi apabila terdapat produk yang sama dari *supplier* yang berbeda, dikarenakan item yang begitu banyak, EDP (*Entry Data Proses*) kesulitan untuk menentukan barang tersebut milik *supplier* yang mana. Oleh karena itu, pihak Royal ATK menggunakan kode tertentu secara fisik untuk membedakan produk antar *supplier*.

Pencatatan akuntansi atas penjualan konsinyasi dilakukan dengan menggunakan metode terpisah guna membedakan laba rugi penjualan barang dagang sendiri dengan barang komisi mengingat banyaknya jenis barang yang dijual pada toko tersebut. Pencatatan yang terpisah akan memudahkan kontrol bagi perusahaan. Pencatatan akuntansi yang dilakukan secara terpisah ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Harianja 2017).

3. *BM Mart*

Berdasarkan hasil penelitian tentang prosedur administrasi penjualan konsinyasi yang dilakukan pada *BM Mart*, pemilik toko telah melaksanakan prinsip 6M mulai dari menghimpun data barang dari masing – masing *consignor* data yang dihimpun meliputi surat dari CV/ PT yang bersangkutan dengan identitas lengkap, kode *expired*, standard BPOM, dan SIUP, dan jenis barang. Ini berlaku hanya untuk CV atau PT yang menjadi mitra atau *consignor* pada *BM Mart*, tetapi untuk industri kecil hal ini tidak berlaku karena sulit untuk dipenuhi.

Prinsip administrasi selanjutnya adalah mencatat, adapun yang dicatat diantaranya adalah nota yang berisi jenis barang, jumlah barang, harga barang dan spesifikasi barang selain itu karena kegiatan administrasi masih dilakukan secara manual maka juga dilakukan pencatatan pada buku besar. Sebagian kegiatan administrasi penjualan konsinyasi pada *BM Mart* masih dilakukan secara manual, terutama dari industri kecil seperti halnya camilan.

Prinsip administrasi yang ketiga adalah mengolah/mengelola. Barang komisi selanjutnya di *display* pada toko dan dilakukan

proses penjualan. Barang yang sudah laku terjual akan dikurangkan jumlah stoknya dikarenakan masih menggunakan metode semi manual karena belum semua produk dapat di proses secara terkomputerisasi, maka untuk produk yang sudah tercatat pada sistem komputer akan otomatis berkurang jumlah persediaannya, sedangkan pada barang yang pencatatannya masih manual maka akan dicatat. Faktur hasil penjualan akan digandakan sebanyak 2 rangkap dan selanjutnya dilakukan pengiriman atas faktur tersebut kepada *consignor*. Pelaporan hasil penjualan dari *consignee* kepada *consignor* tidak disertai jurnal, tetapi hanya faktur. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum 2018).

Pencatatan pada buku besar masih dilakukan secara manualn pada buku besar. Metode pencatatan akuntansi yang digunakan adalah metode tidak terpisah karena lebih mudah sebab tidak memisahkan penjualan konsinyasi dari penjualan reguler. Tetapi lebih sulit untuk melihat penjualan yang lebih besar pada akhir periode karena menjadi tidak detail (Saifudin, Rahmawati, dan Rizkiana 2019).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, Paramita, dan Taufiq 2018), bahwa perjanjian konsinyasi masih dilakukan secara lisan dan pencatatan akuntansi tidak dilakukan secara terpisah. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dan Oktaviani 2019) juga memiliki temuan yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan pada *BM Mart*. Apabila penjualan konsinyasi dan penjualan reguler digabung, maka terdapat kemungkinan pengakuan pendapatan menjadi tidak tepat dengan jumlah yang tidak tepat dan dapat menyebabkan laba tidak mencerminkan kondisi yang sesungguhnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan bahwa ketiga UKM di Kota Malang tersebut telah melaksanakan prinsip administrasi 6M dalam melakukan kegiatan penjualan konsinyasi. Prinsip tersebut meliputi mengumpulkan data, mencatat, mengolah, menggandakan, mendistribusikan, sampai dengan menyimpan, meskipun pada

pelaksanaannya menemui beberapa kendala diantaranya terlalu selektifnya *consignee* dalam menerima *consignor* sebagai mitra konsinyasi karena untuk menjaga mutu barang dagang yang dijual.

Kegiatan administrasi dan pencatatan akuntansinya pada UKM Malang Strudle dan Royal ATK sudah terkomputerisasi dan pencatatan akuntansi secara terpisah. Namun pada BM *Mart* masih menggunakan metode pencatatan secara manual dan tidak terpisah. Pelaksanaan prosedur penjualan konsinyasi UKM Malang Strudle dan Royal ATK telah memiliki perjanjian konsinyasi tertulis, sedangkan BM *Mart* belum memiliki. Perjanjian tertulis dimaksudkan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti halnya wanpresasi.

Beberapa saran dari hasil penelitian ini yang dapat diterapkan pada ketiga UKM tersebut adalah UKM Malang Strudle, Royal ATK, dan BM *Mart* sebaiknya menggunakan aplikasi atau *software* berbasis web untuk menghubungkan antara *consignor* dan *consignee* untuk mempermudah kontrol, mengingat banyaknya jenis dan jumlah dan jenis barang komisi yang dijual, terutama UKM BM *Mart* yang masih melakukan pencatatan secara manual. Selain itu, juga harus melakukan seleksi atas barang komisi untuk meminimalisir jenis barang yang sama dari *suplier* yang berbeda sehingga meminimalisir kesalahan dalam pencatatan. Di samping itu, perjanjian dagang sebaiknya dilakukan secara tertulis untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, serta pencatatan akuntansi sebaiknya dilakukan dengan metode terpisah untuk memudahkan perhitungan laba rugi perusahaan.

Adanya penelitian mengenai prosedur administrasi penjualan konsinyasi pada UKM di Kota Malang ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi UKM tersebut (Malang Strudel, Royal ATK, dan BM *Mart*) agar penerapan prosedur administrasi penjualan konsinyasi dapat berkembang menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai prosedur administrasi penjualan konsinyasi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya meneliti penerapan prosedur administrasi penjualan konsinyasi hanya pada 3 UKM di Kota Malang. UKM yang diteliti tidak berfokus pada 1 bidang saja, tetapi beragam yakni bergerak dibidang penjualan makanan dan minuman, penjualan ATK, dan usaha retail.

Rujukan

- [1] Dewi, Hayuningtyas Pramesti, and Riri Oktaviani. 2019. “Analisis Pengakuan Pendapatan Penjualan Konsinyasi Dan Biaya Penjualan Untuk Akuntabilitas Laporan Keuangan Pada PT Bumi Aksara Group.” *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Krisna Dwipayana* 6(3):8–13. doi: 10.35137/jabk.v6i3.321.
- [2] Habibi, Khairul, Mahasiswa Fakultas, Hukum Universitas, Syiah Kuala, Indra Kesuma Hadi, Fakultas Hukum, and Universitas Syiah. 2019. “Pelaksanaan Perjanjian Konsinyasi Antara Produsen Pakaian Dengan Pedagang Pakaian Di Kota Banda Aceh.” 3(1):75–85.
- [3] Hadiaty, Fifi, and Rahma Fitria Handayani. 2018. “Prosedur Administrasi Penjualan Kendaraan Bermotor Pada Bagian Admin Di PD Wijaya Abadi Bandung.” *Jurnal LPKIA* 11(2).
- [4] Hantono. 2018. *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. 1st ed. edited by D. Novidiantoko and I. Fitria. Yogyakarta: Deepublish.
- [5] Harianja, Riodinar. 2017. “Prosedur Dan Pencatatan Penjualan Konsinyasi (Studi Kasus PT Tozy Sentosan Departemen Store Medan).” *Jurnal Ilmiah Skylandsea* 2(1):107–12.
- [6] Hasanuh, Nanu, Heikal Muhammad Zakaria, and Sri Suartini. 2017. *Pokok-Pokok Akuntansi Keuangan Lanjutan 1*. 1st ed. Karawang: CV Absolute Media.
- [7] Jalaluddin, and Nadia Ulfiani. 2020. “Menengah Di Kota Lhokseumawe Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 6(September 2020):190–211.
- [8] Kamaluddin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. 1st ed. edited by P. Rappana. Makasar: CV Sah Media.
- [9] Manda, Gusganda Suria, and Dian Haki Nuradiansyah. 2017. “Analysis of Consignment Sales Rating to 2014 Profit In CV.

- Lam Alif Purwakarta.” *Buana Ilmu* 1(2):183–92. doi: 10.36805/bi.v1i2.135.
- [10] Martani, Dwi, Sylvia Veronica Siregar, Ratna Wardhani, Aria Farahmita, and Edward Tanujaya. 2016. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*.
- [11] Ningrum, Aas Rianti. 2018. “Analisis Metode Pencatatan Penjualan Konsinyasi Dalam Menentukan Laba Pada Koperasi Unit Desa (Kud) Tani Wilis Sendang Tulungagung.” Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- [12] Pujiyasri, Ani, and Sri Edi Budiningsih. 2018. *Otomatisasi Tata Kelola Kepegawaian*. Edited by Tim Grasindo. Jakarta: PT Gramedia.
- [13] Sadiqin, Amin. 2019. *ADVANCED Accounting*. Yogyakarta: Deepublish.
- [14] Saifudin, Saifudin, Nurul Rahmawati, and Citra Rizkiana. 2019. “The Implementation Of Consignment Sales On Golden Voice Online Store Semarang.” *Economics and Business Solutions Journal* 3(2). doi: 10.26623/ebsj.v3i2.1597.
- [15] Septianasari, Ika. 2019. Sistem Penjualan Titip Jual Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Home Industri Dwi Asih Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- [16] Slamet, Rachmat, Bilpen Nainggolan, Roessobiyatno Roessobiyatno, Heru Ramdani, Agung Hendriyanto, and Luk Luâ€™ul Ilma. 2017. “Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2):136. doi: 10.25124/jmi.v16i2.319.
- [17] Tehupeiory, Aartje. 2017. “Makna Konsinyasi Pengadaan Tanah Untuk Kepentingan Umum.” 10–17.
- [18] Untari, Dewi. 2018. “Peranan Administrasi Pemasaran Produk Sari Husada PT Tigaraksa Satria Tbk Cabang Bandung.” *The Authors. Published by Cano Ekonomos* 7(2):26–40.
- [19] Wijaya, D., and R. Irawan. 2018. “Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat.” *Jurnal Perspektif* 17(1).
- [20] Wijaya, Rika, Ratna Wijayanti Daniar Paramita, and

Muchamad Taufiq. 2018. “Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyasi Pada Koperasi Karyawan Prima Rumah Sakit Wijaya Kusuma.” *Progress Conference* 1(1):773–82.

Penerapan *Business Intelligence* pada Perusahaan Ritel

Suci Nur Fauziah

Business Intelligence (BI) merupakan proses mengumpulkan data operasional perusahaan, dimana data tersebut diolah dan dianalisis untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. *BI* terdiri dari data warehouse, *business analytics*, *business performance management* dan *user interface*. Rata-rata perusahaan hanya menerapkan salah satu atau gabungan dari beberapa pada bidang-bidang tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pada perusahaan ritel, *BI* sering diterapkan pada *customer relationship management (CRM)* untuk analisis segmentasi pelanggan, analisis loyalitas pelanggan dan pemasaran target.

Pendahuluan

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi yang mengambil alih sebagian besar aktivitas perekonomian. Adanya revolusi industry 4.0 ini, secara tidak langsung juga mendorong perubahan iklim bisnis secara cepat dan kompleks. Terjadinya revolusi industry 4.0 mengakibatkan perkembangan teknologi yang pesat, seperti penggunaan teknologi dalam menyimpan big data perusahaan. Penggunaan teknologi dalam bisnis juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan otomatisasi proses bisnis. Era revolusi industry 4.0 ini menjadi gerbang bagi perusahaan untuk dapat mengelola *big data* perusahaan melalui analisis secara langsung, salah satunya melalui sistem *business intelligence(BI)*.

Sistem *business intelligence(BI)* memberikan kontribusi dalam penyelesaian permasalahan dalam perusahaan seperti mengidentifikasi pola *trend industry*, membantu pembuatan keputusan dengan kecepatan dan kualitas yang lebih baik, mempercepat operasional, memperpendek siklus pengembangan produk, memaksimalkan nilai dari produk yang tersedia dan mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan [1]. Selain itu, adanya sistem *business intelligence* membantu manajer perusahaan dalam menentukan strategi harga yang sesuai, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih

baik [2]. Penerapan *business intelligence* dalam perusahaan dilakukan dengan cara melakukan analisis melalui sejumlah data masa lalu secara besar dan mentransmisikan menjadi pengetahuan sebagai alat pendukung dalam pengambilan keputusan perusahaan. *Business intelligence* dapat diterapkan dalam berbagai industri, salah satunya *retailing industry*.

Konteks penerapan *business intelligence* pada *retailing industry* salah satunya dapat dilakukan pada *customer relationship management* (CRM) dan pada *supply chain management* (SCM). Bentuk penerapan *business intelligence* pada *customer relationship management* (CRM) berupa analisis segmentasi pelanggan, analisis efektivitas kampanye / promosi, nilai umur pelanggan, analisis loyalitas pelanggan, *cross selling*, penetapan harga produk, dan pemasaran target [2]. Adanya penerapan *business intelligence* secara tidak langsung membuat perusahaan sadar bahwa mendapat data pelanggan secara lengkap itu sangat penting, dimana data tersebut memberikan informasi seperti karakteristik pelanggan (umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, dan lain-lain), perilaku pelanggan (feedback pelanggan terhadap produk, selera pelanggan, rekomendasi pelanggan terkait produk, dan lain-lain), dan pengeluaran pelanggan (frekuensi pembelian produk, range harga produk yang diinginkan, dan lain-lain).

Sedikit berbeda dengan penerapan *business intelligence* pada *supply chain management* (SCM), jika penerapan *business intelligence* pada *customer relationship management* (CRM) berfokus pada pelanggan atau *output*, maka pada penerapan *supply chain management* (SCM) berfokus pada input perusahaan. Penerapan tersebut memberi dampak pada efisiensi persediaan, dan proses pembelian bahan baku pada pemasok (*supplier*). Sundjaja (2013) mengatakan bahwa data yang diambil dari proses pembelian dan *supplier* (pemasok) dapat menyumbangkan berbagai wawasan kompetitif untuk rantai pasokan dinamis. Mengacu pada penjelasan tersebut, secara tidak langsung menunjukkan bahwa penerapan *business intelligence* (BI) dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah.

Bisnis Ritel

Istilah ritel berasal dari kata *retailing* dalam Bahasa Inggris yang mengacu pada penjual eceran. Penjual eceran merupakan pedang akhir dalam rantai distribusi sebelum sampai pada konsumen. *Retailing* secara singkat memiliki arti memotong kembali menjadi bagian yang lebih kecil, sedangkan bisnis ritel sendiri didefinisikan dengan suatu bisnis menjual barang dan jasa pelayan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhir lainnya [3]. Aktivitas nilai tambah yang dimaksud dalam bisnis ritel ini diantaranya *assortment*, *breaking bulk*, *holding inventory*, dan *providing service* [3]. Selain aktivitas nilai tambah, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjalankan bisnis ritel secara sukses yang sering disebut dengan “7 T” yaitu:

- a. Tersedia barang yang tepat
- b. Pada saat yang tepat
- c. Di tempat yang tepat
- d. Dalam kuantitas yang tepat
- e. Dengan harga yang tepat
- f. Penjualan dengan cara yang tepat
- g. Dalam kualitas yang tepat

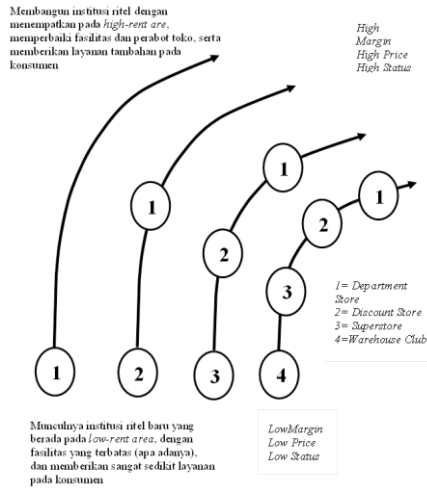
Siklus Bisnis Ritel

Selayaknya pada jenis perusahaan lain, bisnis ritel juga memiliki siklus hidup usaha. Siklus usaha ritel merupakan hipotesis yang menjelaskan bagaimana usaha ritel muncul dan bagaimana usaha ritel memasuki tahap kemunduran atau kedewasaan (*maturity*) [3].

Tahapan siklus usaha ritel seperti pada siklus hidup produk yang memiliki empat tahapan yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. Namun, yang membedakan siklus hidup bisnis ritel dengan siklus hidup produk adalah lama periode setiap tahapan. Periode pada siklus hidup ritel cenderung lebih pendek daripada siklus hidup produk. Mengacu pada definisi tersebut, tanda usaha ritel masuk pasar dengan posisi low-margin,

low-price, dan low-status [4]. Kebanyakan para pebisnis ritel menempatkan usahanya di Kawasan yang berbiaya sewa rendah, dan membutuhkan sedikit pelayanan bagi konsumen [3]. Gambaran siklus hidup bisnis ritel menurut Schoell (1990) dijelaskan pada gambar 17.

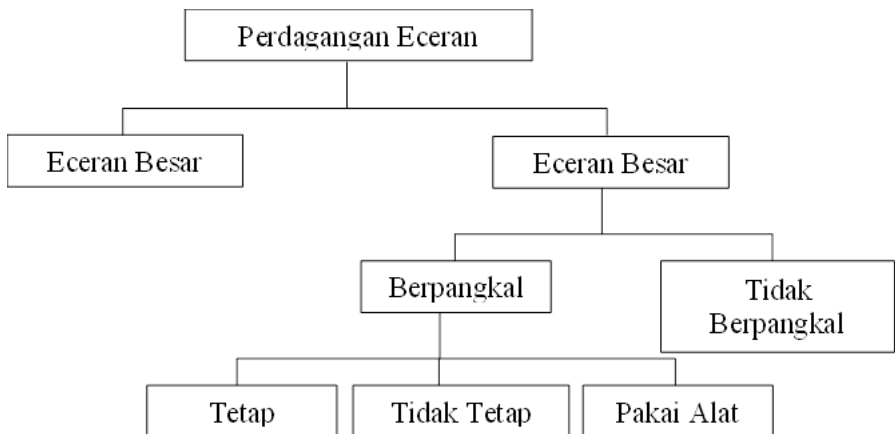
Gambar 17 menunjukkan bahwa siklus bisnis ritel dimulai dengan *department store*, *discount store*, *superstore* dan *warehouse club*. Masing-masing tahapan akan muncul institusi retailing baru yang bergerak dari *low-margin*, *low-price*, dan *low-status*, secara bertahap akan naik serta mengarah pada institusi retailing yang *higher-margin*, *high-price*, dan *high-status*. Terjadinya perkembangan bisnis ritel karena adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh bisnis ritel, sehingga dapat mencapai posisi tertinggi. Namun, siklus bisnis tersebut tidak dapat menjelaskan evolusi dan pertumbuhan pusat perbelanjaan pada daerah sub-urban, hal ini dikarenakan pada daerah sub-urban, bisnis ritel yang muncul sudah dalam kondisi *higher-margin*, *high-price*, dan *high-status*. Selain itu, siklus bisnis tersebut juga tidak dapat digunakan untuk meramalkan secara spesifik jenis dan kapan pemain bisnis ritel muncul dalam industry retailing.



Gambar 11. Siklus Bisnis Ritel (Schoell, 1990)

Klasifikasi Bisnis Ritel

Secara umum bisnis ritel dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu pedagang eceran kecil dan pedagang eceran besar, dengan pembagian skema klasifikasi bisnis ritel ditunjukkan pada Gambar :



Gambar 12. Klasifikasi Bisnis Ritel [3]

Mengacu pada gambar tersebut maka pedagang eceran (usaha ritel) dikelompokkan menjadi dua. Namun, bisnis ritel memiliki beberapa jenis jika dilihat dari cara penjualannya menurut Sopiha & Syihabudhin (2008) yaitu:

- a. Toko independent
- b. Koperasi
- c. Penjualan melalui pos
- d. Toko serbaaneka

Mengacu pada pendapat Schoell (1990) yang menjelaskan dalam bukunya bahwa bisnis ritel (perusahaan/perdagangan eceran) ke dalam bentuk berdasarkan:

- a. Bentuk kepemilikan

Bentuk kepemilikan suatu usaha bisa berupa sewa beli, kerjasama, atau perusahaan. Bentuk kepemilikan bisnis ritel kebanyakan berupa sewa beli atau kerjasama. Salah satu bentuk kepemilikan berupa kerjasama seperti consumer cooperative (co-ops) yaitu bentuk kerjasama dimana customer juga bertindak sebagai investor yang akan menerima bunga atas investasi yang dilakukan, dan setiap orang memiliki hak untuk keluar dari keanggotaan. Bentuk kerjasama ini secara tidak langsung membangun loyalitas.

- b. Struktur operasional

Selain bisnis ritel berdasarkan bentuk kepemilikan, sebuah bisnis ritel juga dapat dijalankan dengan bentuk:

- Usaha peritel yang mandiri (*retail independent*) merupakan seseorang atau perusahaan yang memiliki dan menjalankan usaha ritel secara mandiri, namun kebanyakan usaha ritel mandiri menjalankannya dengan sistem sewa guna atau kerjasama.
- Jaringan ritel merupakan bentuk usaha ritel dengan dua atau lebih jenis ritel yang bergerak dibidang yang sama dengan salah satu toko sebagai pusatnya. Kebanyakan ritel ini jika dilihat bentuk kepemilikannya berupa korporasi.

- Asosiasi ritel mandiri merupakan asosiasi peritel yang terbentuk karena kerjasama dalam suatu jaringan dengan tujuan agar persaingan yang terjadi lebih efektif. Salah satu contoh asosiasi ritel ini adalah asosiasi pedagang grosir.
 - Organisasi franchise merupakan perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa yang menggunakan sistem franchise dengan mengkombinasikan keunggulan sistem kepemilikan independent dengan organisasi jaringan. Keunggulan sistem franchise diantaranya menyediakan modal, ekspansi yang cepat, dan fasilitas berupa pedoman serta pelatihan untuk kesuksesan usaha.
- c. Orientasi harga dan pelayanan
Bentuk bisnis ritel ini lebih pada bagaimana bisnis ritel dapat mengidentifikasi empat macam pilihan peritel dalam memposisikan harga dan pelayanan.
- d. Barang dagangan yang ditawarkan
Bauran barang dagangan yang terdiri atas semua produk yang memungkinkan peritel untuk menjangkau seluruh konsumen.
- e. Dimana peritel menjual barang dagangannya
Beberapa tahun terakhir, peritel sudah tidak menggunakan toko sebagai tempat penjual barangnya, namun menggunakan media lain sebagai tempat penjualan seperti market place. Sistem ini dinamakan *non-retailing store*.

Kelemahan dan Keuntungan Bisnis Ritel

Menurut Sopiah & Syihabudhin (2008) mengatakan bahwa bisnis ritel memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kelebihan bisnis ritel
- Modal yang diperlukan untuk mendirikan bisnis ritel tergolong sedikit.
 - Pesaing usaha ritel tidak terlalu banyak, karena sebagian besar pesaing usaha berasal dari kelompok pedagang eceran kecil yang menganggap bahwa pendapatan dari usaha ritel tidak terlalu besar, dan kebanyakan dari mereka menganggap usaha ritel sebagai usaha sampingan.

- Tempat bisnis ritel khususnya kelompok pedagang kecil rata-rata memiliki lokasi perdagangan yang strategis.
 - Hubungan yang terbina antara pedagang kecil dengan konsumen sangat erat.
- b. Kekurangan bisnis ritel
- Pedagang kecil kurang memiliki pengetahuan dan skill.
 - Tidak adanya administrasi penjualan (pembukuan).
 - Pedagang kecil sebagian besar tidak bisa melakukan promosi penjualan dengan baik.

Business Intelligence

Business intelligence merupakan proses melakukan ekstraksi dan mengumpulkan data operasional perusahaan dalam sebuah data warehouse, dimana selama proses ekstraksi dapat dilakukan transformasi dengan menerapkan berbagai formula, agregasi, dan validasi sehingga dapat memperoleh data yang sesuai dengan kepentingan analisis bisnis [5]. Data yang diperoleh dalam analisis tersebut nantinya menjadi sebuah pengetahuan perusahaan untuk membangun kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) dengan tujuan akhir adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, serta mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, *business intelligence* juga digunakan untuk mendukung beberapa kegiatan lainnya seperti membantu pembuatan keputusan dengan kecepatan dan kualitas yang lebih baik, mempercepat operasional, memperpendek siklus pengembangan produk, memaksimalkan nilai dari produk yang tersedia dan mengantisipasi peluang baru, dan menciptakan pasar yang lebih baik dan terfokus [1]. Dengan demikian, *business intelligence* pada dasarnya memiliki fungsi sebagai sistem pendukung pengambilan keputusan dengan adanya hasil analisis data bisnis.

Mengacu pada penerapan *business intelligence* di perusahaan, pada dasarnya memerlukan biaya yang besar dikarenakan memerlukan teknologi baru, serta sumberdaya manusia yang memadai seperti *business user* dan *technical user*.

Kebanyakan pengembangan *business intelligence* mengalami kegagalan dikarenakan kurangnya perencanaan, tenggat waktu yang keliru, tahap-tahap yang tidak sesuai, manajemen proyek yang buruk, kebutuhan bisnis yang tidak terdefiniskan dengan jelas serta aplikasi yang buruk [1]. Oleh karena itu, manajer harus mengetahui perbedaan mendasar antara aplikasi *business intelligence* dengan aplikasi umum, adalah sebagai berikut:

1. Data sourcing merupakan kemampuan sistem mengakses berbagai data serta informasi dari beberapa sumber dengan bentuk yang berbeda.
2. Data analysis. Menurut Miranda (2008) mengatakan bahwa data analysis merupakan kemampuan sistem dalam proses menciptakan pengetahuan melalui sejumlah pengkajian data dan informasi yang diperoleh sebelumnya.
3. Situation Awareness berkaitan dengan kemampuan sistem dalam mencari dan menyediakan data yang terkait kebutuhan pada kondisi tertentu.
4. Risk analysis merupakan kemampuan sistem untuk melakukan kalkulasi rasio atau ketidakpastian risiko akan situasi yang dihadapi oleh perusahaan.
5. Decision support merupakan kemampuan sistem dalam membantu manajemen untuk memberikan pertimbangan keputusan berdasarkan hasil analisis risiko dan pengolahan data atau informasi baik internal maupun eksternal perusahaan.

Mengacu pada penerapan *business intelligence* di perusahaan, pada dasarnya memerlukan biaya yang besar dikarenakan memerlukan teknologi baru, serta sumberdaya manusia yang memadai seperti *business user* dan *technical user*. Kebanyakan pengembangan *business intelligence* mengalami kegagalan dikarenakan kurangnya perencanaan, tenggat waktu yang keliru,

tahap-tahap yang tidak sesuai, manajemen proyek yang buruk, kebutuhan bisnis yang tidak terdefiniskan dengan jelas serta aplikasi yang buruk [1]. Oleh karena itu, manajer harus mengetahui perbedaan mendasar antara aplikasi *business intelligence* dengan aplikasi umum, adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Perbedaan Mendasar Aplikasi Business Intelligence dengan Aplikasi Umum

Sistem Aplikasi Business Intelligence	Sistem Aplikasi Umum
1. Mengacu pada peluang bisnis	1. Mengacu pada kebutuhan bisnis
2. Implementasi sistem pada seluruh departemen perusahaan	2. Implementasi sistem pada departemen tertentu
3. Requirement bersifat informasi strategis	3. Requirement bersifat informasi fungsional
4. Memerlukan analisis bisnis	4. Memerlukan analisis sistem
5. Pengembangan <i>iterative</i> dan evaluasi dilakukan secara terus-menerus	5. Pengembangan dilakukan dengan Teknik <i>waterfall</i>

Sumber : [1], [7]

Pembahasan

Komponen utama dari BI antara lain [8], [9]:

1. Data Warehouse, yang merupakan sumber data pada BI
2. *Business Analytics*, dengan sekumpulan *tools* untuk memanipulasi, *mining*, dan melakukan analisis data dari warehouse
3. *Business Performance management*, digunakan untuk menganalisis performa bisnis dan memonitoring.

4. *User Interface*, untuk menyampaikan informasi kepada pengguna (contoh : halaman dashboard yang menampilkan visualisasi informasi).

Tidak selalu perusahaan menerapkan semua dari keempat komponen tersebut, penerapan dari keempat komponen itu menyesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing perusahaan dan tentu saja melihat anggaran yang mampu dikeluarkan oleh perusahaan. Apabila keempat komponen diterapkan pada semua lini bidang perusahaan maka keseluruhan bisnis perusahaan terorganisir secara rapi sehingga pengambil kebijakan akan mudah dalam pengambilan segala keputusan, akan tetapi dana yang dikeluarkan untuk membangun sistem juga besar. Oleh karena itu, sering kali perusahaan hanya menerapkan BI pada bagian atau bidang tertentu.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Bussiness Intelligence*(BI) menyediakan akses yang interaktif terhadap data, manipulasi data, serta kemampuan analisis bisnis yang membantu untuk pengambilan keputusan. BI dapat diterapkan pada perusahaan ritel dalam hal [8] :

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peintegrasi BI dengan CRM (*Customer Relationship Management*). BI berperan menyampaikan informasi secara rinci dan tepat terkait pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan.
2. Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan, seperti segmentasi pasar, target pasar, dan penempatan posisi atau lokasi penjualan. Segmentasi pasar merupakan langkah membagi atau mengelompokkan pembeli yang khas sesuai dengan kebutuhannya. Pada target pasar, proses mengevaluasi daya tarik setiap segmentasi pasar dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Penempatan posisi untuk mengatur produk supaya dapat menempati atau memperoleh perhatian konsumen dan melekatkan produk yang jelas, khas dan diinginkan terhadap produk pesaing.

Sejalan dengan yang diuraikan oleh [8] salah satu penerapan BI pada perusahaan ritel pada CRM. Pada umumnya perusahaan ritel sudah banyak memiliki pelanggan, dan pelanggannya berbeda-beda kebutuhan. Dengan menerapkan CRM, maka manajemen perusahaan dapat mengoptomatiskan integrasi antara pelanggan dengan tim pemasaran. Analisis data pelanggan bisa diperoleh dari transaksi POS, customer service, dan lainnya, sehingga manajemen perusahaan memperoleh gambaran terhadap kebutuhan pelanggan serta memahami keinginan pelanggan bisa dalam hal desain, promosi, dan pengoptimalan tata letak produk. CRM menggunakan komponen-komponen BI seperti data warehouse, data mining, dan OLAP. Beberapa aplikasi CRM juga menganalisis segmentasi pelanggan, analisis loyalitas pelanggan, usia pelanggan, harga produk, analisis promosi, dan target pemasaran[2].

Perusahaan mulai menyadari pentingnya mendapatkan data pelanggan yang komprehensif, data yang dapat memberikan informasi karakteristik pelanggan karakteristik (jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendapatan per bulan, pendidikan, pekerjaan), perilaku pelanggan (umpan balik pelanggan terkait dengan produk dan layanan, produk substitusi yang digunakan pelanggan, rekomendasi dari pelanggan terkait produk dan layanan, loyalitas pelanggan terhadap layanan dari merek/produk tertentu), dan pengeluaran pelanggan (frekuensi pembelian berulang, harga pembelian, kuantitas, pelanggan keinginan untuk membeli produk dan layanan lain dari produsen tertentu, dll.)[2].

Aplikasi CRM untuk menganalisis segmentasi konsumen dengan menggunakan BI dengan *tools* data mining, ada banyak metode untuk melakukan *clustering* atau pengelompokan, salah satunya dengan algoritma Fuzzy[10] dan algoritma Apriori[11][12]. Seperti penerapan BI pada CRM di Toko Sweet Amira Medan menggunakan Fuzzy C-Means dipadukan dengan Model Fuzzy Recency Frequency Monetary (RFM). Teknik RFM didasarkan pada tiga atribut yaitu *Monetary value of Purchase*, *Frequency of*

purchase, dan *Recency of purchase*. *Monetary* yaitu jumlah rata-rata nilai pembelian konsumen dalam suatu satuan waktu. *Frequency* yaitu jumlah total transaksi atau jumlah rata-rata transaksi dalam satu periode tertentu. Sedangkan, *Recency* yaitu melihat dari rentang waktu dari transaksi terakhir yang dilakukan konsumen sampai saat ini[10]. Data transaksi penjualan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk menganalisis kebiasaan belanja pelanggan terkait dengan barang-barang yang sering dibeli secara bersamaan. Hal ini bisa diterapkan dengan menggunakan metode Apriori[11][12].

Selain BI dapat diterapkan pada CRM, BI juga dapat diterapkan pada *Supply Chain Management* (SCM) dalam konteks pengaturan persediaan perusahaan. Dengan menerapkan SCM, perusahaan dapat secara efisien mengontrol persediaan dan proses pembelian ke pemasok. Data diambil dari proses pembelian dan pasokan dari kebutuhan bahan baku perusahaan untuk memberikan wawasan kompetitif untuk meningkatkan rantai pasokan yang dinamis. Penerapan Data warehouse hingga SCM dapat membantu perusahaan menganalisis kinerja dan pengendalian pemasok tingkat stok (analisis stok aman, lot, ukuran dan waktu tunggu), peramalan permintaan, dan sebagainya[2]

Sejalan juga dengan yang diuraikan [8] pada point kedua, salah satu Perusahaan Deterjen XYZ pada penelitian yang dilakukan oleh [13] juga berupaya meningkatkan penjualan dengan menerapkan BI pada bagian pemasaran dengan menggunakan aplikasi Zoho Reporting menggunakan metode OLAP (*Online Analytical Processing*). *Zoho Reports* merupakan menjadi perantara ke database pusat serta mampu mengolah data dalam jumlah besar. Dengan menerapkan metode OLAP, Zoho report mampu mengolah data secara online tanpa memakan kapasitas memori yang besar. Penerapan aplikasi BI ini pada perusahaan deterjen ini bertujuan untuk melihat pada negara mana terdapat penjualan terbesar pada masing-masing sales channel, yaitu *sales channel*, *sales channel retail*, dan *sales channel online direct*.

Selain mampu diterapkan pada CRM dan bagian penjualan, BI juga diterapkan pada bagian pergudangan khususnya penerimaan barang pada PT Transmart Central Park. Tujuan dari dibangunnya aplikasi ini, agar para pengambil keputusan bisa melihat dan membandingkan antara *purchase* dan penerimaan barang. Penerapan BI pada penerimaan barang ini menggunakan aplikasi Pentaho dengan menerapkan beserta metode OLAP (*Online Analytical Processing*). Pentaho merupakan salah satu aplikasi *open source* BI yang dapat digunakan untuk mengolah data warehouse [14].

Kesimpulan

Penggunaan teknologi dalam bisnis memungkinkan perusahaan lebih mudah dalam pengambilan keputusan. Era revolusi industri 4.0 ini menjadi gerbang bagi perusahaan untuk dapat mengelola *big data* perusahaan melalui analisis secara langsung, salah satunya melalui sistem *business intelligence*(BI). Konteks penerapan *business intelligence* pada perusahaan retail atau *retailing industry* salah satunya dapat dilakukan pada *customer relationship management* (CRM) dan pada *supply chain management* (SCM). Bentuk penerapan BI pada CRM berupa analisis segmentasi pelanggan, analisis efektivitas kampanye / promosi, nilai umur pelanggan, analisis loyalitas pelanggan, *cross selling*, penetapan harga produk, dan pemasaran target. Beberapa metode BI yang bisa dan sering digunakan OLAP, data mining, dan data warehouse. Ketiga metode ini sering kali juga digunakan secara bersama untuk menghasilkan aplikasi BI yang bagus.

Rujukan

- [1] S. Darudiato, S. W. Santoso, and S. Wiguna, "Business Intelligence: Konsep Dan Metode," *CommIT (Communication Inf. Technol. J.*, vol. 4, no. 1, p. 63, 2010.
- [2] A. M. Sundjaja, "Implementation Of Business Intelligence

- On Banking , Retail , And Educational Industry,” *Int. J. Commun. Inf. Technol.*, vol. 7, no. 2, pp. 65–70, 2013.
- [3] Sopiah and Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- [4] W. M. Schoell, *Marketing*, 4th Editio. Allyn and Bacon, A Division of Simon & Schuster, Inc, 1990.
- [5] Imelda, “Businnes Intelligence,” *Bisnis Intell.*, vol. 11, no. Bisnis Intellijen, pp. 111–122, 2008.
- [6] E. Miranda, “Pengembangan Business Intelligence Bagi Perkembangan Bisnis Perusahaan,” *CommIT (Communication Inf. Technol. J.*, vol. 2, no. 2, p. 111, 2008.
- [7] M. Silvana, R. Akbar, and Derisma, “Pengembangan Model Business Intelligence Manajemen Rumah Sakit untuk Peningkatan Mutu Pelayanan,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 4, no. 1, pp. 125–129, 2017.
- [8] Imelda, “Business Intelligence,” *J. Maj. Ilm. Unikom*, vol. 11, no. 1, pp. 111–122, 2013.
- [9] V. R. Hananto, *Buku ajar Kecerdasan Bisnis*. Surabaya: STIKOM Surabaya, 2017.
- [10] Y. Syahra, Yusnidah, and B. Andika, “Penerapan Algoritma Fuzzy C-Means Dipadukan Dengan Model Fuzzy Recency Frequency Monetary (RFM) Untuk Customer Relationship Management (CRM) (Studi Kasus Di Toko Sweet Amirah Medan),” *J. Ilm. Saindikom Sains dan Komput.*, vol. 15, no. 1, pp. 7–16, 2016.
- [11] U. N. Kumalasari, I. D. Putra, and I. P. A. Dharmaadi, “Implementasi Algoritma Apriori untuk Menemukan Pola Pembelian Konsumen pada Perusahaan Retail,” *JITTER- J. Ilm. Teknol. dan Komput.*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [12] A. Sani, “Analisa Penjualan Retail Dengan Metode Association Rule Untuk Association Rule Untuk Pengambilan Keputusan Strategis Perusahaan : Studi Kasus PT.XYZ,” *Infotech*, vol. 2, no. 1, pp. 34–50, 2016.
- [13] R. Akbar, E. Yuliani, and Q. Mawaddah, “Analisis Data Penjualan Perusahaan Detergen XYZ dengan Aplikasi Zoho Reporting Menggunakan Metode OLAP (Online Analytical

- Processing),” *J. Edukasi dan Penelit. Inform.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–75, 2017.
- [14] E. Purwati and S. Gunawan, “Perancangan Data Warehouse Penerimaan Barang Pada PT Transmart Central Park Menggunakan Tools Pentaho dan Tableau,” *J. Sist. Inf. dan Manaj. Basis Data*, vol. 01, no. 02, pp. 81–92, 2018.

Digital Workplace, Era Baru Pengembangan Sumberdaya Manusia

Tasnim Nikmatullah Realita

Digital Workplace semakin menemukan momentumnya untuk diperhatikan secara lebih intens. Lebih banyak keterlibatan dalam pekerjaan, pemanfaatan secara maksimal tools dan aplikasi teknologi menjadi fokus perhatian angkatan kerja masa kini yang didominasi generasi milenial. Dalam beberapa hasil penelitian dijelaskan pula dampak penyediaan digital workplace dalam memperkuat digital culture perusahaan, meningkatkan produktifitas serta perbaikan kepuasan karyawan yang pada akhirnya diharapkan dapat mengikat loyalitas karyawan dengan talenta terbaik sekaligus mengurangi turnover karyawan. Lebih dari itu, digital workplace diyakini menjadi sarana baru dalam upaya pengembangan sumberdaya manusia, meningkatkan kompetensi dan kapabilitas sumberdaya manusia dalam perusahaan.

Pendahuluan

Transformasi digital terintegrasi dalam banyak aspek kehidupan dan pekerjaan, integrasi ini telah mengubah cara organisasi dijalankan. Untuk memperoleh manfaat dari proses transformasi digital, organisasi dituntut untuk secara kreatif membangun kultur digital serta menginternalisasikannya dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan sehari-hari. Perusahaan yang tidak segera mengadopsi teknologi, akan kehilangan peluang untuk memperoleh manfaat dari transformasi digital bagi produktifitas, efisiensi serta efektifitas operasinya (Attaran & et al, 2019)

Kapabilitas dan kompetensi sumberdaya manusia merupakan faktor penting untuk meraih *competitive advantage*. Maka menjadi penting bagi organisasi mempersiapkan dan menyediakan

lingkungan kerja yang memadai, yang mendukung sumberdaya manusia untuk secara cepat beradaptasi terhadap perubahan ataupun memberikan ruang nyaman bagi pekerja ketika harus bekerja dari ruang-ruang virtual. Dominasi generasi milenial dalam komposisi angkatan kerja mendesak perusahaan untuk menyediakan kenyamanan tersebut jika mereka ingin menarik talenta terbaik bergabung. Perkembangan teknologi informasi, mengubah cara pandang generasi milenial tentang pekerjaan dan bagaimana mereka bisa menghasilkan uang, perubahan cara pandang ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan ketika mereka menawarkan pekerjaan. Survey Price water House menyebutkan bahwa generasi milenial (usia 22-37 tahun) dan

generasi X (usia 38-53 tahun) akan menjadi 50% tenaga kerja global (Pricewaterhouse, 2011). Generasi ini menunjukkan perilaku melek teknologi termasuk di tempat kerja, mereka cenderung akan meninggalkan pekerjaan jika adopsi teknologi tempat kerja mereka di bawah standar.

Digital workplace merupakan konsep yang berkaitan dengan bagaimana pekerjaan dikoordinasikan secara virtual. *Digital workplace* memanfaatkan sejumlah aplikasi teknologi untuk menyelesaikan berbagai macam pekerjaan. *Instant messaging, tools virtual meeting, tools social media* dan *tools* lainnya merupakan aplikasi yang diperlukan untuk mewujudkan *digital workplace* dan memastikan peningkatan produktifitas karyawan serta perusahaan. Penguatan kapasitas, kapabilitas dan kompetensi karyawan merupakan keuntungan lain yang bisa didapatkan oleh perusahaan melalui *digital workplace* karena *digital workplace* dapat pula berperan dalam perumusan dan implementasi program pembelajaran, *knowledge management* dan *knowledge sharing*.

Beberapa hasil penelitian telah menyajikan hasil berkaitan dengan peran penting digital workplace bagi kesuksesan dan sustainability perusahaan pada era transformasi digital. Tulisan-tulisan populer pada banyak platform telah menyajikan hal serupa, namun demikian hasil kajian ini belum mendapatkan respon signifikan dalam ranah praktis dengan berbagai argumen. Pemahaman yang belum secara utuh dan komprehensif diterima terkait konsep digital workplace menjadi salah satu hambatan dalam adopsi konsep

tersebut. Hambatan lainnya adalah tantangan dalam proses monitoring dan evaluasi pekerjaan yang juga harus dilakukan secara virtual, proses ini memerlukan sistem dan strategi yang dapat memotret hasil pekerjaan karyawan secara utuh dan berimbang.

Tulisan ini dimaksudkan untuk memperkuat pemahaman tentang konsep *digital workplace* serta kaitannya dengan pengembangan sumberdaya manusia. Bagaimana *digital workplace* memainkan peran dalam peningkatan kompetensi dan kapabilitas pekerja serta meningkatkan kepuasan kerja karyawan.

Metode

Kajian tentang *digital workplace*, era baru pengembangan sumberdaya manusia ini menggunakan pendekatan *literature review* sebagai cara untuk memahami fenomena tersebut. Pendekatan *literature review* dilakukan dengan melakukan telaah terhadap sumber-sumber belajar yang mengangkat tema *digital workplace*. Sumber belajar tersebut dapat berupa artikel hasil penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif yang telah dipublikasikan pada jurnal, baik jurnal nasional maupun internasional. Sumber belajar dapat pula berasal dari artikel-artikel populer yang dimuat di media massa. Selanjutnya dilakukan sintesa terhadap berbagai kutipan yang dirujuk dari berbagai sumber belajar tersebut guna memperoleh pemahaman secara lebih baik.

Pembahasan

Digital Workplace

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan dijalankan. Masing-masing pihak dalam organisasi memiliki harapan yang berbeda-beda terkait dengan perubahan operasionalisasi perusahaan. Dalam konteks perubahan akibat transformasi digital, (Hamburg, 2020) menyebutkan perbedaan keinginan dari manajer dan karyawan. Manajer menginginkan: (1) karyawan bekerjasama secara lebih efektif untuk meningkatkan produktifitas, (2) karyawan memuaskan klien melalui pelayanan pelanggan secara lebih baik, (3) menggunakan teknologi digital untuk tujuan

efisiensi, (4) memperbaiki proses bisnis dan menjadi lebih baik daripada pesaing, (5) adaptif terhadap transformasi digital agar dapat segera merespon percepatan laju kemajuan teknologi. Disisi lain, karyawan menginginkan (1) bekerja dengan perangkat digital, (2) memiliki ruang kerja yang memungkinkan mereka untuk dapat berkolaborasi secara lebih efektif, (3) dibantu untuk memenuhi ekspektasi pasar. Upaya untuk mencapai tujuan masing-masing pihak menjadi tantangan bagi pemimpin dalam mewujudkannya. Yang kemudian perlu menjadi fokus adalah kesamaan bahwa setiap pihak menginginkan dapat merespon secara cepat kemajuan teknologi dan mereka membutuhkan ruang untuk dapat berkolaborasi secara efektif.

Digital workplace merupakan salah satu solusi untuk memenuhi keinginan yang berbeda dari manajer dan karyawan. Maka selanjutnya, adalah pekerjaan rumah bagi pimpinan untuk membangun ekosistem digital tersebut dalam tubuh perusahaan. Terdapat tren cukup signifikan berkaitan dengan urgensi adopsi digital workplace bagi perusahaan atau organisasi (Noonan & et al, 2017)

1. *The VUCA Environment*

Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity (VUCA) dalam lingkungan sosial, ekonomi, dan lainnya menyebabkan bergesernya definisi kompetensi kritis. Umur simpan kompetensi bisnis menjadi lebih pendek. Perubahan-perubahan tersebut mengakibatkan perubahan dalam tata kelola perusahaan dan mengubah kriteria keterampilan, pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk keberhasilan karyawan.

2. *The Information Explosion*

Perusahaan dan individu menghasilkan sejumlah besar data yang bersumber dari individu itu sendiri, kelompok dan organisasi, akibatnya diperlukan kemampuan lebih untuk memfilter dan mengkontekstualisasi data yang berkualitas untuk mendukung proses belajar dalam perusahaan

3. *The Flattening Organization*

Anatomi organisasi menjadi lebih datar dan menggunakan model manajerial yang kolaboratif.

4. *The Mobile and Virtual Workforce*

Mobilitas pekerja saat ini semakin tinggi, jenis pekerja juga terbagi dalam pekerja tetap dan tidak tetap baik penuh waktu maupun paruh waktu, maka kemudian penting bagi perusahaan untuk menyediakan saluran komunikasi yang lebih cepat untuk di akses dan lebih efektif digunakan dalam membangun interaksi sosial, karena pekerja tidak selalu dapat bersama-sama dalam satu ruangan. Ruang virtual menjadi sarana bagi pekerja untuk dapat saling berkomunikasi.

5. *The Generational Mix*

Angkatan kerja saat ini berisi kombinasi antara baby boomers, generasi milenial dan generasi X, keragaman dalam angkatan kerja ini mendesak perusahaan untuk merancang pengalaman belajar dalam perusahaan yang lebih personal sesuai dengan karakteristik masing-masing generasi sehingga mereka memperoleh manfaat dari proses belajar dalam perusahaan.

Intel menyebutkan bahwa teknologi, *agile workplace* dan kolaborasi merupakan pilar dari *digital workplace*. *Digital workplace* merupakan bentuk evolusi dari definisi dan perwujudan tempat kerja yang terus mengalami pergeseran dari waktu ke waktu akibat perubahan lingkungan. Konsep tersebut diyakini dapat membantu organisasi menjadi lebih efektif dan mengatasi gap antara manajer dan karyawan. *Digital workplace* berperan setidaknya dalam 5 hal, (Hamburg, 2020)

1. Memungkinkan karyawan bekerja lebih transparan dan menggunakan jejaring sosial dengan baik
2. Menyatukan komunikasi offline dengan online untuk memperoleh akses terhadap informasi perusahaan
3. Memberikan pengalaman bekerja yang berbeda terkait dengan kebebasan memilih, fleksibilitas dan personalisasi
4. Mendukung lingkungan kerja virtual yang memungkinkan karyawan tetap terhubung dengan lokasi kerja
5. Meminimalkan biaya dan meningkatkan produktifitas dengan menyediakan alat dan informasi yang tepat pada waktu yang tepat

Hasil Penelitian (Dery & et al, 2017) menyimpulkan bahwa Digital Workplace adalah kunci inovasi digital. Dua dimensi kritis dalam hal ini yang pertama adalah keterhubungan karyawan, yaitu sejauh mana karyawan dapat saling terhubung satu sama lain, dengan pemangku kepentingan, dengan informasi dan pengetahuan.

Dimensi yang kedua adalah kepemimpinan responsive, yaitu sejauh mana Manajemen memprioritaskan kegiatan yang fokus pada pengembangan dan perbaikan pengalaman secara berkelanjutan Digital Workplace dalam Pengembangan Sumberdaya Manusia. Di era serba digital, pengembangan sumberdaya manusia menjadi ranah yang juga harus beradaptasi dan mengadopsi kemajuan teknologi dalam pelaksanaan proses-prosesnya. Perusahaan menjadi lebih kreatif dalam mengembangkan program-program pengembangan sumberdaya manusia nya. Pemanfaatan teknologi informasi yang berupa komputer, alat telekomunikasi dan *equipment* digital lainnya memudahkan perusahaan untuk merancang dan menyelesaikan berbagai macam pekerjaan. Teknologi, dapat membantu mencapai fungsi dan peran strategis pengembangan sumberdaya manusia (Ulrich & et al, 2013). Dengan memanfaatkan lingkungan teknologi yang terintegrasi, divisi pengembangan sumberdaya manusia dapat membantu meningkatkan kapasitas pembelajaran dan berpeluang memecahkan permasalahan dan isu pada level individu, kelompok dan organisasi (Bennet, 2014)

Budaya kerja digital sarat pemanfaatan teknologi dan mini interaksi fisik. Dalam budaya kerja seperti ini, absensi tidak lagi terlalu penting. Reward dan punishment sangat ditentukan oleh hasil kerja sesuai dengan wewenang, tugas dan tanggungjawab, peran, standar, kualitas ketepatan prosedur serta perangkat lainnya. Dengan teknologi informasi, pekerjaan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Riset yang dilakukan Owl labs menunjukkan, tingkat kebahagiaan karyawan yang bekerja remote lebih tinggi 22% dibanding mereka yang bekerja secara penuh di kantor. 47% karyawan berpikir untuk meninggalkan perusahaannya jika mereka tidak diberikan pilihan bekerja dari rumah (Widiarini, 2021)

Tujuan utama pembelajaran pada era sekarang lebih banyak diarahkan untuk mendorong individu berubah dan beradaptasi secara cepat dengan perubahan yang kompleks. Keragaman komposisi generasi tenaga kerja juga mendorong perusahaan untuk merancang program peningkatan kompetensi yang lebih personal, disesuaikan dengan kebutuhan individu dan gaya belajar mereka. Menurut World Economic Forum, terdapat 10 keterampilan yang paling dibutuhkan untuk berkembang dalam industry 4,0 yaitu: pemecahan masalah yang kompleks, berpikir kritis, kreatifitas, Manajemen orang, koordinasi, emosional, penilaian dan pengambilan keputusan, orientasi layanan, negosiasi dan terakhir fleksibilitas kognitif (Gray, 2016)

Berbagai *tools* teknologi informasi digunakan pada *digital workplace* dalam rangka mendukung keberhasilan kolaborasi dalam penyelesaian pekerjaan secara virtual. Secara khusus, dalam konteks pengembangan sumberdaya manusia, tools tersebut digunakan untuk menyelesaikan 3 kategori pekerjaan. (1) pembelajaran yang dimediasi oleh teknologi, (2) peningkatan kinerja dan (3) perubahan dan pengembangan organisasi (Benson & et al, 2022). Tools tersebut diantaranya adalah *instant messaging*, *Synchronous chat*, *E-mail*, *Internet Search Engines*, *Video Streaming*, *Web Databases*, *Computer-Based Training* dan lainnya. Inovasi dalam bidang pelatihan dan pengembangan juga telah banyak dilakukan. Berbagai bentuk inovasi tersebut ditujukan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pembelajaran dan pelatihan, memungkinkan pekerja melakukan pekerjaan lebih baik dari sebelumnya hingga tercipta norma dan perilaku baru di tempat kerja yang lebih digitalized. Digital workplace diyakini akan dapat memperbaiki kinerja, agility, produktifitas, kolaborasi dan keterlibatan karyawan (Dahlan & et al, 2018)

Karyawan sebagai pembelajar di dalam digital workplace adalah konstruktor lingkungan belajar mereka sendiri, mereka menciptakan dan berbagi artefak pembelajaran (Ifenthaler & Schumacher, 2016). Internet dan teknologi berbasis web telah

mengubah inisiatif pembelajaran formal, dan meningkatkan peluang diberlakukannya pembelajaran informal. Pembelajaran informal dimotivasi oleh kebutuhan individu dan dihasilkan melalui interaksi langsung dengan orang lain dan lingkungan. Pada akhirnya, ketersediaan computer dengan akses internet yang memadai, membawa dunia pembelajaran informal berada di ujung jari karyawan.

Kesimpulan

Percepatan kemajuan teknologi menghadirkan banyak perubahan dalam operasionalisasi perusahaan. Perusahaan di desak untuk segera beradaptasi terhadap perubahan tersebut jika tidak ingin tergerus zaman dan tenggelam dalam persaingan. Kombinasi komposisi generasi dalam tubuh perusahaan yang terdiri dari baby boomers, generasi milenial dan generasi X, dapat menjadi kekuatan tersendiri untuk beradaptasi secara cepat terhadap kemajuan teknologi karena mereka adalah generasi-generasi yang melek teknologi, aware terhadap teknologi dan berada sangat dekat dengan teknologi. Disisi lain, keberadaan kombinasi komposisi tersebut juga memunculkan tantangan bagi perusahaan. Tantangan untuk menyediakan ruang kerja yang dapat mengakomodasi kebutuhan generasi tersebut untuk berada lebih dekat dengan hasil kemajuan teknologi serta memanfaatkannya dalam aktifitas keseharian termasuk dalam melakukan pekerjaan.

Mobilitas pekerja, ketersediaan berbagai tools untuk melakukan pekerjaan secara virtual, cara pandang angkatan kerja yang berbeda terhadap uang dan bagaimana mereka menghasilkan uang, persepsi mereka tentang lingkungan kerja ideal, harapan generasi tersebut tentang fleksibilitas tempat kerja, merupakan faktor-faktor yang mengharuskan perusahaan dan manajer mendesain ulang sistem kerja mereka, utamanya dalam konteks pengembangan sumberdaya manusia. Program training dan pengembangan sumberdaya manusia tidak bisa lagi dipaksakan harus diadakan secara offline. Bahkan, pada dasarnya, proses internalisasi *digital culture* sendiri sebenarnya merupakan bagian dari program training dan pengembangan sumberdaya manusia. *Digital workplace* merupakan

sarana untuk menginternalisasi *digital culture* perusahaan. Melalui penciptaan *digital workplace*, perusahaan dapat menggiring pekerja untuk lebih banyak memanfaatkan *tools* teknologi yang tersedia dalam melakukan pekerjaannya. Proses adaptasi teknologi dan belajar terus menerus pada akhirnya memberikan pengalaman belajar yang berbeda bagi karyawan, pada akhirnya kompetensi dan kapabilitas karyawan dapat berkembang pula seiring perkembangan adopsi teknologi.

Rujukan

- [1] Attaran, M., & et al. (2019). The Need for Digital Workplace: Increasing Workforce Productivity in The information Age. *International Journal of enterprise Information Systems*, 15(1), 1-34. doi:DOI: 10.4018/IJEIS.2019010101
- [2] Bennet, E. (2014). Introducing New Perspectives on Virtual Human Resource development. *Advances in developing Human resources*, 16(3), 263-280. doi:: 10.1177/1523422314532091
- [3] Benson, A., & et al. (202). The Use of Technology in the Digital Workplace: A Framework for Human Resource Development. In *Advance in Developing Human Resources* (Vol. 4, pp. 392-404). Sage Publication. doi:10.1177/152342202237518
- [4] Dahlan, M. K., & et al. (2018). A Study on Supporting Factors of Digital Workplace Diffusion in Public Sector. In N. Abdullah, & at al (Ed.), *5th International Conference, i-USER 2018* (p. 332). Puchong: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-13-1628-9_29
- [5] Dery, K., & et al. (2017). The Digital Workplace Is Key to Digital Innovation. *MIS Quarterly Executive*, 16(2), 135-152.
- [6] Gray, A. (2016). *The 10 Skills You Need to Thrive in The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. Retrieved 7 6, 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>
- [7] Hamburg, I. (2020). Implementation of a Diigital Workplace

- Strategy to Drive Behavior Change and Improve Competencies. In B. Orlando (Ed.), *Strategy and Behaviors in the Digital Economy* (p. 19). London, United Kingdom: Intechopen. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.85135>
- [8] Ifenthaler, D., & Schumacher, C. (2016). Udacity. In D. S (Ed.), *The Sage encyclopedia of online education* (pp. 1149-1151). Thousands Oaks: Sage.
- [9] Noonan, M., & et al. (2017). Learning and the Diigital Workplace: What? So What? Now What? *Strategic HR Review*, 16(6), 267-273. doi:<https://doi.org/10.1108/SHR-09-2017-0061>
- [10] Pricewaterhouse. (2011). *Millenials at Work: Reshaping The Workplace*. Pricewaterhouse. Retrieved from <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>
- [11] Ulrich, D., & et al. (2013). The State of The HR Profession. *Human Resources Management*, 52(3), 457-471. doi::10.1002/hrm.21536
- [12] Widiarini, A. D. (2021, 7 3). Membangun The Hybrid Workplace. Retrieved 7 6, 2021, from kompas.com

Strategi Organisasi Bisnis Di Era Transformasi Digital



POLINEMA PRESS
POLITEKNIK NEGERI MALANG
Jl. Soekarno-Hatta no.09 PO BOX 04 Malang 65141
Telp. (0341) 404424, 404425
Fax. (0341)404420
UPT. Percetakan dan
Penerbitan Gedung AU ground
floor polinemapress@gmail.com
www.polinemapress.org

ISBN: 978-623-5711-12-6

