



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118 ☎ (031) 594 7505, 594 7840, 591 4650 Fax. (031) 593 2218

website: www.stiesia.ac.id, E-mail : lppm@stiesia.ac.id

SURAT KETERANGAN

No: A.069/03/LP2M/I/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nur Laily, M.Si.

Jabatan : Kepala LP2M STIESIA Surabaya

Menyatakan bahwa:

Nama : 1. Dr. Nur Laily, M.Si.

NIDN 0714126203

2. Juwita Sari, S.M., M.S.M.

NIDN 0709109203

Judul Buku : Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Konsep)

Status : **TELAH DITERIMA** dan dinyatakan terbit.

Penerbit : PT. Mafy Media Literasi Indonesia

ISBN : 978-623-8470-80-8

Jenis : Buku Ajar

Link : <https://penerbitmafy.com/product/manajemen-sumber-daya-manusia-teori-dan-konsep/>

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 23 Januari 2024

Kepala LP2M



[Handwritten Signature]
Dr. Nur Laily, M.Si

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Teori dan Konsep

Manajemen sumber daya manusia atau MSDM adalah bagian integral dari manajemen ke organisasian yang memuaskn atensi pada aspek manusia. Man atau unsur tersebut meningkat menjadi sebuah cabang ilmu tersendiri yang mempelajari tentang tahapan pendayagunaan sumber daya manusia dengan efektif dan efisien dalam upaya pencapaian tujuan serta bisa diberi pemuasan bagi seluruh pihak yang terkait.



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023
Email : penerbitmafya@gmail.com
Website : penerbitmafya.com
FB : Penerbit Mafy



Nur Laily & Juwita Sari

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Teori dan Konsep



Editor:
DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Sos., S.Ikom, M.M., M.Sc., M.Si.
Dr. (C) Ir. Yupiter Marpi, S.Kom., S.H., M.H., CMLC., C.Med., CTA., C.Ed.



MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Teori dan Konsep

Dr. Nur Laily, M.Si.
Juwita Sari, S.M., M.SM.



MANAJEMEN
SUMBER DAYA MANUSIA

Teori dan Konsep

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 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 Rp 100.000.000 (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 Rp 500.000.000,00 (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 Rp 1.000.000.000,00 (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 Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MANAJEMEN

SUMBER DAYA MANUSIA

Teori dan Konsep

Dr. Nur Laily, M.Si.
Juwita Sari, S.M., M.SM.

Editor:

DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP.,
S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.



MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Teori dan Konsep

Penulis:

Dr. Nur Laily, M.Si.
Juwita Sari, S.M., M.SM.

Editor:

DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T.,
S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.

Desainer:

Tim Mafy

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

iv, 170 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-8470-80-8

Cetakan Pertama:

November 2023

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafy.com

E-mail: penerbitmafy@gmail.com

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Teori dan Konsep.

Manajemen sumber daya manusia atau MSDM adalah bagian integral dari manajemen ke organisasian yang memuaskan atensi pada aspek manusia. *Man* atau unsur tersebut meningkat menjadi sebuah cabang ilmu tersendiri yang mempelajari tentang tahapan pendayagunaan sumber daya manusia dengan efektif dan efisien dalam upaya pencapaian tujuan serta bisa diberi pemuasan bagi seluruh pihak yang terkait.

Kami menyadari bahwa buku yang ada ditangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini dimasa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 KONSEP SDM DAN MSDM	1
Pengertian Dan Tujuan	1
Peran Dan Fungsi	3
Msdm Dalam Organisasi	5
Peran Dan Lingkup Bidang	6
Peran Dan Kontribusi	7
Tantangan Pengelolaan Sdm Di Era Globalisasi.	8
Tantangan, Strategi Dan Perubahan Msdm.	9
Mengelola Sdm Global	15
Pertanyaan	16
BAB 2 PERENCANAAN SUMBERDAYA MANUSIA (SDM)	17
Pengertian	17
Tujuan	18
Ruang Lingkup Perencanaan Sdm.	19
Evaluasi Dan Faktor	21
Filosofi	22
Kendala Dan Tantangan	26
Proses Perencanaan Sumber Daya Manusia	27
Pertanyaan	29

BAB 3 ANALISIS, DESKRIPSI DAN SPESIFIKASI JABATAN

ANALISIS	31
Pengertian Dan Tujuan	31
Manfaat Dan Jenis-Jenis	33
Metode Dan Proses	33
Informasi	34
Deskripsi Pekerjaan	35
Spesifikasi Jabatan	35
Pertanyaan	36

BAB 4 REKRUTMEN SELEKSI, ORGANISASI DAN

PENEMPATAN PEGAWAI REKRUTMEN	37
Pengertian Rekrutmen	37
Filosofi Rekrutmen	39
Hambatan Rekrutmen	41
Tahapan Rekrutmen	44
Metode Rekrutmen	46
Teknik Rekrutmen	48
Evaluasi Rekrutmen	49
Seleksi Pegawai	50
Pendekatan Seleksi	51
Alamat Dan Tahapan Seleksi	52
Faktor Penting Penentuan Alat Dan Tahapan Seleksi	56
Pemeriksaan Kesehatan	57
Pengertian Orientasi	58
Tujuan Orientasi	59
Materi Dalam Organisasi	60
Teknik-Teknik Orientasi	61
Prinsip-Prinsip Penetapan Pegawai.	62
Jenis-Jenis Penempatan Pegawai	65
Kriteria Dalam Penempatan Pegawai	66
Prosedur Penempatan Pegawai	67
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penempatan Pegawai	68

Pertanyaan	70
BAB 5 PENGEMBANGAN SDM	71
Pengertian Pengembangan Sdm	71
Tujuan Pengembangan Sdm	73
Prinsip Pengembangan Sdm	80
Peserta Pengembangan Sdm	83
Metode Pengembangan Sdm	84
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Sdm	86
Analisa Swot Dalam Pengembangan Sdm	88
Pertanyaan	90
BAB 6 MERANCANG SISTEM DAN PENGEMBANGAN KARIR	
MERANCANG SISTEM KARIR	91
Sistem Karir	91
Manfaat Sistem Karier	92
Perancangan Sistem	94
Hubungan Pengembangan Karier Dengan Hubungan Prestasi Kerja	96
Proses Dan Pengembangan Karier	97
Tujuan Jenjang Karier Jabatan	97
Faktor-Faktor Penentu Karier	98
Pengertian Pengelolaan Karier	101
Promosi, Mutasi Dan Demosi	103
Pertanyaan	105
BAB 7 MOTIVASI	107
Pengertian Dan Pandangan	107
Sumber Dan Teori-Teori	109
Karakteristik Dan Kebutuhan	112
Ciri Dan Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Kerja	113
Pertanyaan	115
BAB 8 KEPUASAN KERJA	117
Pengertian Dan Tujuan	117
Survei Dan Dampak	119

Teori Dan Faktor Yang Mempengaruhi _____	121
Meningkatkan Kepuasan Kerja _____	123
Pertanyaan _____	124
BAB 9 KOMPENSASI _____	125
Pengertian Dan Asas _____	125
Fungsi Dan Tujuan _____	127
Jenis Dan Sistem _____	129
Program, Waktu Dan Faktor Yang Mempengaruhi _____	131
Pertanyaan _____	135
BAB 10 PENILAIAN KINERJA _____	137
Pengertian Dan Faktor Yang Mempengaruhi _____	137
Pengukuran Dan Standar Kinerja _____	139
Tujuan Dan Penilaian _____	141
Pertanyaan _____	142
BAB 11 PRODUKTIVITAS KERJA _____	143
Pengertian _____	143
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja _____	144
Indikator Dan Upaya Peningkatan Produktivitas Kerja _____	146
Pertanyaan _____	148
BAB 12 KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA (K3)	
KEAMANAN DAN KESELAMATAN KARYAWAN _____	149
Pengertian _____	149
Uu Keamanan Kerja _____	150
Komitmen Manajemen Dan Keamanan _____	151
Risiko Kesehatan _____	152
Setelah Kejadian Kecelakaan Kerja _____	155
Pertanyaan _____	156

BAB 13 HUBUNGAN INDUSTRIAL ETIKA DAN HUKUM DALAM MSDM	157
Pemutusan Hubungan Kerja (Phk)	157
Alasan Dan Tujuan	158
Larangan, Kompensasi, Dan Bantuan Bagi Pegawai	160
Pertanyaan	163
DAFTAR PUSTAKA	165
TENTANG PENULIS	169



BAB 1.

Konsep SDM dan MSDM



PENGERTIAN DAN TUJUAN

Manajemen sumber daya manusia atau MSDM adalah bagian integral dari manajemen keorganisasian yang memusatkan perhatian pada aspek manusia. *Man* atau unsur tersebut meningkat menjadi sebuah cabang ilmu tersendiri yang mempelajari tentang tahapan pendayagunaan sumber daya manusia dengan efektif dan efisien dalam upaya pencapaian tujuan serta bisa diberi pemenuhan bagi seluruh pihak yang terkait. MSDM merupakan sebuah metode dalam

pengelolaan permasalahan manusia yang didasarkan atas tiga prinsip dasar yakni:

Satu, SDM atau sumber daya manusia merupakan aset ataupun harta yang berharga serta terpenting yang organisasi atau perusahaan miliki, sebab keterlibatan unsur manusia merupakan penentu keberhasilan perusahaan. Perwujudan tujuan perusahaan atau organisasi dilakukan oleh manusia melalui perannya yaitu sebagai perencana, pelaksana, dan pengendali. Di samping itu tiada satupun perusahaan tanpa keterlibatan manusia yang bisa menjalankan operasional perusahaan.

Dua, nilai serta kebudayaan organisasi dan pola perilaku pengelolaan yang bersumber dari kebudayaan itu akan berdampak secara signifikan atas ketercapaian hasil optimal. Maka kebudayaan tersebut dapat diterima serta dipenuhi.

Tiga, ketercapaian tersebut mungkin dapat dicapai apabila kebijakan peraturan serta prosedur yang berhubungan dengan manusia dari organisasi saling terkait serta menggunakan seluruh pihak yang ada di dalam organisasi tersebut. Adapun sejumlah pihak yang terlibat langsung dalam operasional organisasi diantaranya manajer, pemegang saham, dan karyawan. Sementara pihak yang secara tidak langsung terlibat dalam perusahaan ialah seluruh faktor dari luar seperti investor, masyarakat, *supplier*, dan pemerintahan.

Terdapat sejumlah istilah yang dipakai dalam penyebutan MSDM misalnya manajemen personalia, manajemen tenaga kerja, manajemen kepegawaian, dan manajemen sumber daya Insani. Adapun hal yang sama dari manajemen personalia dan MSDM yaitu bahwa kedua hal tersebut adalah cabang ilmu yang menjelaskan tentang unsur manusia dalam organisasinya guna perwujudan tujuan perusahaan secara komprehensif. Adapun perbedaan dari manajemen personalia dengan manajemen sumber daya manusia yaitu:

1. MSDM memandang jika karyawan merupakan kekayaan atau aset organisasi yang perlu dipelihara dengan optimal, sementara manajemen personalia memandang jika karyawan merupakan salah satu faktor produksi yang didayagunakan dengan produktif.
2. Manajemen personalia menggunakan pendekatan klasik sementara MSDM menggunakan pendekatan secara modern.
3. Manajemen personalia digaji dengan mikro sementara MSDM dikaji dengan makro.

Secara umum MSDM adalah sebuah gerakan untuk mengakui urgensi unsur manusia yang menjadi sumber daya potensial yang harus dilakukan pengembangan sehingga dapat diberikan sumbangsih yang optimal bagi organisasi serta pengembangan atas dirinya sendiri. MSDM menggambarkan perspektif yang lebih luas, memasukkan kepuasan kerja, merupakan bagian dari kesehatan dan keselamatan kerja, serta hubungan industrialisasi terutama yang ada di Indonesia. Penggunaan MSDM adalah untuk mengidentifikasi urgensi pegawai yang menjadi harta organisasi karena keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman, karyawan mempunyai potensi yang bisa diwujudkan melalui kerjasama diantara mereka. Bahkan sumber daya manusia saat ini diakui sebagai sumber utama persaingan agar bisa membangun ataupun ditiru pesaing yang lain.

PERAN DAN FUNGSI

Terdapat sejumlah pendekatan yang digunakan tentang pengolahan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi yang saat ini tengah mengalami perubahan. Pada awalnya manusia dalam perusahaan dipandang sebagai faktor produksi dan unsur perusahaan dengan konotasi negatif sebab keperluannya menitikberatkan pada kedatangan dan hadir di kantor, namun saat ini manusia telah menjadi sumber daya dan dinamis dan berkonotasi aktif. Sumber daya manusia mengalami perubahan dampak dari pola perilaku ke logika berinteraksi yang cenderung

menitikberatkan pada hasil kinerja sebelumnya sumber daya manusia hanya mengolah individu-individu dalam organisasi, namun di masa depan harus dapat mengatur individu-individu di luar organisasi juga. Sumber daya manusia mempunyai motivasi agar dapat membuat positif serta daya dorong negatif yang bisa menghambat organisasi. Sumber daya manusia yang memiliki peran sebagai penentu keberlangsungan perusahaan tidak dilakukan sanksi. Jika sumber daya manusia dalam organisasi memiliki moral yang loyal, baik, produktif, dan disiplin dengan demikian organisasi dapat hidup dan bertumbuh dengan baik, apabila sumber daya manusia bersifat statis, memiliki moralitas yang rendah, menyukai KKN atau korupsi, kolusi, dan nepotisme akan bisa membunuh organisasi, misalnya terdapat banyak bank yang bangkrut, yang memaksa mereka melakukan pemutusan hubungan kerja pada karyawan mereka sebagai dampak dari rendahnya pengelolaan SDM di bank tersebut.

Fungsi-fungsi manajemen ialah seperangkat aktivitas yang dijalankan dalam manajemen sesuai dengan masing-masing fungsi serta mengikuti satu proses tertentu dan implementasinya. Sebagaimana dijelaskan oleh Nickels, McHugh dan McHugh (1997) bahwasanya fungsi manajemen terdapat empat yakni:

1. Perencanaan atau *planning*, adalah tahapan yang berkaitan dengan usaha yang dilaksanakan guna mengatasi kecenderungan di masa depan serta untuk menentukan daya tarik serta strategi yang cocok guna perwujudan tujuan dan sasaran perusahaan. Diantara kecenderungan dunia bisnis saat ini seperti teknik perencanaan perusahaan yang ramah lingkungan, teknik mendesain perusahaan bisnis yang dapat bersaing secara global, dan lain-lain,
2. Pengorganisasian atau *organizing* yakni tahapan yang berkaitan dengan teknik serta strategi dan tarik yang sudah direncanakan sebelumnya dalam merencanakan desain pada suatu struktur organisasi yang tangguh dan tepat kondusif

serta dapat menentukan jika dalam sebuah organisasi dapat bekerja dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Pengimplementasian atau *directing* adalah tahapan penerapan program supaya dapat dilaksanakan oleh semua pihak dalam perusahaan dan tahapan memberikan motivasi supaya seluruh pihak itu dapat melaksanakan tugasnya dengan penuh produktivitas dan kesadaran yang tinggi.
4. Pengendalian dan pengawasan atau *controlling* yakni tahapan yang dilaksanakan guna pemakaian semua pelaksanaan aktivitas yang sudah dirumuskan sebelumnya dilakukan pengorganisasian dan penerapan dapat terlaksana berdasarkan sasaran yang menjadi tujuan walaupun terjadi sejumlah perubahan di lingkungan organisasi.

MSDM DALAM ORGANISASI

Pengertian dan Tujuan

Manajemen SDM dapat diartikan sebagai tahapan dan usaha perekrutan, pengembangan, pemberian motivasi, dan melakukan evaluasi atas seluruh SDM yang dibutuhkan organisasi dalam mencapai tujuan. Definisi ini terdiri dari pemilihan seseorang yang memenuhi persyaratan serta cocok untuk menempati jabatan dalam organisasi atau *The Man on the right place* misalnya yang menjadi syarat organisasi sampai bagaimana supaya persyaratan tersebut dapat bertahan bahkan dapat dikembangkan serta dilakukan peningkatan secara berkala. Manajemen SDM adalah suatu tahapan yang berkesinambungan senada dengan tahapan operasionalisasi organisasi, dengan demikian atensi atas SDM ini mempunyai tempat khusus dalam perusahaan. adapun dalam struktur organisasi perubahan khususnya organisasi yang besar dan menengah, di samping Direktur Utama pertanggung- jawaban serta fungsi pengelolaan unsur SDM dikelola oleh bagian kepegawaian. Bagi organisasi

mikro yang jumlah SDM nya tidak mencapai 10 orang misalnya bisnis warung, home industry, dan lain-lain umumnya sumber daya manusia dikelola langsung oleh bos atau manajer atau direktornya.

PERAN DAN LINGKUP BIDANG

Harapan pada seseorang agar mempunyai sifat sadar, toleransi, serta pengertian pastinya tidaklah mudah sebab hal itu berhubungan dengan sikap dan perilaku hidup yang diyakini dan dimiliki oleh masing-masing orang. maka perusahaan harus juga terlibat dalam pengelolaan kemajemukan itu. Diantaranya usaha yang bisa dilaksanakan ialah keberadaan kebijakan yang adil dan merata bagi setiap gender. Di samping dapat melakukan perlindungan atas kepentingan laki-laki ataupun perempuan, kebijakan yang adil akan menjaga hak asasi dari masing-masing karyawan sehingga mereka merasakan keamanan di lingkungan perusahaan, di samping itu organisasi juga dapat melakukan pengelolaan atas keberagaman itu melalui penghargaan sejumlah isu-isu berkaitan dengan kepercayaan serta keunikan dari kelompok dengan kinerjanya. Pemberian cuti hamil, cuti hari raya, serta hukuman bagi penyimpangan seksual, dan. di samping itu organisasi bisa melaksanakan penyuluhan secara berkesinambungan tentang kepentingan toleransi, kesadaran, serta pengertian dengan bermacam-macam jenis kegiatan atau pelatihan yang dapat mempertemukan keberagaman tersebut dalam suatu pekerjaan yang produktif, dan lain-lain.

Ke semua pelaksanaan program ditentukan menjadi usaha peningkatan produktivitas organisasi walaupun keberagaman ada di lingkungan organisasi. Potensi untuk terjadi konflik dan pemecahan. Kesemuanya itu tentunya sangat wajib guna diperhatikan dengan bijak oleh organisasi yang memiliki harapan peningkatan produktivitas dalam jangka waktu panjang sebab isu keberagaman tersebut ialah isu yang akan selalu terjadi di manapun dan kapanpun.

PERAN DAN KONTRIBUSI

Terdapat dua konsep yang menjadi dasar bagi pemahaman faktor individu berkaitan dengan pengelolaan organisasi terutama dalam fungsi penerapan serta fungsi pengarahan. Kedua konsep itu ialah hal yang bisa diberikan oleh seorang individu untuk perusahaan atau organisasi. Kedua konsep itu ialah sumbangsih atau kontribusi serta kompensasi atau *inducement*. Kontribusi ialah hal yang bisa diberikan oleh organisasi atau perusahaan untuk seseorang. Kedua konsep tersebut saling berpengaruh satu sama lain dalam hal penerapan perencanaan perusahaan. Apabila setiap individu dalam organisasi tidak memberikan pekerjaannya maka tujuan organisasi tidak akan tercapai karena hal tersebut ialah kemampuan, usaha, keterampilan waktu, kompetensi, serta loyalitas. terdapat bentuk-bentuk kompetensi yang bisa organisasi berikan diantaranya ialah berbentuk kepastian kerja, upah, jenjang karir, kesempatan promosi, status, dan keuntungan.

Perusahaan berkepentingan untuk mempelajari konsep kontribusi dan kompensasi tersebut dikarenakan perusahaan perlu memahami bahwa seringkali apa yang diberikan kepada individu berupa kontribusi dianggap tidak mendapatkan kompensasi yang sepadan dari perusahaan atau juga sebaliknya perusahaan telah memberikan kompensasi yang memadai, namun kontribusi dari individu tidak memadai individu tidak menunjukkan kinerja yang baik. Berdasarkan hal tersebut, pemahaman hubungan antara kedua faktor ini menjadi sesuatu yang penting bagi organisasi, sebab hal itu menjadi penentu tentang sikap dan kebijakan yang ada di perusahaan terhadap para pekerjanya, dan demikian sebaliknya.

TANTANGAN PENGELOLAAN SDM DI ERA GLOBALISASI.

MSDM dalam Konteks Global

Menurut Dassler (2010) maupun Kotler (2002) globalisasi mengacu pada ekspansi pasar ke mancanegara yang disebabkan kompetisi bisnis yang terjadi efisiensi. Latar belakang lain terjadinya globalisasi sektor ekonomi adalah dimaksud untuk mendapatkan tenaga kerja yang murah dan bahan baku, serta memperpendek saluran industri. Kompetisi bisnis terutama di bidang industry yang semakin ketat di Indonesia mengakibatkan pendayagunaan kapasitas produksi menjadi kurang. Hal ini suatu pemborosan, dan berarti pula terjadi inefisiensi. Inefisiensi mengakibatkan ongkos produksi menjadi tinggi, sehingga berakibat pada lemahnya daya saing. Maka keadaan yang sudah mendorong berbagai organisasi manufaktur dan jasa untuk masuk pada pangsa pasar mancanegara. Misalnya seperti yang dilakukan oleh industri mobil dan jepang, industri peralatan elektronik dan Korea, industri perbankan dari inggris-HSBC atau Citibank dari Amerika dan bank CIMB niaga dari Malaysia, mainan anak-anak dari China dan lain-lain yang memasuki pasar Indonesia. Perluasan pasar oleh berbagai organisasi luar negeri ke sebuah negara berdampak pada penambahan pesaing yang dirasakan oleh organisasi domestik yang semula hanya organisasi domestik menjadi penambahan dari mancanegara. Organisasi-organisasi jasa dan manufaktur asing itu masuk pada suatu negara dengan kehadiran teknologi yang mutakhir serta SDM yang memiliki kualitas tinggi. Hal tersebut merupakan tantangan berat untuk organisasi yang semacam domestik, karena kurang menggunakan kecanggihan teknologi ataupun mutu SDM yang rendah. Maka globalisasi sudah menjadikan tantangan yang berat dalam pengelolaan SDM. Perusahaan-perusahaan yang bersaing dipasar internasional harus menyiapkan bisnisnya sesuai dengan perekonomian global, dan mengembangkan keunggulan bersaing global, dan mempersiapkan karyawannya dengan lebih baik untuk ditugaskan ke mancanegara. Manajer Personalia diharuskan

memiliki kemampuan berpikir serta bertindak berbasis strategi, maksudnya konsep Pengelolaan SDM strategi bagaimana yang perlu dilakukan serta direncanakan supaya organisasi dapat menyeimbangi kompetisi yang semakin ketat yang merupakan dampak dari globalisasi ekonomi.

TANTANGAN, STRATEGI DAN PERUBAHAN MSDM.

Secara relatif tantangan MSDM lebih berat dihadapi oleh negara berkembang yang memiliki budaya perusahaan lebih banyak sesuai dengan pemilik organisasi atau manajer Puncak. Perlindungan organisasi sering dilaksanakan melalui berbagai tindakan yang mengesampingkan pegawai sebagai Mitra yang bisa mendukung ketercapaian tujuan organisasi. Adapun dalam hal ini nampak kecenderungan jika pengetahuan MSDM tidak seimbang dengan pertimbangan subjektif yang dialami oleh MSDM yang harus ditangani ketika menghadapi keterbukaan bisnis yang penuh dengan kompetisi pada sistem perdagangan bebas di masa depan. Terdapat beberapa tantangan yaitu:

1. Tantangan Eksternal

Tantangan eksternal merupakan kekuatan yang berasal dari luar yang berpengaruh pada aktivitas organisasi serta aktivitas MSDM entah itu secara tidak langsung maupun secara langsung. Tantangan eksternal harus dicegah sehingga manajer memiliki kewajiban yakni mengawasi secara berkesinambungan atas perubahan serta perkembangan lingkungan bisnis melalui usaha mencari informasi dengan membaca majalah, koran, mendengar- kan siaran berita di televisi atau radio agar memperoleh informasi update yang dibutuhkan. Selanjutnya merespon hal itu dapat berupa pengembangan, penggantian, atau penjagaan aktivitas bisnis. Adapun berbagai bentuk tantangan eksternal tersebut ialah berikut ini:

- a. *Tantangan Ekonomi.* Tantangan siklus bisnis berpengaruh pada aktivitas SDM. Senada dengan pertumbuhan kondisi ekonomi, terjadi peningkatan permintaan program pelatihan SDM yang kemudian menekankan pada meningkatnya gaji serta evaluasi keadaan kerja. Begitu juga sebaliknya dalam kondisi ekonomi yang sedang mengalami krisis berakibat pada kebutuhan pemeliharaan serta pertahanan satuan kerja untuk meminimalisir biaya pekerja, memberhentikan pegawai merupakan keputusan final yang berpengaruh pada aktivitas bagian sumber daya manusia.
- b. *Teknologi.* implikasi dari perkembangan teknologi dalam MSDM mempunyai dua teknik yakni: 1) otomatisasi ialah perkembangan teknologi yang berpengaruh pada manajemen, misalnya kemajuan dalam pengoperasian komputer yang dapat merubah penggunaannya dalam SDM. Program pelatihan serta penarikan SDM harus diubah serta didasarkan atas program komputerisasi organisasi, 2) adanya implikasi dari teknologi yang mengubah industri secara menyeluruh sehingga harus mendesain aktivitas pemanfaatan SDM guna mengetahui kemajuan operasional organisasi sebagai dampak dari teknologi baru.
- c. *Tantangan Demografis dan Geografis.* Demografis mencerminkan ukuran angkatan kerja, misalnya usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, serta karakteristik lainnya. Departemen sumber daya manusia harus mencegah pengaruh dari perubahan ukuran angkatan kerja atas aktivitas kepegawaian, dikarenakan menyebabkan bergesernya nilai kebudayaan. Adapun kondisi geografis menggambarkan lokasi organisasi yang ada di lingkungan yang nyaman, aman, serta bersih dari fasilitas-fasilitas yang ada dan dapat memudahkan

dijangkau oleh karyawan dan masyarakat dengan harga yang terjangkau. Perusahaan yang berlokasi di suatu daerah terpencil/pelosok desa, iklim yang kurang menyenangkan, memiliki risiko kriminalitas yang tinggi yang berpengaruh pada keamanan pegawai ketika melaksanakan pekerjaan.

- d. *Tantangan Situasi Politik dan Pemerintah.* Suhu dan faktor politik merupakan pertimbangan yang penting dalam mengambil keputusan di bidang sumber daya manusia. Bagian SDM senantiasa mempertimbangkan dampak sejumlah aktivitas SDM terhadap regulasi pemerintahan. Peraturan pemerintah dan kestabilan politik adalah pertimbangan khusus untuk manajer pada pelaksanaan fungsi divisi SDM. Contohnya keputusan pemberhentian karyawan tidak dapat dilaksanakan semena-mena oleh organisasi tanpa mempertimbangkan peraturan pemerintah.
- e. *Tantangan Kondisi Sosial Budaya.* Keadaan ini berkaitan dengan sikap, nilai, pola, gaya hidup, dan perspektif yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat berdasarkan dinamika agama dan kepercayaan, kebudayaan, serta latar belakang pendidikan. Perubahan berbagai nilai sosial kebudayaan adalah tantangan yang berat bagi divisi SDM. Contohnya, peningkatan angkatan kerja perempuan dan partisipasi perempuan pada pasar ketenagakerjaan yang berpengaruh pada regulasi kepegawaian, misalnya dari segi, penggajian, pemeliharaan, dan promosi. Di samping itu apabila seorang perempuan mempunyai pendidikan yang tinggi dan terlatih maka berpengaruh pada peningkatan efisiensi organisasi, namun merubah kepentingan dan sikap atas taraf hidup mereka sehingga mengalami

tuntutan yang lebih banyak dalam divisi sumber daya manusia.

- f. *Tantangan Globalisasi.* Pada awal abad 21 dan akhir abad 20 ada kecenderungan pertumbuhan yang mengarah pada globalisasi bisnis *serta free trade* atau perdagangan bebas. Apabila dipandang dari segi MSDM artinya harus dilaksanakan untuk usaha pencegahan dampak pertumbuhan bisnis global itu untuk SDM yang dapat berkompetisi unggul di pasar internasional dapat menangani dinamika resesi ataupun penurunan dan kenaikan kurs uang di negara lain. Selain itu SDM harus dapat melakukan analisis pada tiap-tiap peraturan perundang-undangan serta kebijakan yang memiliki perbedaan bahasa dalam bisnis internasional dan bisnis global serta bisa melakukan penyesuaian dengan gaya hidup masyarakat global.
- g. *Tantangan Kondisi Pasar Tenaga Kerja.* Citra organisasi merupakan permasalahan inti yang tercantum pada kecakapan organisasi dalam memasukkan keperluan karyawan entah itu jangka panjang atau jangka pendek. Hal tersebut tercantum dalam regulasi kesejahteraan karyawan, kompensasi, dan pengakuan terhadap karyawan dan perusahaan, selain itu langkanya sumber daya manusia yang cakap memenuhi persyaratan tertentu guna melakukan pekerjaan khusus yang pembiayaannya dengan gaji dan upah yang cukup tinggi. Maka organisasi perlu turut serta berkompetisi untuk memperoleh sumber daya manusia yang benar-benar berdasarkan kualifikasi pekerjaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini adalah tantangan bagi pasar tenaga kerja yang perlu ditangani oleh divisi sumber daya manusia.

- h. *Tantangan Para Pesaing*. Tantangan berkompetisi untuk mendapatkan SDM yang memiliki kualitas banyak ditempuh dengan alternatif lain, kemudahan dan terjangkau yakni melalui pembajakan karyawan yang organisasi lain miliki. Belakangan ini banyak sekali kejadian pembajakan karyawan terampil bahkan manajer oleh organisasi-organisasi tertentu, misalnya pada hotel dan perbankan. Organisasi kompetitor merayu karyawan organisasi yang lain melalui berbagai tawaran yang menjanjikan pemberian gaji/upah yang jauh lebih besar daripada dengan organisasi lokasi mereka bekerja serta diiming-imingi sebagai fasilitas dalam pemenuhan kebutuhan hidup karyawan yang dilakukan pembajakan. Hal ini adalah tantangan yang cukup krusial untuk divisi SDM sebab khawatir serta tidak ingin kehilangan karyawan terampil dalam organisasinya. Maka divisi SDM harus memiliki konsistensi pelaksanaan regulasi SDM berdasarkan peraturan yang ada.

Sejumlah aspek global dan bisnis yang mempengaruhi MSDM ialah berikut ini:

- a. Organisasi harus dapat melaksanakan adaptasi atas produk melalui penyediaan SDM yang mempunyai keterampilan penyesuaian produk melalui kondisi kebudayaan asing yang berdampak pada aktivitas perusahaan.
- b. Reorganisasi Global; organisasi melaksanakan restrukturisasi serta aktivitas operasional yang dilaksanakan berdasarkan tantangan yang baru yang memiliki relevansi dan harus dihadapi melalui kebutuhan dalam berbasis.
- c. Organisasi harus transparan dalam kehendak memperkerjakan tenaga kerja asing yang mempunyai keterampilan yang sukar diperoleh di negara sendiri.

- d. Pada bisnis global menuntut memiliki sumber daya manusia yang dapat merealisasikan kolaborasi untuk mempengaruhi keuntungan bersama di pasar internasional yang memiliki persaingan ketat.
- e. Organisasi harus melakukan pengembangan sumber daya manusia agar dapat memasuki pasar tenaga kerja internasional yang dapat berkompetisi dengan tenaga kerja asing atau TKA di sejumlah negara dalam kaitannya dengan bisnis yang sama.
- f. Diperlukan pelatihan khusus melakukan adaptasi khusus yang sifatnya wawasan secara global yang merupakan manifestasi pencegahan kecakapan SDM yang sensitif atas kebudayaan asing yang mempengaruhi aktivitas perusahaan.
- g. SDM harus dapat melakukan pengembangan atas kebudayaan yang dapat mengadopsi dan mengikuti kebudayaan global pada aktivitas bisnis.
- h. Perubahan yang cepat, bisnis adalah aspek hidup yang bersifat fluktuatif yang mudah berubah serta tidak memiliki kejelasan batas. Maka organisasi yang unggul dan sukses harus mampu mencegah serta mengadopsi masing-masing iklim bisnis dan perubahan dengan memberikan tanggapan yang tepat, efektif, efisien, dan cepat. Respon seperti itu hanya dapat dilaksanakan oleh sumber daya manusia yang memiliki kualitas tinggi. Sumber daya manusia merupakan jantung organisasi yang berpengaruh pada pengambilan kebijakan serta keputusan tentang sistem tanggapan yang baik.

MENGELOLA SDM GLOBAL

Kompetensi Profesional SDM Global

Menurut Schuler dalam Anatan dan Ellitan (2007) permasalahan pokok yang dipandang menjadi isu bisnis yang berhubungan dengan SDM yaitu pengelolaan SDM dalam penciptaan keterampilan atau kompetensi SDM, pengelolaan diversitas tenaga kerja guna mencapai keunggulan yang kompetitif, serta menangani tantangan di era global.

Peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam tahapan transformasi dilaksanakan aktivitas peningkatan yang berkaitan dengan peranan utama manajer sumber daya manusia yang baru yakni menjadi seorang pembentuk, pebisnis, konsultan, dan pengubah untuk mitra kerja atau organisasi, mengimplementasikan dan merumuskan kebijakan baru, manajer minat dan bakat dan kepemimpinan serta sebagai manajer pengendali biaya serta aset. Manager memiliki tugas utama dalam keadaan itu ialah mengatur serta mengerahkan program pendidikan, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia harus diimplementasikan dalam organisasi guna peningkatan keterampilan sumber daya manusia yang terdapat di organisasi.

Seorang SDM yang profesional sekurang-kurangnya harus mempunyai 6 keterampilan. Keterampilan-keterampilan itu adalah kompetensi-kompetensi yang baru yang dilakukan identifikasi oleh *human resourch competency study* yang sudah melakukan identifikasi terhadap kompetensi SDM dalam kurun waktu lebih dari 15 tahun. Kompetensi-kompetensi ditampilkan dalam bentuk piramida tingkat tiga dimana kompetensi yang paling penting bagi profesional SDM yang berkinerja tinggi dan pemimpin SDM efektif.

PERTANYAAN

1. Apa yang dimaksud dengan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam suatu perusahaan?
2. Jelaskan tantangan-tantangan yang dihadapi oleh Manajemen Sumberdaya Manusia di era modern saat ini!
3. Peran dan kompetensi apa saja yang harus dimiliki oleh seorang Manajer Sumberdaya manusia agar organisasai memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan?
4. Apa yang dimaksud dengan pengelolaan SDM global dalam konteks bisnis internasional?
5. Mengapa komunikasi yang efektif penting dalam tim SDM global? Bagaimana teknologi mempengaruhi kolaborasi antar tim global?

BAB 2.

Perencanaan Sumberdaya Manusia (SDM)



PENGERTIAN

Perencanaan SDM merupakan tahapan penilaian ketersediaan dan kebutuhan SDM selanjutnya melakukan integrasi diantara keduanya. Pelaksanaan perencanaan apabila ketersediaan SDM mengalami peningkatan serta jika mengalami penurunan dan bagaimana integrasi untuk memenuhi organisasi. Peranan perencanaan SDM dapat dijabarkan berikut ini:

1. Mendukung fungsi organisasi, terdapat dua strategi, yakni:
 - a. Strategi diversifikasikan untuk penerapan jangka panjang.
 - b. Strategi *Low Cost*, yang dipakai untuk keperluan secara rutin oleh sumber daya manusia.
2. Pendukung sub-sub fungsi organisasi.

TUJUAN

Penyelenggaraan perencanaan sumber daya manusia secara sistematis bertujuan untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan mengenai sumber daya manusia yang tersedia serta diperlukan oleh perusahaan. Beberapa pertimbangan ketika melakukan perencanaan sumber daya manusia disajikan dalam tabel di bawah ini:

No.	Pertimbangan	Penjelasan
1.	Perubahan Kebijakan	Regulasi yang berubah maka pegawai harus mempertimbangkan dalam aspek kegiatannya misalnya kegiatan rotasi, promosi, pemberhentian karyawan, serta pensiun.
2.	Perubahan Waktu	Perusahaan dituntut untuk melakukan efisiensi pada penggunaan waktu dan dana kaitannya dengan perencanaan sumber daya manusia harus melalui pertimbangan yang baik.
3.	Perubahan Kinerja dan Produktivitas Kerja.	Perusahaan pasti mendorong karyawannya agar mempunyai produktivitas serta efisiensi kerja yang tinggi sehingga dalam mempertimbangkan

		produktivitas dan kinerja merupakan hal yang penting untuk diperkirakan bagi perusahaan.
4.	Perubahan Teknologi	Perkembangan teknologi yang semakin pesat memerlukan pertimbangan pada perubahan teknologi yang bisa saja berpengaruh pada perusahaan harus dipertimbangkan.

Tujuan perencanaan SDM menurut Rivai dan Sagala (2009) meliputi beberapa hal yang penting, yaitu:

1. Mempermudah KIS atau koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi yang dapat meningkatkan produktivitas kerja.
2. Penentuan kuantitas dan kualitas karyawan yang akan menempati jabatan dalam organisasi.
3. Menjadi acuan dalam pelaksanaan mutasi secara horizontal atau vertikal serta pensiun karyawan.
4. Penjaminan ketersediaan karyawan saat ini ataupun di masa yang akan datang sehingga setiap pekerjaan ada orang yang melakukannya.
5. Menjadi pedoman pada pelaksanaan penilaian karyawan.
6. Pencegahan kejadiannya *dissmanagement* serta tumpang tindih ketika melaksanakan kewajiban.
7. Mencegah terjadinya kelebihan ataupun kekurangan karyawan
8. Menjadi acuan dalam penetapan program seleksi, rekrutmen, kompensasi, pengembangan, kedisiplinan, pemeliharaan, pemberhentian karyawan, dan pengintegrasian.

RUANG LINGKUP PERENCANAAN SDM.

Secara umum ruang lingkup perencanaan sumber daya manusia adalah ilustrasi mengenai kebutuhan unit kerja yang kemudian

diorganisasikan pada level yang lebih tinggi yakni melalui keputusan manajemen. Pemahaman itu mengilustrasikan jika ruang lingkup perencanaan SDM dalam perusahaan umumnya adalah sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

No.	Ruang Lingkup	Penjelasan
1.	Organisasi	Perencanaan sumber daya manusia pada level perusahaan mengilustrasikan keperluan SDM dalam organisasi secara menyeluruh. Keperluan ini mencakup dalam level karyawan operasional dan karyawan manajerial. Perencanaan sumber daya manusia pada level ini senada dengan strategi, visi dan misi organisasi yang tersedia.
2.	Departemen/Unit Kerja	Pada level departemen perencanaan SDM mencerminkan keperluan SDM departemen atau divisi yang tersedia pada perusahaan. Keperluan ini senada dengan ruang lingkup pekerjaan serta tujuan yang terdapat di divisi atau Departemen kerja.
3.	Tim Kerja	Pada level tim kerja perencanaan SDM berpedoman pada kebutuhan dalam pembentukan serta optimalisasi tim kerja untuk mendukung kinerja perusahaan. Pada level ini dilakukan pengaturan atas kebutuhan SDM pada level yang cenderung bersifat teknis.

4.	Individu	Pada level individu perencanaan SDM mencerminkan keperluan perusahaan akan individu karyawan bersamaan dengan deskripsi jabatan yang hendak diemban oleh karyawan itu.
----	----------	--

EVALUASI DAN FAKTOR

Perencanaan SDM dapat dipakai menjadi indikator penyesuaian Demand dan Supply beberapa orang dalam perusahaan melalui keterampilan yang cocok; perencanaan SDM juga bermanfaat bagi *early morning* organisasi atas dampak dari strategi bisnis untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui pelaksanaan audit untuk sumber daya manusia.

Perencanaan SDM disebabkan oleh faktor internal dari dalam perusahaan itu sendiri maupun faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan.

1. Faktor-Faktor Internal

Beberapa hambatan yang dapat terjadi dalam perusahaan antara lain:

- a. Rancangan Organisasi dan Tugas Pekerjaan;
- b. Anggaran;
- c. Rencana Strategi;
- d. Estimasi Produksi dan Penjualan;
- e. Kegiatan baru dan rancangan perusahaan.

Selain itu sejumlah faktor internal juga dapat dipilah sesuai dengan sistem yaitu:

- a. Sistem Manajemen Pelaksanaan;
- b. Sistem *Marketing* dan Pasar;
- c. Sistem Informasi Manajemen dan Organisasi; dan
- d. Sistem Manajemen Keuangan;

2. Faktor-Faktor Eksternal

Adalah faktor-faktor yang ada di luar kemampuan, termasuk juga faktor eksternal yakni:

- a. Pesaing;
- b. Peraturan Perundang-undangan;
- c. Situasi Ekonomi;
- d. Politik;
- e. Teknologi;
- f. Sosial-Budaya;

Berbagai faktor internal dan eksternal di atas memiliki keterkaitan dan saling berpengaruh satu sama lain. Perencanaan sumber daya manusia harus dilatarbelakangi oleh penelitian atau berbagai faktor di atas.

FILOSOFI

Menurut Wahyudi (1996) pentingnya perencanaan sumber daya manusia bisa dilihat dari segi-segi yakni kepentingan perusahaan, kepentingan organisasi, kepentingan perencanaan, dan kepentingan negara.

1. Kepentingan Individu Pegawai.

Pengetahuan atas rencana mengenai pegawai perusahaan di mana ia bekerja bagi seorang pegawai memungkinkan dirinya untuk melakukan penyusunan perencanaan pengembangan karir untuk diri sendiri. Maknanya untuk seseorang pegawai perencanaan pegawai sangat membantu dirinya dalam penentuan masa yang akan datang dalam perusahaan.

Sesuai dengan rencana perusahaan tersebut maka seorang karyawan akan mengetahui tentang:

- a. Waktu yang terbaik dalam pemenuhan karir
- b. Keterampilan apa yang harus ia miliki agar dapat menduduki suatu jabatan
- c. Bagaimana keterampilan pengembangan jenjang karirnya.

2. Kepentingan Organisasi

Melalui perencanaan pegawai maka pimpinan perusahaan akan merasa terbantu dalam usaha memperdayakan sumber daya manusia yang tersedia, sehingga dapat mengembangkan produktivitas dan efisiensi dalam waktu yang lama.

3. Kepentingan Negara

Eksistensi karyawan akan membuat negara melakukan pengaturan terhadap program pengembangan serta penataan SDM untuk menunjang penciptaan negara menjadi organisasi yang mempunyai efektivitas tinggi. Sebuah negara yang merupakan suatu sistem meliputi berbagai organisasi yang sebagai subsistem mempunyai tingkatan efektivitas dan efisiensi yang tinggi di dalamnya akan mengakibatkan negara itu mempunyai efisiensi yang cenderung tinggi sehingga dapat bersaing dengan negara yang lain di tingkat global.

4. Program Perencanaan

- a. Sebuah perencana mendampingi ke arah kesuksesan maksudnya melalui rencana akan dapat melaksanakan pemanfaatan pegawai dengan bijak melalui penetapan dalam jabatan tertentu yang memiliki jenjang karir berdasarkan kepentingan organisasi dan individu itu sendiri.
- b. Suatu rencana akan menjadikan perusahaan melaksanakan adaptasi atas perubahan yang bisa saja mereka alami. Melalui suatu rencana kita akan dapat melakukan antisipasi keadaan bisnis yang lebih awal datang sehingga menjadikan perusahaan melaksanakan berbagai tindakan dalam rangka persiapan pegawai yang mereka miliki entah itu melalui mutasi, pelatihan, dan lain berdasarkan Kebutuhan pegawai yang merupakan penyebab dari perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Suatu rencana menuntut seorang manajer dalam penetapan tujuan yang hendak dicapai. Melalui perkembangan perusahaan berarti kita perlu melakukan penetapan atas

tujuan pada tiap-tiap divisi meliputi penetapan tujuan terhadap permasalahan pegawai.

- d. Melalui sebuah rencana artinya kita mempunyai standarisasi yang hendak dipakai dalam pelaksanaan tindakan evaluasi dan pengendalian. perencanaan tersebut menjadi alat untuk mengidentifikasi kuantitas dan kualitas pegawai yang diperlukan yang pastinya hendak dipakai menjadi dasar penilaian atas efisiensi kegiatan yang sudah dilaksanakan.

Oleh karena itu aktivitas perencanaan sumber daya manusia dalam perusahaan sebaiknya didasarkan atas filosofi perencanaan meliputi:

No.	Filosofi	Penjelasan
1.	Berpikir ke depan	Apabila kita berbicara tentang perencanaan maka kita akan melakukan diskusi berbagai hal yang bisa saja terjadi di masa yang akan datang. Maka tren ekonomi, demografi, pembangunan, sosial, dan politik menjadi sangat penting. Informasi tersebut bisa memprediksi jenis dan jumlah sumber daya manusia yang diperlukan di masa yang akan datang.
2.	Mengontrol masa depan	Perencanaan sumber daya manusia bisa memprediksi hal yang bisa saja terjadi di masa depan. Penetapan sumber daya manusia yang lebih akan dicapai melalui perencanaan yang baik, sehingga perencanaan SDM yang baik adalah ilustrasi tentang mengontrol keperluan SDM di masa yang akan datang.

3.	Proses peramalan	perencanaan sumber daya manusia adalah proses perkiraan. Sederhana dari ramalan tentang masa depan. Ramalan tersebut tindaknya juga berdasarkan pada data dan informasi kebutuhan SDM yang ada di dalam organisasi.
4.	Pengambilan keputusan secara holistik	Pengambilan keputusan yang integratif di antara seluruh level struktural dan level pekerjaan dibutuhkan dalam perencanaan SDM adalah integrasi dari beberapa kepentingan. Keputusan tersebut merupakan keputusan bersama.
5.	Prosedur formal	Perencanaan sumber daya manusia adalah sebuah tahapan formal yakni proses mengambil keputusan bersama yang dicantumkan dalam dokumen yang formal. Ini membutuhkan dukungan dari pemilik dan pemimpin organisasi. Perencanaan SDM harus masuk kedalam struktur formal organisasi sehingga kebutuhan akan SDM berkualitas menjadi lebih mudah untuk dipersiapkan.

KENDALA DAN TANTANGAN

Pada perencanaan SDM juga terdapat sejumlah hambatan serta tantangan yang harus ditangani. Beberapa hambatan dalam merencanakan sumber daya manusia antara lain:

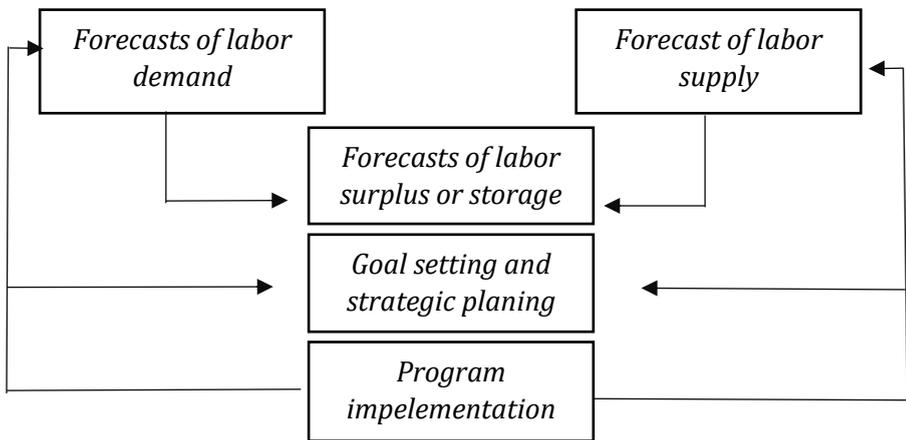
1. **Manusia adalah makhluk hidup**
Manusia merupakan makhluk hidup yang tidak bisa dikuasai sepenuhnya sebagaimana mesin. Hal tersebut menjadikan hambatan dalam merencanakan sumber daya manusia. maka terjadi kesulitan memperkirakan seluruh hal hanya melalui perencanaan.
2. **Standar Kompetensi**
Kompetensi sumber daya manusia yang tidak standar berakibat pada kebutuhan informasi kompetensi SDM hanya berdasarkan prediksi-prediksi bersifat objektif. Hal tersebut merupakan hambatan yang harus segera ditangani dalam merencanakan SDM untuk memperkirakan potensi SDM dengan jelas.
3. **Kebijakan pemerintah**
Regulasi pemerintah dalam hal ketenagakerjaan seperti undang-undang tenaga kerja, upah minimum regional, dan lain-lain. Seringkali merupakan hambatan dalam merencanakan sumber daya manusia.
4. **Keadaan demografi Sumber Daya Manusia**
Kualitas, distribusi penduduk, serta ketersediaan yang tidak sama menyebabkan beberapa hambatan bagi perusahaan, Maka banyak perusahaan yang beroperasi di wilayah pulau Jawa sebab pulau Jawa memiliki kepadatan penduduk serta biaya karyawan yang lebih terjangkau daripada wilayah yang lain.

PROSES PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA

Penentuan keputusan berbagai program SDM khususnya keputusan mengenai keberadaan seleksi dan rekrutmen dipengaruhi oleh perencanaan SDM.

Proses perkiraan sumber daya manusia seperti yang di tunjukan pada gambar 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Proses Peramalan Sumber Daya Manusia



Peramalan

peramalan bertujuan untuk melakukan prediksi terhadap kebutuhan dan suplai berbagai kualifikasi sumber daya manusia.

1. Peramalan Kebutuhan

Dengan cara kuantitatif, peramalan kebutuhan bisa diramal melalui model korelasi. Digunakannya korelasi ini didasari oleh asumsi bahwa kebutuhan sumber daya manusia sangat melekat dari kegiatan lain pada sebuah organisasi. Pendekatan tersebut seringkali kurang tepat dikarenakan mendapat pengaruh dari berbagai jenis faktor, salah satunya perubahan lingkungan.

2. Peramalan Penawaran Sumber Daya Manusia

Dilaksanakan berdasarkan pertimbangan maupun pengalaman masa lalu. Salah satu prosedur statistik yang bisa dipergunakan untuk meramalkan yakni matriks transisional. Peramalan statistik tersebut harus menggunakan teknik delphi. Teknik tersebut berbeda dengan teknik kelompok nominal, tapi peramal tidak saling bertatap muka. Peramalan sumber daya manusia ini tidak terlepas dengan jumlah kebutuhan yang diperlukan untuk penyelesaian suatu dari pekerjaan .

3. Peramalan Kelebihan atau Kekurangan Sumber Daya Manusia

Hal yang membedakan antara persediaan saat ini dan kebutuhan pegawai keseluruhan memperlihatkan kebutuhan bersih yang harus terpenuhi dengan menarik pekerja. Persediaannya bisa terpenuhi akan terpenuhi ia melakukan perekrutan pegawai. Persediaan terhadap sumber daya manusia yang sesuai dengan standar pelaksanaan kerja yang memberi kemungkinan perusahaan agar dapat menyeimbangkan seluruh jumlah Sumber Daya Manusia yang diperlukan perusahaan. Kebutuhan bersih sumber daya manusia berkaitan dengan penyaluran tenaga kerja, terminasi, perkiraan jumlah pensiun, jenis kelamin, umur, dan pengamalan.

PERTANYAAN

1. Mengapa perencanaan SDM dianggap penting dalam suatu organisasi?
2. Bagaimana perencanaan SDM yang efektif dapat mendukung tujuan jangka panjang perusahaan?
3. Bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan SDM mereka melalui proses perencanaan?
4. Bagaimana perusahaan mengevaluasi keberhasilan dari rencana SDM yang telah diterapkan?
5. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam perencanaan SDM? Serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi kendala-kendala tersebut dalam merencanakan SDM?



BAB 3.

Analisis, Deskripsi dan Spesifikasi Jabatan Analisis



PENGERTIAN DAN TUJUAN

Para pakar Sumber Daya Manusia mempergunakan istilah *position* (posisi) yang merujuk terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh setiap orang. Tiap-tiap karyawan mempunyai satu jabatan pada perusahaan. Istilah *job* (jabatan) merujuk terhadap kedudukan yang dengan cara fungsional dapat diganti pada perusahaan. Pada perusahaan kecil, tiap-tiap jabatan bisa jadi banyak mempunyai satu posisi yang berkaitan terhadap jabatan

tersebut, tidak ada kedua karyawan yang mempunyai jabatan yang sama. Contohnya hal ini bisa dialami apabila posisi Ray yakni manajer akun dan hanya Ray yang memiliki kedudukan tersebut. Ketika perusahaan berkembang, jumlah posisi yang terkait dengan beberapa jabatan yang meningkat. Sebuah toko roti keluarga mungkin pada akhirnya akan memperkerjakan lebih banyak orang bekerja sebagai orang pemanggang serta beberapa orang lagi untuk bekerja pada bagian penjualan. Pertumbuhan toko roti membutuhkan penambahan posisi tanpa meningkatkan jumlah jabatan. Jika toko roti terus berkembang, mungkin pada akhirnya akan ditambahkan jabatan-jabatan baru. Toko roti tersebut akan ditambahkan tempat duduk dan layanan kopi bagi pelanggan, sehingga jabatan sebagai pelayan mungkin akan ditambahkan. Jabatan tambahan lainnya juga bisa diciptakan melalui spesialisasi yang meningkat. Dalam toko sebuah roti yang kecil, jabatan sebagai pemanggang meliputi pemanggang roti serta kue dan pastel, tapi ketika perusahaannya berkembang jabatan sebagai pemanggang dibagi menjadi dua: pemanggang roti dan pembuatan kue.

Job analysis (Analisis pekerjaan) merupakan suatu tahapan sistematis suatu penyimpanan dan penjelasan informasi terkait spesifikasi pekerja, aktivitas, dan perilaku pekerjaan. Umumnya informasi yang disimpan dan dijelaskan meliputi:

1. Tujuan Pekerjaan
2. Aktivitas atau kewajiban-kewajiban utama yang wajib dilaksanakan pegawai
3. Keadaan dimana pekerjaan itu dilaksanakan
4. Kompetensi (contohnya, kemampuan, pengetahuan, keterampilan, dan lain-lain) yang memberi kemungkinan terjadinya peningkatan kinerja pekerjaan.

MANFAAT DAN JENIS-JENIS

Manfaat analisis pekerjaan bagi manajer ini sebagai berikut:

1. Analisis pekerjaan digunakan untuk memahami proses aliran pekerjaan
2. Analisis pekerjaan digunakan untuk keputusan penerimaan sumber daya manusia secara tepat
3. Manajer ini bertanggung jawab untuk menjamin bahwa setiap sumber daya manusia dilaksanakan pekerjaan secara lebih baik, untuk itu diperlukan analisis pekerjaan sebagai standar penilaian kinerja bagi sumber daya manusia yang dimiliki

Analisis pekerjaan yang dilaksanakan tergantung dari **jenis** informasi yang dikehendaki. Organisasi yang diinginkan lebih spesifik mengenai karyawan dapat menggunakan metode elemen pekerjaan. Tetapi organisasi yang diinginkan informasi yang lebih spesifik mengenai pekerjaan maka metode analisis juga digunakan.

METODE DAN PROSES

Metode Pengumpulan Informasi

Dikarenakan tidak sedikit sumber yang memberi informasi tentang perusahaan dan pekerjaan, tidak sedikit pula metode yang dipergunakan guna memperoleh informasi tersebut. Ketiga metode yang sering digunakan antara lain:

1. Pengamatan
2. Wawancara kelompok dan perorangan
3. Kuesioner

Beberapa metode analisis pekerjaan membutuhkan masukan dari analisis pekerjaan yang terampil. Pengawas atau pemegang jabatan bisa dilatih untuk bertindak sebagai analisis pekerjaan, tapi biasanya konsultan dari luar perusahaan atau anggota staf SDM perusahaan yang melakukan tugas ini.

Proses. dalam melakukan analisis pekerjaan yang menyeluruh atau penelitian kompetensi bisa melibatkan banyak orang yang berbeda. Para pakar SDM hampir selalu memiliki tanggung jawab utama untuk mengawasi prosesnya, tetapi mereka tidak bisa melakukan analisis yang cukup untuk mereka sendiri. Pegawai yang bekerja dalam satu jabatan dan pegawai yang mengamati pekerjaan yang dilakukan setiap harinya adalah para ahli dalam penjelasan pekerjaan tersebut, sehingga keterlibatan mereka dalam analisis pekerjaan sangat penting. Fitur tiga serangkai SDM: peran kemitraan pada percontohan kompetensi dan analisis pekerjaan meringkas cara-cara utama dimana para pegawai, manajer, dan pakar SDM pada analisis pekerjaan. Oleh karena itu, maka dipaparkan peranan-peranan tersebut dengan rinci.

INFORMASI

Informasi yang dibutuhkan dalam melakukan pembuatan deskripsi pekerjaan dapat didapatkan melalui siapa saja yang mempunyai informasi khusus terkait kebutuhan dari sebuah pekerjaan. Pegawai yang digunakan sebagai sumber informasi mengenai pekerjaan tertentu sering disebut sebagai *subject matter experts* (SME), dan mereka bisa terdiri dari pemegang jabatan, pengawas, analisis pekerjaan yang terlatih, dan atau pelanggan. Masing-masing dari sumber ini memandang pekerjaan dari sudut pandang yang berbeda. Setiap sumber informasi mengenai suatu pekerjaan memiliki keuntungan dan kerugian. Dengan menggunakan beberapa sumber, ada sedikit peluang kesalahan dalam hasil akhirnya. Untuk melakukan analisis yang paling komprehensif, strategi terbaik adalah dengan mencangkup sebanyak mungkin sumber.

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pengertian dan Manfaat

Seringkali percontohan kompetensi dan pemakaian analisis pekerjaan tercepat yakni membuat deskripsi pekerjaan yang menyebutkan apa yang perlu dilaksanakan oleh pemegang jabatan dan kemampuan yang diperlukan bagi kedudukan tersebut. Deskripsi pekerjaan adalah bagian dari kontrak tertulis yang di dalamnya diatur hubungan pekerjaan. *Job description* (Deskripsi pekerjaan) menjelaskan fungsi atau kewajiban pekerjaan yang utama, menerangkan keadaan dimana pekerjaan itu dilaksanakan, dan memberlakukan syarat sertifikasi atau pelatihan tertentu bagi jabatan tertentu.

SPESIFIKASI JABATAN

Pengertian dan Tujuan

Job incumbent (pemegang jabatan), pegawai yang tengah melaksanakan pekerjaan mempunyai pengetahuan langsung terkait kompetensi, kewajiban, dan tugas mengenai pekerjaan tersebut. Pemegang jabatan umumnya memberi saran dalam menganalisis pekerjaan melalui menjawab kuesioner atau partisipasi pada wawancara. Salah satu masalah dalam analisis pekerjaan adalah memilih pemegang jabatan tertentu untuk ditanyai. Jika restoran Anda mempekerjakan 30 pelayan. Apakah Anda harus mendapatkan informasi dari mereka semua untuk memahami pekerjaan sebagai seorang pelayan? Banyak perusahaan yang merasa bahwa efisien untuk mensurvei semua pegawai, jadi mereka hanya menyurvei sebagian saja. Ketika sampel digunakan, sampel tersebut harus bisa mewakili semuanya. Maka, sampel harus terdiri dari pria dan wanita, anggota kelompok etnis dan kewarganegaraan yang berbeda, pekerjaan muda dan tua, pekerjaan yang pekerja di divisi atau daerah berbeda dan sebagainya.

PERTANYAAN

1. Apa yang dimaksud dengan analisis jabatan dalam konteks manajemen sumber daya manusia?
2. Mengapa penting untuk melakukan analisis jabatan dalam suatu organisasi?
3. Sebutkan beberapa metode yang digunakan untuk melakukan analisis jabatan serta bagaimana perusahaan memilih metode yang sesuai untuk menganalisis jabatan?
4. Apa yang dimaksud dengan deskripsi jabatan yang komprehensif? Dan bagaimana peran deskripsi jabatan dalam membantu proses rekrutmen dan seleksi karyawan?
5. Apa tujuan utama dari analisis, deskripsi, dan spesifikasi jabatan dalam manajemen sumber daya manusia?

BAB 4.

Rekrutmen Seleksi, Organisasi dan Penempatan Pegawai Rekrutmen



PENGERTIAN REKRUTMEN

Rekrutmen adalah kategori dan jumlah karyawan yang dibutuhkan yang ditempatkan pada pengelolaan SDM maupun perencanaan pegawai dengan cara formal. Kegiatan ini dibuat oleh perencanaan perekrutan secara terstruktur. Syarat jabatan yang ditampilkan berupa tuntutan permintaan yang diperuntukan bagi karyawan yang diakibatkan terdapatnya lamaran pekerjaan baru, kebutuhan penggantian pegawai, dan

ekspansi pada wilayah atau area kerja yang baru. Tuntutan jangka pendek memosisikan SDM pada tekanan untuk memberikan calon karyawan dengan cepat. Syarat yang ditentukan berupa spesifikasi pegawai, profil peran, maupun deskripsi pekerjaan. Hal tersebut memberi informasi yang dibutuhkan pada penyusunan iklan, mengunggah lowongan di internet, konsultan perekrutan dan agen pelatihan, dan melakukan penilaian terhadap calon melalui tes seleksi dan wawancara (Armstrong dan Baron, 2009).

Rivai dan Sagala (2009) menyebutkan bahwa rekrutmen secara umum adalah tahapan dalam menarik dan menentukan pelamar, bisa bekerja pada perusahaan. hal tersebut diawali dari dicarinya calon karyawan dan berakhir pada saat lamarannya tersebut dikumpulkan atau diserahkan. Hasil tersebut yakni suatu kumpulan pelamar calon karyawan baru untuk dipilih dan diseleksi. Di samping itu, perekrutan pun bisa dinyatakan sebagai tahapan dalam memperoleh beberapa pegawai (SDM) yang bermutu untuk menempati sebuah pekerjaan atau jabatan pada sebuah organisasi.

Yuniarsih dan Suwatno (2008) menyebutkan bahwa perekrutan adalah aktivitas untuk memperoleh beberapa karyawan sebagai sumber, berdasarkan kualifikasi yang diperlukan, dengan demikian mereka dapat menjalankan misi organisasi guna mewujudkan tujuan dan visinya, Dubois dan Rothwell (2004) menyebutkan bahwa rekrutmen merupakan tahapan penarikan sebanyak mungkin kualifikasi pelamar pada lowongan yang tersedia yang tidak dilakukan antisipasi. Hal tersebut menjadi pencarian bakat, penajajaran kelompok paling baik pelamar bagi posisi yang ada. Pynes (2004) menyebutkan bahwa rekrutmen adalah tahapan penarikan calon yang sesuai dengan persyaratan dalam melamar posisi kosong pada suatu perusahaan. Seleksi adalah tahapan terakhir dari proses perekrutan, pada saat keputusan disebutkan siapa yang terpilih untuk menduduki posisi yang dibutuhkan tersebut.

Sesuai dengan sejumlah definisi yang sudah dipaparkan mengenai rekrutmen, bisa ditarik kesimpulan bahwa rekrutmen merupakan proses dan sistem dan proses yang dibentuk untuk memperoleh karyawan berdasarkan kualifikasi yang dibutuhkan perusahaan. Sistem berhubungan terhadap pengelolaan SDM dan perencanaan kebutuhan SDM pada segi pengembangan organisasi, sementara prosesnya diawali melalui lamaran yang masuk ke perusahaan, melaksanakan penyeleksian, dan memiliki karyawan yang tepat berdasarkan yang dibutuhkan.

FILOSOFI REKRUTMEN

Rekrutmen mempunyai beberapa filosofi yang perlu diperhatikan, yakni:

1. Internal atau Eksternal
Apakah akan melakukan promosi terhadap sebagian besar dari dalam perusahaan atau diambil dari luar perusahaan untuk mengisi kekosongan karyawan. Beberapa perusahaan, contohnya United Parcel Service dan General Electric CO, berfokus terhadap sosialisasi dan pengembangan manajer-manajer pada perusahaan, dimulai dari bawah sekali. Organisasi lain lebih menyukai perekrutan dari luar organisasi.
2. Jangka Pendek atau Jangka Panjang
Sekadar mengisi lowongan sajakah, atau pengatakan untuk tujuan berjangka pendek, apakah organisasi mencari karyawan yang memiliki kemampuan mumpuni bagi posisi yang dibutuhkan ataukah perusahaan berusaha mengikat tipe calon berkat yang bisa menghidupi manajemen dimasa mendatang.
3. Kedalaman Komitmen Organisasi
Kedalaman komitmen untuk mengangkat berbagai jenis karyawan, sejumlah perusahaan masih banyak yang menaati undang- undang, sementara perusahaan lainnya, contohnya Avon Products Inc, Digital Equipment Corp, dan Corning

Incorporated yang sudah memandang diversitas (*diversity*) sebagai suatu prinsip pusat kehidupan organisasional. Praktek-praktek rekrutmen dari organisasi, baik eksternal maupun internal, dengan cara aktif menunjang partisipasi oleh seluruh jenis karyawan.

4. Pegawai Sebagai Komoditas atau Pelanggan

Apakah pelamar ditangkap sebagai komoditas yang akan dibeli atau sebagai pengganti yang hendaknya dirayu, perusahaan yang menyangkut perancangan pemasaran pada perekrutan dapat mengeluarkan banyak dana dan waktu untuk menetapkan apa yang diinginkan pelanggan (pelamar potensial) dan menyesuaikan pesan dan praktek perekrutan melalui berbagai segmen pasar, aspek kelima dari filosofi rekrutmen berkaitan dengan masalah etis. Dalam hal ini adalah tentang kejujuran dan keadilan proses rekrutmen (Simamora, 2004).

Rivai dan Sagala (2009) mengatakan bahwa filosofi rekrutmen mencakup beberapa isu penting berkaitan terhadap:

1. Kualitas karyawan yang akan direkrut harus selaras terhadap kebutuhan yang dibutuhkan guna memperoleh kualitas yang selaras terhadap yang dibutuhkan perusahaan. sehingga maka harus dibuat mengenai:
 - a. Analisis Jabatan;
 - b. Deskripsi Jabatan;
 - c. Spesifikasi Pekerjaan;
2. Banyaknya karyawan yang diperlukan harus selaras terhadap pekerjaan yang ada. Untuk memperoleh hal itu, maka harus diprediksi kebutuhan karyawan, dan menganalisis apa yang dibutuhkan karyawan;
3. Biaya yang dibutuhkan diminimalisir;
4. Keputusan dan perencanaan strategi mengenai rekrutmen;
5. Pertimbangan-pertimbangan hukum; dan
6. Fleksibilitas.

HAMBATAN REKRUTMEN

Hambatan yang terjadi ketika rekrutmen bisa timbul dari organisasi, perekrut, dan lingkungan luar. Simamora (2004) menyatakan bahwa hambatan yang umumnya ditemui pada rekrutmen meliputi:

1. Karakteristik Organisasional

Karakteristik organisasi mempengaruhi desain pelaksanaan sistem rekrutmen. Untuk contohnya, perusahaan yang menegaskan penentuan keputusan dengan cara tersentralisasi lebih siap menerima keputusan manajer terkait pemilihan kelompok pelamar dan kegiatan rekrutmen.

2. Citra Organisasi

Pelamar kerja umumnya tidak memiliki minat mencari pekerjaan pada perusahaan tertentu, citra perusahaan menjadi pertimbangan pada kendala potensial. Jika citra organisasi dipandang rendah, mungkin tidak dapat menarik banyak calon.

3. Kebijakan Organisasi

Informasi perencanaan kepegawaian dan analisis jabatan memfokuskan perekrutan pada evaluasi kegiatan perekrutan dan pengambilan keputusan terkait sumber daya saluran rekrutmen yang tepat. Kebijakan rekrutmen organisasi mengarah perekrut pada pembuatan keputusan. Sebagai jenis kebijakan yang bisa mempengaruhi rekrutmen yakni antara lain:

- a. Kebijakan Promosi Internal

Kebijakan promosi dari dalam dimaksud untuk memberikan kesempatan pertama terhadap lapangan pekerjaan pada karyawan internal yang ada saat ini.

- b. Kebijakan Kompensasi

Bekerja sama dengan departemen sumber daya manusia, perusahaan umumnya menentukan jumlah gaji bagi pekerjaan yang berbeda untuk menjamin adilnya upah

dan gaji. Perekrut jarang memiliki kekuasaan untuk melebihi jumlah gaji yang telah ditentukan.

c. Kebijakan Status Kepegawaian.

Sejumlah perusahaan menggunakan kebijakan pegawai sementara dan pegawai paruh waktu.

d. Kebijakan Pengangkatan Internasional

Kebijakan terkait lapangan pekerjaan asing yang harus diisi karyawan lokal, walaupun begitu, digunakannya karyawan lokal dapat meminimalisir biaya relokasi untuk karyawan asing dan meminimalisir terjadinya nasionalisasi organisasi, kemudian jika staf lokal memegang manajemen puncak, maka dapat menghentikan tuduhan eksploitasi ekonomi.

4. Rencana Strategik dan Rencana SDM

Strategic plans (rencana strategik) menunjukkan arah organisasi dan menentukan jenis pekerjaan dan tugas yang harus dilakukan. Perencanaan SDM memaparkan pekerjaan dimana yang harus diisi dengan cara internal.

5. Kebiasaan Perekrut

Keberhasilan perekrut di masa lalu bisa mengalami perubahan menjadi kebiasaan, melakukan kebiasaan bisa meniadakan keputusan yang membuang waktu dan memerlukan jawaban yang sama. Walaupun seperti itu, kebiasaan juga bisa meneruskan kesalahan yang dimasa lalu atau mencegah adanya alternatif yang lebih efektif.

6. Kondisi Eksternal

Keadaan pasar pegawai adalah aspek terpenting pada lingkungan eksternal yang mempengaruhi perekrutan. Batas-batas dari serikat pekerja dan pemerintah pun mempengaruhi perekrutan. Misalnya UMR (upaya minimum regional), larangan pekerjaan anak-anak di bawah umur, dan anti diskriminasi. Lingkungan ekonomi tentu mempengaruhi dan perlu diamati pada perencanaan sumber daya manusia.

Sikap sosial pada jenis lapangan pekerjaan tertentu bisa pula mempengaruhi suplai pegawai.

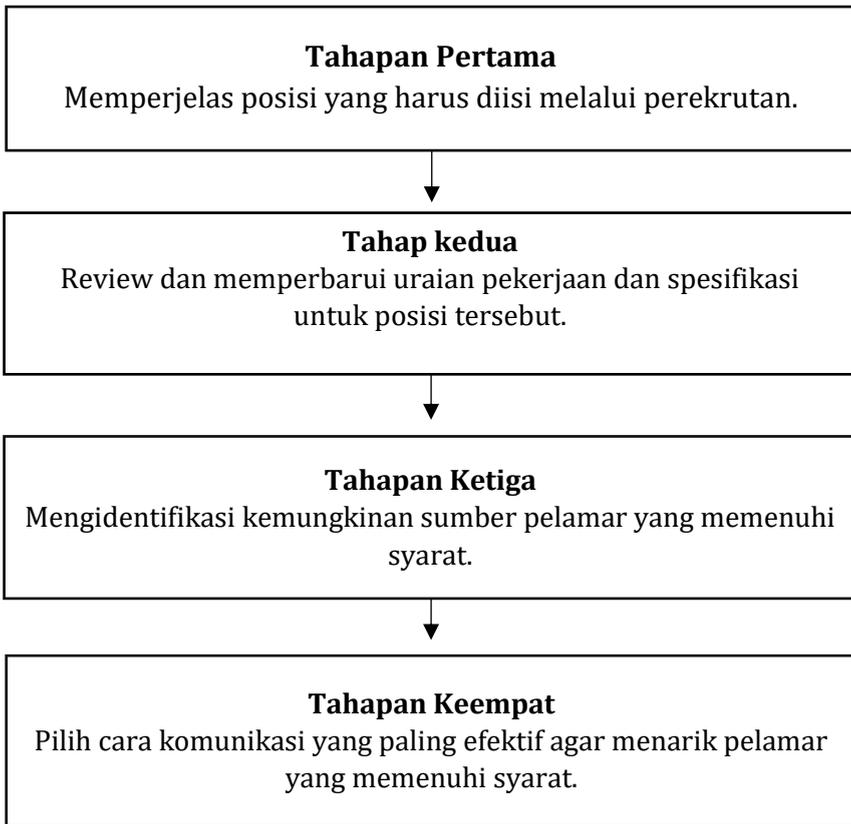
7. Daya Tarik Pekerjaan

Jika saja posisi yang dibutuhkan bukan merupakan pekerjaan yang menarik, penarikan beberapa pelamar yang berbobot bisa menjadi suatu tugas yang sulit, tiap-tiap pekerjaan yang dikatakan tidak berpotensi promosi, gajinya rendah, memunculkan rasa gelisah, berbahaya, dan membosankan yang dapat meningkatkan banyak pelamar.

8. Persyaratan Pekerjaan

Organisasi memberi penawaran atas suatu pekerjaan dengan syarat dan gaji tertentu dan mempunyai ekspektasi tertentu juga terkait kemampuan karyawan yang tengah dicari. Kandidat memiliki minat dan kemampuan sekaligus mencari pekerjaan yang sesuai dengan harapannya, jika cocok atas kedua harapan tersebut (pelamar dan perusahaan), maka proses perekrutan umumnya hanya memerlukan sejumlah kompromi dan modifikasi pada masing-masing pihak.

TAHAPAN REKRUTMEN



Tahap-tahap itu akan dipaparkan antara lain :

1. Tahapan Pertama, menjelaskan posisi untuk diisi dengan rekrutmen.
Pelaku usaha melakukan tindakan melalui filosofi yang berada di rekrutmen harus dilaksanakan dengan cara kontinuu guna memperoleh SDM yang memiliki kualifikasi optimal, dengan tidak melakukan pertimbangan apa adanya suatu kekosongan. Adapun persepsi bahwa rekrutment harus dilaksanakan secara selektif dan hanya dibutuhkan untuk menempati jabatan yang kosong. Di sini dibutuhkan keterampilan dan kejelian pada pengambilan keputusan oleh

manajer supaya supaya keputusannya tersebut selaras dengan kebutuhan dan visi dalam mengembangkan SDM organisasi.

2. Tahapan Kedua, melakukan pemeriksaan dan memperbarui spesifikasi pekerjaan dan deskripsi pekerjaan bagi posisi yang diperlukan.

Keberhasilan pada proses diskriminasi pekerjaan dapat memudahkan pelamar agar paham dalam melakukan pekerjaannya. Spesifikasi pekerjaan memberi gambaran kualifikasi yang diperlukan. Jika tidak ada spesifikasi dan deskripsi kerja, praktisi Sumber Daya Manusia tidak bisa menyaring lamaran yang masuk.

3. Tahapan Ketiga, mengidentifikasi sumber-sumber dari calon yang sesuai dengan persyaratan.

Rekrutmen adalah tahap yang berkaitan terhadap langkah ini. pada makna luasnya, pelamar bisa bersumber dari luar organisasi (*external*) atau dalam (*internal*). Sumber-sumber lamaran tersebut, tentunya harus melalui pertimbangan berdasarkan tujuan dan kebutuhan perusahaan.

4. Tahapan Keempat, menentukan cara berkomunikasi yang paling tepat dalam rangka memikat pelamar yang sesuai dengan persyaratan.

Langkah tersebut umumnya melibatkan organisasi pemasaran. Praktisi Sumber Daya Manusia harus berkomunikasi secara akrab terhadap sumber-sumber pelamar kerja, umumnya dilaksanakan pada karyaan magang, presentasi terhadap kelompok-kelompok sasaran, open house recruitment, kunjungan ke kampus, bursa kerja, dan program kerja sama antara organisasi (*link and match*) dan lembaga pendidikan harus mengetahui bagaimana caranya untuk memahami bahwa perusahaannya adalah tempat yang terbaik bagi pegawai, pendekatan khusus dalam perekrutan dapat dilaksanakan pula dunia maya dari situs yang dapat

menarik pelamar dari mana pun. Melalui diunggahnya postingan lapangan pekerjaan dalam dunia internet, maka setiap SDM di tiap negara (multikulturasi dan SDM) mengetahuinya, dengan demikian kebutuhan karyawan yang memiliki kualifikasi mumpuni bisa terpenuhi oleh perusahaan. tapi peranan Sumber Daya Manusia berbasis dunia nyata itu harus dikelola secara profesional, yang melibatkan ahli di bidangnya.

METODE REKRUTMEN

Ada berbagai metode yang dapat diimplementasikan perusahaan pada perekrutan karyawan.

Tabel 4.1 menampilkan sejumlah metode perekrutan yang umum dipergunakan perusahaan.

No.	Metode	Penjelasan
1.	Teori Deret	Menentukan banyaknya karyawan yang bekerja terhadap beban kerja yang beragam. Contohnya berapa jumlah pewawancara yang dibutuhkan jika pelamar yang datang tidak bisa dipastikan atau tidak teratur.
2.	Sampel	Mengontrol tingkat reliabilitas yang khusus, kesimpulan ciri-ciri populasi karyawan, dan daftar inventaris pembukaan
3.	Program Linear	Menentukan sumber-sumber yang tidak sering dilakukan pada suatu perusahaan. memilih pelamar dengan variabel-variabel atau simbol-simbol yang diterima untuk menjadi linier
4.	Teori Keputusan	Badan eksekutif yang menentukan pelamar yang akan dipilih dan berapa jumlah tenaga kerja yang diperlukan.

5.	Korelasi	Melakukan perbandingan terhadap korelasi fungsional departemen, diisi satu apakah mengakibatkan gangguan pada departemen lainnya.
6.	Teori Permainan	Metode tersebut menyuguhkan perekrutan dengan persaingan antara calon pekerja
7.	Metode Nomor Indeks	Indikator dari naik turunnya harga jumlah aktivitas perusahaan dihubungkan terhadap sebuah periode, ditampilkan berupa nomor variabel.
8.	Analisis Rentetan Waktu	Penafsiran produksi, biaya pelatihan, dan penarikan pegawai pada sebuah periode.
9.	Simulasi	Menguji calon pegawai dengan sebuah simulasi proses pekerjaan rutin ketika tes atau pada jangka pendek.
10.	Teknik Review Program Evaluasi	Memberikan deskripsi terhadap pelamar yang diterima mengenai saluran kritik dari prosedur rekrutmen, penyusunan jaringan, pertimbangan ongkos dan waktu, penentuan sumber-sumber, kegiatan kerja, dan jaringan kejadian
11.	Statistik <i>Chart</i> Kontrol Kualitas	Menetapkan kelas-kelas departemen melalui kualifikasi persyaratan calon tertentu agar bisa memasukinya, dengan demikian bisa menentukan dan mengontrol karyawan.
12.	Model Inventori	Penentuan karyawan dihubungkan dengan inventaris organisasi.
13.	Model Integrasi Produksi	Meminimalisir biaya inventaris, produksi, dan pekerja serendah mungkin

TEKNIK REKRUTMEN

Teknik-teknik perekrutan bisa dilaksanakan dengan asas desentralisasi dan sentralisasi, bergantung pada jumlah calon karyawan yang akan dipilih, kebutuhan, dan kondisi perusahaan (Gomes, 2003).

1. Teknik Rekrutmen Sentralisasi

Apabila organisasi memiliki ribuan pegawai dan departemen-departemen melakukan perekrutan beberapa pegawai juru ketik atau teknis lainnya dengan posisi yang sama, perekrutan yang disentralisasikan akan lebih banyak digunakan dikarenakan memiliki biaya yang lebih murah. Apabila perekrutan disentralisasikan, organisasi yang mengelola Sumber Daya Manusia bisa bertanggung jawab untuk meminta manajer pemikiran dengan cara berkala terkait banyak tipe pegawai baru yang diperlukan pada masa mendatang. Guna menjalankan peraturan perundangan *affirmative action* yang menginginkan adanya wakil proporsional, dengan demikian tiap-tiap pengumuman pekerjaan harus memasukan informasi seperti:

- a. Jenis Pekerjaan, besarnya gaji, dan klasifikasi;
- b. Lokasi Tugas (unit organisasi dan geografis);
- c. Kualifikasi Minimal;
- d. Gambaran dari Kewajiban-kewajiban Kerja;
- e. Prosedur-prosedur pelamaran kerja;
- f. Tanggal mulai kerja;
- g. Tanggal penutup untuk menerima lamaran-pelamaran;

2. Teknik Rekrutmen Desentralisasi

Perekrutan yang disentralisasikan di organisasi yang relatif kecil, kebutuhannya juga memiliki keterbatasan, dan dalam organisasi dalam mengerjakan berbagai tipe pekerja, perekrutan melalui cara tersebut menggunakan posisi yang administratif, ilmiah, dan profesional bagi sebuah

perusahaan. perusahaan dengan cara mandiri umumnya lebih melakukan perekrutan yang di desentralisasikan sebab mereka akan dengan langsung melakukan pengendalian terhadap proses rekrutmen, namun kekurangannya para pemimpin tingkat pusat tersebut apakah proses rekrutmen tersebut dilaksanakan berdasarkan peraturan perundang-undang dan memperhatikan nilai yang akan diprioritaskan ataukah tidak.

EVALUASI REKRUTMEN

Melakukan evaluasi keberhasilan upaya-upaya perekrutan menjadi suatu cara terpenting dalam rangka mengetahui apakah upaya-upaya itu efektif pada aspek ruang dan waktu yang diluahkan. Mathis dan Jackson (2001) mengatakan ada beberapa hal-hal umum yang harus dilakukan evaluasi, yakni antara lain:

1. Jumlah Pelamar.

Sebab tujuan program perekrutan yang baik yakni menghasilkan kandidat dalam jumlah banyak, dengan demikian bisa ditentukan, dengan demikian kuantitas merupakan yang alamiah untuk mengevaluasi, yang nanti bisa timbul pertanyaan apakah cukup mengisi lapangan pekerjaan?

2. Tujuan yang ingin dicapai.

Program perekrutan merupakan kegiatan kunci yang dipergunakan dalam mewujudkan tujuan perekrutan karyawan-karyawan dari kelas yang di proteksi, hal tersebut khususnya berkaitan pada saat suatu organisasi memang hendak mewujudkan tujuan demikian. Apakah perekrutan menghasilkan calon dengan kualifikasi tinggi melalui suatu pencampuran yang tepat individu-individu dari kelas yang diproyeksikan.

3. Kualitas Pelamar.

Di samping kualitas, harus dinyatakan juga apakah kumpulan pelamar dan kualifikasi pekerjaan bersifat cukup untuk mengisi lowongan pekerjaan yang ada apakah para pelamar sesuai dengan spesifikasi pekerjaan dan dapatkah mereka melaksanakan pekerjaannya?

4. Biaya pelamar yang direkrut.

Biayanya berbeda-beda, tergantung dari jabatan yang hendak diduduki, tapi mengetahui sejumlah biaya pada pengisian suatu jabatan yang kosong memberi pandangan mengenai gaji dan *turnover* (tingkat perputaran pegawai). Besarnya biaya pada perekrutan merupakan biaya yang mempunyai staf perekrutan. Apakah biaya untuk perekrutan karyawan dari berbagai sumber tersebut mahal?

5. Waktu yang diperlukan untuk mengisi posisi kosong

Waktu yang lama dibutuhkan untuk mengisi jabatan kosong yakni cara lain untuk melakukan evaluasi upaya-upaya dalam rekrutmen. Apakah lowongan pekerjaan cepat diisi calon yang memiliki kualifikasi, dengan demikian produktivitas dan pekerjaan organisasi tidak tertunda oleh kekosongan jabatan?

SELEKSI PEGAWAI

Proses penyeleksian dilakukan sesudah pelamar yang sesuai dengan kualifikasi dikumpulkan pada perekrutan, yang melibatkan suatu rangkaian tahapan yang meningkatkan waktu dan kompleksitas sebelum keputusan rekrutmen Sumber Daya Manusia dibentuk. Dapat dikatakan juga, proses seleksi merupakan suatu rangkaian langkah yang dipergunakan dalam rangka memutuskan apakah pelamar ditolak atau diterima. Penyeleksian pada manajemen SDM yakni memilih orang-orang. Sebuah tahapan dalam melakukan penilaian terhadap kemungkinan kegagalan atau keberhasilan seseorang dalam menjalankan pekerjaan.

Dubois dan Rothwell (2004) menyebutkan bahwa penyeleksian meminimalisir daftar pelamar dan menghasilkan orang-orang yang sesuai dengan persyaratan guna mewujudkan hasil yang diharapkan. Pada saat proses tersebut dilakukan, praktisi SDM berupaya untuk melakukan prediksi terhadap pemohon terbaik dan tersukses yang selaras terhadap budaya dan pekerjaan organisasi. Sedangkan berdasarkan pendapat Pynes (2004) seleksi adalah tahap akhir dari tahap rekrutmen, pada saat keputusan dibentuk siapa yang akan terpilih untuk mengisi jabatan kosong.

Seleksi adalah tahapan untuk memilih karyawan yang tepat dari kumpulan calon karyawan yang ada dari tahap perekrutan, baik secara eksternal maupun internal. Proses tersebut sebagaimana rekrutmen, adalah aktivitas yang perlu dilakukan karena hasil yang didapatkan dari rekrutmen tidak menjamin bahwa semua calon yang direkrut sesuai dengan perusahaan organisasi. Selain itu, seleksi bukan saja tidak memilih karyawan yang tepat dari pandangan perusahaan, tapi juga dari sisi karyawan yang memilih sudut perusahaan yang selaras terhadap keinginan. Hal tersebut perlu sebagai unjuk kerja seseorang hanya tidak bergantung pada kemampuan yang dimiliki, tapi dari sikapnya pada perusahaan, pada definisi keyakinan bahwa perusahaan yang dimasuki bisa mencapai harap-harapan yang menyebabkan dirinya senang bekerja di perusahaan tersebut.

PENDEKATAN SELEKSI

Pendekatan seleksi bisa bervariasi. Akan tetapi pada dasarnya ada sejumlah pendekatan seleksi yang umumnya dipergunakan perusahaan, yakni:

1. *Successive Hurdles Selection Apporaved*

Pendekatan tersebut mewajibkan pelamar agar mengikuti mekanisme penyeleksian dengan cara bertahap. Pada tiap-tiap tahapan seleksinya dilaksanakan pengujian. Hanya calon

yang lulus di tahapan tertentu yang dapat mengikuti penyeleksian berikutnya. Tiap-tiap tahap menampilkan kesulitan yang bervariasi bergantung pada kebutuhan perusahaan. Pendekatan tersebut cukup efisien, baik bagi dari segi waktu dan biaya, terlebih apabila jumlah peserta seleksinya tidak sedikit.

2. *Compensatory Selection Approach*

Pendekatan tersebut menuntut seluruh pelamar agar diberi kesempatan yang sama untuk menjalankan semua tahap-tahap penyeleksian yang telah ditetapkan. Kelebihan dan kekurangan calon karyawan pada sebuah bidang tertentu bisa dikompensasikan melalui kelebihan dan kekurangan pada bidang lainnya.

Penilaian penerimaan calon karyawan didasari oleh jumlah total skor yang bisa dimunculkan oleh pelamar terkait. Pendekatan tersebut semakin terjamin dikarenakan dapat mengetahui dengan cara *comprehenshive* (lengkap) kemampuan calon karyawan, tapi tidak efisien apabila jumlah peserta seleksinya cukup banyak. Pendekatan tersebut cukup tepat jika dipergunakan pada penyeleksian calon pegawai tingkat manajerial.

ALAMAT DAN TAHAPAN SELEKSI

Alamat merujuk terhadap instrumen, cara, atau metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi terkait pelamar, untuk menentukan karyawan yang paling baik berdasarkan kebutuhan. Pada praktek penyeleksian, ada beberapa metode atau alat penyeleksian yang dipergunakan, di mana tahap dan penggunaan seleksinya bisa berbeda-beda di antara tiap-tiap perusahaan.

1. *Preliminary reception* (Penerimaan Pendahuluan)

Tahap tersebut memiliki fungsi terkait masing-masing yang dilaksanakan dengan wawancara. Pelamar bisa tahu lebih dalam apakah perusahaan yang dilamar adalah pilihan yang

tepat, dan perusahaan bisa mendapatkan informasi yang lengkap dari calon pegawai dengan cara langsung. Fungsi yang lain untuk perusahaan yakni sebagai proses penyaringan pelamar yang tidak sesuai dengan kualifikasi. Untuk calon pegawai melalui didapatkannya informasi tambahan terkait pelamar, melalui didapatkan informasi tambahan terkait perusahaan, bisa diketahui prospek kerja yang akan didapatkan.

2. Ujian Penerimaan (*employment test*)

Ujian atau tes adalah suatu yang umumnya dipergunakan pada tahap dilaksanakannya seleksi. Tes tersebut bisa dalam bentuk tes praktik/simulasi atau tes tertulis. Tes tertulis merupakan tes yang mempergunakan kertas alat tulis, dan tes praktik merupakan tes dilaksanakan melalui cara calon diminta melakukan demonstrasi terhadap perilaku atau tindakan tertentu berdasarkan pekerjaan yang akan ditambahkan. Kedua jenis tes itu diperlihatkan untuk melihat kemampuan calon pada pelaksanaan tugasnya, jika calon itu diterima menjadi karyawan.

Bagi pekerjaan yang banyak berhubungan terhadap kemampuan intelektual atau mental, lebih tepatnya fokus dengan tes tertulis, karena kemampuan tersebut tidak bisa dilihat dengan nyata, sementara tes praktik lebih tepat bagi pekerjaan yang bersifat fungsional, teknis, dan memerlukan kemampuan kerja, contohnya tukang bangunan atau monitor. Tes yang diujikan pada penentuan pekerjaan berdasarkan syarat kerjanya. Tiap-tiap pekerjaan tentunya mempunyai syarat kerja yang berbeda, dengan demikian tes yang dilaksanakan apakah tertulis atau tidak, sulit ditentukan.

Ada beberapa tes yang bisa dilaksanakan sejumlah perusahaan pada pekerjaan yang berbeda-beda, yakni tes kesehatan; tes intelegensi; tes kinerja; tes pengetahuan, dan tes psikologi.

Tes-tes tersebut dipaparkan antara lain:

- a. Tes Psikologi (*psychological test*)
Untuk melihat temperamen atau kepribadian seseorang. Hal tersebut pun umumnya dinamakan tes kepribadian.
- b. Tes Pengetahuan (*knowledge test*)
bertujuan untuk menguji pengetahuan seseorang, contohnya terkait ilmu tertentu. Tes tersebut bersifat tertulis, tapi pada pengetahuan tertentu kemungkinan bisa melalui praktek, contohnya pengetahuan tentang suatu bahasa.
- c. Tes Kemampuan (*performance test/attainment test*)
Tes ini bertujuan untuk melihat kemampuan dan *skills* karyawan. Tes tersebut bisa dilakukan secara praktek atau tertulis.
- d. Tes Potensi (*aptitude test*)
Tes ini untuk menguji potensi seseorang pada penempatan suatu pekerjaan tertentu atau untuk dikembangkan
- e. Tes Kecerdasan (*intelligence test*)
Tes ini menguji kecerdasan yang dimiliki dan kemampuan mental seseorang pada umumnya.
- f. Tes Kesehatan (*medical test*)
Tes tersebut pun menguji kesehatan umum pelamar apakah mendukung atau tidak saat melaksanakan pekerjaannya.

Tes wawancara merupakan tes yang sering dilaksanakan perusahaan, dan lebih sering daripada tes tertulis, dengan demikian tidak sering ditemui suatu organisasi yang tidak mempergunakan wawancara sebagai alat tes. Berikutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% perusahaan mempergunakan wawancara untuk menyeleksi.

Tidak sedikit perusahaan yang mempergunakan tes wawancara untuk seluruh jenis pekerjaan, contohnya pekerjaan yang *unskilled* (tidak terlatih) manajerial, dan profesional tetapi, tampaknya reliabilitas dan validitasnya sering kurang karena adanya penyimpanan persepsi oleh pewawancara terkait jawaban karyawan.

Apabila dilihat sebagai struktur pertanyaan yang diberikan, dengan demikian wawancara bisa digolongkan antara lain:

a. Wawancara Terstruktur.

Wawancara dilaksanakan melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan beserta kualifikasi pekerjaan yang telah ditetapkan, yang memiliki sebagai pengarah atau pedoman, dengan demikian wawancara hanya berada pada apa yang telah ditetapkan.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

wawancara ini tidak mempersiapkan beberapa pertanyaan terperinci sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan bisa mengalami perkembangan berdasarkan perkembangan dialog; dan

c. Wawancara Campuran

Perpaduan antara wawancara tidak terstruktur dan wawancara struktur, di mana sebelumnya disiapkan poin-poin tertentu atau pertanyaan umum yang menjadi dasar untuk wawancara. Sesuai dengan kemampuan khusus yang hendak diketahui, wawancara digolongkan antara lain:

Wawancara Dalam Tekanan (*stres interview*)

Wawancara bertujuan memperoleh informasi apakah calon karyawan dapat menyikapi sebuah kondisi yang banyak memiliki tekanan. Pertanyaan-pertanyaan diberikan dengan cara bertahap pada calon dan sifatnya

menjatuhkan untuk mengetahui apakah pihak terkait berpengaruh atau berubah.

Wawancara Perilaku (*behavioral interview*).

Wawancara yang dilaksanakan melalui menyuruh pelamaran menerangkan sebuah bentuk upaya yang perlu dilakukan pada sebuah kondisi tertentu yang umumnya hanya dibuat.

FAKTOR PENTING PENENTUAN ALAT DAN TAHAPAN SELEKSI

Pada dasarnya, berikutnya pada pemilihan langkah-langkah dan metode yang digunakan perusahaan dengan cara konseptual bukan permasalahan utama seleksi. Permasalahan utamanya yakni apakah prosedur dan alat yang dipergunakan bisa memberi informasi yang diperlukan dalam menentukan karyawan melalui memperhatikan sejumlah aspek, yakni: *prancitality*, *legality*, dan *job relatedness utility*. Sehingga harus menguji alat dan prosedur penyeleksian yang akan dipergunakan.

1. Keterkaitan Pekerjaan (*job relatedness*).

Hal ini merujuk terhadap pertimbangan apakah prosedur atau alat seleksi berhubungan yang berkaitan terhadap pekerjaan yang akan dilaksanakan jika karyawan tersebut diterima, atau apakah alat seleksi dan prosedur memiliki validitas, yakni bisa meramalkan atau mengukur kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan lain-lain berdasarkan kebutuhan. Bisa diandalkan atau reliabilitas yakni apakah hasil yang didapat sebuah tes tetap jika dipergunakan secara berulang dengan orang yang sama.

a. *Empirical approach* (Pendekatan Empiris).

Pendekatan tersebut menjadi penghubung antara kriteria dan skor tes yang berhubungan terhadap pekerjaan (umumnya tampilan kerja). Apabila memiliki hubungan

yang kuat, artinya alat seleksi atau prosedur tersebut sifatnya valid.

b. Pendekatan Rasional (*rational approach*).

Dilaksanakan apabila pendekatan empiris mustahil dilakukan disebabkan jumlah subjek (sampel) tidak mendukung, contohnya hanya terdapat dua atau tiga karyawan. Faktor tersebut meninjau adanya efisiensi perusahaan

2. Kegunaan (*Utility*)

Kegunaan mengacu pada pertimbangan antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan pada penggunaan alat seleksi untuk karyawan. Faktor tersebut diperlukan meninjau bahwa sangat diperlukan efisiensi perusahaan.

3. Legalitas (*legality*)

Melakukan pertimbangan terhadap sejumlah tes yang tidak diperbolehkan undang-undang untuk dilaksanakan.

4. Kepraktisan (*practicality*)

Artinya tahapan dan alat seleksi yang dipergunakan harus memperhatikan kepraktisan tanpa memakan waktu dan mengeluarkan banyak biaya.

PEMERIKSAAN KESEHATAN

Pemeriksaan kesehatan calon pegawai telah menjadi standar yang ditentukan perusahaan atau lembaga pemerintahan. Pemeriksaan ini bertujuan untuk memberi keyakinan bahwa calon itu berada pada kondisi mental dan fisik yang baik, tapi pemeriksaan kesehatan pun bisa menjadi penyelamat perusahaan dari tanggungan biaya pemeliharaan kesehatan yang besar jika nyatanya calon itu tidak lama lagi sesudah bergabung nyatanya menderita penyakit yang kronis. Sekarang ini, biaya pemeliharaan kesehatan menjadi tanggungan perusahaan, terutama di negara,

contohnya negara Indonesia di mana pemeliharaan kesehatan karyawannya masih dibebankan pada perusahaan.

Terdapat beberapa perusahaan yang mengharuskan pemeriksaan kesehatan untuk semua keluarga calon pegawai yang ditanggung, terutama anak-anak dan suami/istri. Kebijakan itu dilaksanakan untuk mencegah adanya kasus di mana pegawai yang bergabung dengan perusahaan pada usia yang tidak muda lagi, nyatanya memiliki anggota keluarga yang mengidap penyakit bawaan yang tidak bisa sembuh lagi, dengan demikian biaya perawatannya ahrus dibebankan kepada perusahaan hingga pegawai itu pensiun. Pemeriksaan kesehatan calon pegawai bisa dilakukan dokter yang bekerja di perusahaan hingga pegawai bisa dilakukan oleh dokter yang bekerja di perusahaan, jika ada, atau rumah sakit yang ditunjuk dan dipercaya oleh perusahaan.

PENGERTIAN ORIENTASI

Orientasi adalah program yang dibuat membantu karyawan baru yang sudah lulus seleksi supaya dapat memahami perusahaan dan pekerjaan yang akan dilakukannya. Program orientasi pun umumnya dinamakan program induksi, yakni program pada pengenalan karyawan baru berkaitan terhadap pekerjaan dan tugas yang akan dijalankannya, dan berkaitan terhadap jabatan yang dilakukannya. Orientasi dilakukan dikarenakan seluruh karyawan baru memerlukan waktu agar bisa beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya. Dessler dan Gary (2000) menyatakan bahwa orientasi pegawai yakni memberi informasi terkait organisasi dan latar belakangnya pada karyawan terbaru dengan demikian dirinya dapat mengemban tugas dengan cara memuaskan, contohnya informasi mengenai aturan-aturan perusahaan. Program-program itu dapat diawali dari pengenalan singkat dengan cara informal atau secara kursus formal yang panjang.

Hariandja (2007) menyatakan bahwa orientasi adalah sebuah program untuk mengenalkan karyawan baru terhadap peranan-peranannya, kebijakan, organisasi, keyakinan, dan nilai-nilai, dan rekan kerjanya. Aktivitas tersebut umumnya dilaksanakan departemen sumber daya manusia atasan langsung dari karyawan tersebut untuk melakukan nilai-nilai organisasi terhadap karyawan baru. Martoyo (2007) menyatakan bahwa orientasi yakni mengenalkan para karyawan baru melalui kedudukan atau peran mereka, dengan karyawan lain dan organisasi:

Orientasi artinya menyediakan informasi dasar berkaitan terhadap perusahaan untuk karyawan baru, yakni informasi yang diperlukan dalam menjalankan pekerjaan dengan cara memuaskan. Informasi dasar itu meliputi fakta-fakta, contohnya jam kerja, dengan cara membayarkan gaji, mendapatkan kartu pengenalan, dan orang-orang yang akan bekerjasama dengannya, orientasi secara umum menjadi suatu bagian proses sosialisasi karyawan baru, yaitu proses dalam menanamkan pola perilaku, nilai, standar, dan sikap yang diberlakukan pada perusahaan terhadap perusahaan baru.

TUJUAN ORIENTASI

Orientasi memiliki tujuan untuk melakukan percepatan terhadap masa adaptasi, dengan demikian karyawan baru bisa melaksanakan pekerjaannya secara lebih baik dan cepat.. Program orientasi dibuat untuk memberi informasi yang dibutuhkan kepada pegawai supaya bisa bekerja secara efisien dan efektif. Berbagai tujuan lain yang hendak diwujudkan pada orientasi yakni antara lain:

1. Memberi kesempatan bagi karyawan agar dapat berinteraksi dan beradaptasi dengan lingkungannya yang baru;
2. Memberi pemahaman terkait perusahaan beserta nilai-nilai yang ada;

3. Mempelajari bagaimana caranya berpikir dan bekerja karyawan-karyawan yang sudah bekerja di perusahaan;
4. Memberi bekal untuk karyawan yang hendak menjadi sumber pengetahuan pada pelaksanaan pekerjaan dan tugasnya yang terdapat pada perusahaan;
5. Mengakselerasikan karyawan agar paham dengan tugasnya, dengan demikian pada saat dirinya menjalankan tugas bisa dilakukan secara lebih efisien dan efektif;
6. Meminimalisir rasa cemas karyawan dikarenakan akan mula melaksanakan tugas baru di perusahaan;
7. Memberi mental yang positif pada pekerjaan dan tugas yang harus waib terdapat pada perusahaan
8. Memberi keterampilan terhadap karyawan pada pelaksanaan pekerjaan dan tugas yang diemban agar dapat menjadi umpan balik pada berbagai program pelatihan yang dibuat perusahaan;
9. Memperkenalkan sistem bekerja pada pekerjaan;
10. Memberi pengalaman suasana bekerja yang terdapat pada perusahaan;

MATERI DALAM ORGANISASI

Materi-materi yang diberikan kepada karyawan pada masa orientasi pegawai diselaraskan terhadap kebutuhan dan kepentingan perusahaan dan ditujukan bagi karyawan supaya dapat melaksanakan pekerjaan dan tugas secara lebih baik, materi-materi yang diberikan bisa dilihat dalam tabel berikut;

Tabel 4.2 Materi Dalam Orientasi Pegawai

No.	Materi	Penjelasan
1.	Organisasi (<i>Company</i>)	Materi ini berusu sistem manajemen, nilai-nilai, misi dan visi pada perusahaan.
2.	Pelanggan (<i>customer</i>)	Materi ini terkait pelanggan yang berfokus terhadap alasan mengenai adanya organisasi. Pelanggan itu

		khususnya merupakan pelanggan eksternal.
3.	Pesaing (<i>competitor</i>)	Materi ini mengenai pesaing yang memiliki kompetensi terhadap usaha yang sama dengan perusahaan.
4.	Kebiasaan (<i>manners</i>)	Materi ini mengenai kebiasaan-kebiasaan yang terdapat pada perusahaan, tapi kebiasaannya tidak tertulis pada perusahaan.
5.	Tim Kerja (<i>teams</i>)	Materi ini berkaitan dengan tim kerja yang terdapat pada perusahaan dan dijelaskan mengenai bagaimana eksistensi karyawan pada tim yang ada.
6.	Peraturan Organisasi (<i>Company regulation</i>)	Materi ini mengenai dikenalkannya peraturan-peraturan, norma, dan etika kerja pada perusahaan secara tertulis dan karyawan harus menaatinya.
7.	Pekerjaan Utama (<i>main job</i>)	Materi ini mengenai pekerjaan dan tugas yang dimiliki karyawan pada perusahaan.
8.	Fasilitas (<i>facilities</i>)	Materi ini mengenai pengenalan mengenai berbagai jenis sarana dan prasarana yang terdapat didalam perusahaan untuk mendukung pekerjaan.

TEKNIK-TEKNIK ORIENTASI

Pelaksanaan orientasi bagi pegawai di dalam organisasi dapat dilakukan dengan berbagai macam teknik yang memudahkan pegawai untuk mencapai dari pelaksanaan orientasi itu sendiri. beberapa teknik orientasi yang ada secara umum dipergunakan sejumlah perusahaan besar yakni :

1. Orientasi dan Sosialisasi;
Program ini dimulai dengan pengenalan singkat dengan cara informal hingga program-program formal melalui waktu yang lebih panjang. Pada program formal, karyawan baru umumnya diberi bahan cetakan atau buku pegangan yang isinya antara lain peraturan perusahaan, pedoman, aslitas, liburan, cara pembayaran gaji, peninjauan prestasi, dan jam kerja, kegiatan tersebut umumnya dilakukan oleh departemen personalia dan supervisor karyawan baru.
2. Orientasi Langsung;
Program ini memiliki tujuan untuk menunjukkan ruang lingkup pekerjaan yang sesungguhnya terhadap calon pegawai. Cara tersebut dapat mengurangi kesenjangan antara apa yang terjadi dan pengetahuan yang dimiliki.
3. Budaya Organisasi;
Adalah prestasi dan sikap karyawan yang berkembang dan tumbuh dalam perusahaan.
4. Silaturahmi Non Formal;
Upaya lain untuk menunjang proses sosialisasi karyawan baru yakni melalui memperkuat hubungan antara mereka dengan teman kerja dengan melakukan silaturahmi non formal, contohnya mengikuti acara *family gathering* dan lainnya.

PRINSIP-PRINSIP PENETAPAN PEGAWAI.

Penetapan pegawai perlu harus didasari oleh prinsip yang dirujuk perusahaan. Sejumlah beberapa prinsip itu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Prinsip-Prinsip Penempatan Pegawai

No.	Prinsip	Penjelasan
1.	Kemanusiaan.	Prinsip ini menilai manusia sebagai unsur karyawan yang punya kesamaan kemauan, cita-cita, keinginan, kemauan, dan harga diri yang harus diapresiasi antar manusia. Dengan demikian tidak bisa diperlakukan sebagaimana mesin. Penempatan pegawai harusnya bertolak ukur terhadap prinsip kemanusiaan.
2.	Demokrasi.	Penempatan karyawan harus didasari oleh prinsip demokrasi, yakni karyawan harus mendapat hak dalam mempergunakan pendapatannya mengenai penempatan pada perusahaan.
3.	Individu yang tepat	Prinsip tersebut menjadi rujukan perusahaan dalam menempatkan karyawan di tempat yang sesuai, dengan demikian karyawan itu dapat menjalankan pekerjaan dan tugasnya secara maksimal.
4.	Persamaan kompensasi.	Kompensasi yang diberi pada karyawan harusnya didasari oleh asas persamaan atau keadilan berdasarkan penempatan yang dilaksanakan perusahaan.
5.	Kesatuan arah.	Prinsip tersebut menilai bahwa semua pekerjaan dan tugas yang dilakukan karyawan harus berdasarkan kesatuan pelaksanaan tugas, kesatuan arah, dan selaras terhadap berbagai rencana dan program yang digariskan perusahaan. Penempatan pegawai harus bertolak ukur terhadap kesatuan arah.

6.	Kesatuan tujuan.	Prinsip tersebut memiliki hubungan yang kuat terhadap kesatuan arah, maka arah yang disampaikan karyawan harus fokus terhadap tujuan yang dicapai perusahaan. Penempatan karyawan harus didasari oleh terdapatnya kesatuan tujuan.
7.	Kesatuan komando.	Karyawan yang bekerja pada perusahaan bergantung pada terdapatnya instruksi, dengan demikian prinsip arus pekerjaan pada perusahaan terpelihara. Penempatan karyawan harusnya diselaraskan terhadap kesatuan komando yang terdapat pada perusahaan.
8.	Efektivitas.	Efektivitas pada pelaksanaan pekerjaan dan tugas adalah kunci dalam menempatkan karyawan. Karyawan yang ditempatkan dalam bidang yang tepat berdasarkan terdapat pada diri karyawan bisa menghasilkan kinerja yang efektif daripada yang tidak sesuai.
9.	Efisiensi.	Prinsip adalah perspektif bahwa penempatan pegawai pada perusahaan harusnya sesuai dengan prinsip efisien. Contohnya karyawan yang sudah mengikuti pelatihan A seharusnya ditempatkan terhadap pekerjaan yang memang berkaitan dengan pelatihan A tersebut, dengan demikian perusahaan tidak membuang-buang biaya dan memberi pelatihan tepat guna.
10.	Kinerja.	Penempatan pegawai harusnya didasari oleh standar dan kriteria kinerja yang diharapkan dengan

		demikian karyawan yang ditempatkan pada perusahaan mengarah terhadap prinsip kinerja tersebut.
--	--	--

JENIS-JENIS PENEMPATAN PEGAWAI

Penempatan pegawai bisa dilaksanakan pada sejumlah jenis penempatan. Penempatan pegawai meliputi dua cara, yakni:

1. Karyawan baru dari perusahaan; dan
2. Tugas di tempat baru untuk karyawan lama yang di sebut *inplacement*.

Pada hal ini, ada tiga konteks yang diperlukan saat penempatan, yakni demosi, transfer, dan promosi. Tiap-tiap keputusan harus diikuti adanya tindak lanjut dan orientasi, adapun hal yang menyebabkannya seperti akuisisi, merger, perampingan, dan lain-lain.

3. Promosi

Promosi berdasarkan pendapat Rivai dan Sagala (2009) terjadi apabila karyawan dipindahkan dari suatu pekerjaan ke pekerjaan lainnya yang lebih besar level, tanggung jawab, dan pembayarannya. Hal tersebut selaras terhadap Siagian (2008) yang menyebutkan bahwa promosi merupakan karyawan yang ke pekerjaan lain dengan penghasilan, tingkatan, dan tanggung jawab yang lebih besar.

4. Transfer dan Demosi.

Transfer

Karyawan dipindahkan satu bidang tugas lainnya yang tindakannya nyaris sangat baik tingkat struktur, tanggung jawab, maupun gajinya.

Demosi

Karyawan yang dipindahkan dari suatu posisi ke posisi lainnya dengan tingkat struktur, tanggung jawab, dan gaji yang lebih rendah.

Job Posting Programs.

Job posting program memberi informasi terhadap karyawan mengenai lowongan pekerjaan beserta ketentuannya. Pengumuman mengenai lowongan kerja itu umumnya memikat karyawan yang sesuai dengan syarat untuk melamar, umumnya disampaikan dari surat kabar organisasi atau *buletin*, baik itu elektronik maupun surat kabar biasa.

KRITERIA DALAM PENEMPATAN PEGAWAI

Penempatan pegawai harus dilaksanakan dengan pertimbangan berbagi kriteria. Beberapa kriteria yang harus menjadi pertimbangan pada penempatan pegawai disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4 Kriteria Dalam Penempatan Pegawai

No.	Kriteria	Penjelasan
1.	Keahlian	Keahlian adalah kecakapan dan kesanggupan pada pelaksanaan pekerjaan dan tugasnya. Tiap-tiap pekerjaan dan tugas yang dijalankan karyawan harus diikuti adanya kemampuan yang mumpuni.
2.	Keterampilan	Adalah penguasaan dan kemampuan teknis operasional spesifik dari karyawan pada pekerjaan dan tugas. Keterampilan didapatkan dari proses belajar, pengalaman, dan pelatihan.
3.	Kualifikasi	Kualifikasi adalah ketentuan teknis dan non teknis pada pelaksanaan tugas tertentu berdasarkan suatu jabatan yang terdapat pada perusahaan. dalam mengisi posisi struktural pada perusahaan, dengan demikian kualifikasi diperlukan sebagai syaratnya.
4.	Pengetahuan	Hal ini berupa rekaman peristiwa yang terdapat di benak karyawan

		maupun data informasi. Pengetahuan karyawan bisa didapatkan pelatihan membaca buku, pendidikan informal, dan pengalaman kerja. Karyawan diharuskan agar mempunyai pengetahuan yang mumpuni dan dapat melaksanakan pekerjaan dan tugasnya dengan baik.
5.	Kemampuan	Hal ini sangat diperlukan sebab memiliki tujuan untuk menguji kinerja karyawan, artinya bisa melihat seberapa jauh karyawan itu dapat melaksanakan tanggung jawab dan tugasnya secara efektif. Hal tersebut berhubungan terhadap realita bahwa tiap-tiap pekerjaan mengharuskan adanya sikap, keterampilan, dan pengetahuan tertentu supaya bisa melaksanakan tugas secara baik.
6.	Sikap	Sikap adalah pernyataan evaluasi yang menguntungkan dan baik, hal tersebut berkaitan terhadap obyek, peristiwa, atau orang di mana sikapnya bisa menggambarkan bagaimana karyawan merasakan suatu hal.

PROSEDUR PENEMPATAN PEGAWAI

Pertimbangan logis saat mengambil keputusan dalam menempatkan karyawan didasari oleh data dan fakta keterangan yang dinilai representatif. Maka pengambilan keputusan pada penempatan karyawan itu didasari oleh hasil seleksi yang sudah dilaksanakan manajer SDM. Beberapa prosedur yang bisa diposisikan pada penempatan pegawai antara lain:

1. Manajer SDM melakukan *delegation of authority* (mendelegasi kan kekuasaannya) pada bagian seleksi karyawan dalam

- menyeleksi pelamar untuk mengisi jabatan yang ada sesuai dengan kualifikasi tertentu yang diperlukan perusahaan;
2. berdasarkan kegiatan penyeleksian calon karyawan, bagian seleksi pegawai mempertanggungjawabkan/melaporkan seluruh aktivitas yang sudah dilakukan untuk menyeleksi karyawan terhadap manajer SDM yang menjadi pimpinan langsung karyawan;
 3. Sesudah menerima *selection report* (laporan seleksi), manajer SDM mendelegasikan kekuasaannya terhadap bagian penempatan karyawan dalam menempatkan karyawan yang sudah lulus seleksi sesuai dengan kondisi yang ada dan sesuai dengan laporan bagian seleksi calon pegawai;
 4. Bagian seleksi calon pegawai berdasarkan implementasi fungsi horizontal memberi hasil seleksi (calon pegawai yang lulus seleksi) pada bagian penempatan pegawai di tempat yang tepat;
 5. Berdasarkan implementasi fungsi pada penempatan pegawai, bagian penempatan pegawai, bagian penempatan pegawai mempertanggungjawabkan dan melaporkan seluruh aktivitasnya terhadap manajer SDM yang menjadi pihak yang mendelegasikan kekuasaan/pimpinan langsung terhadap bagian penempatan pegawai.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENEMPATAN PEGAWAI

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penempatan pegawai pada perusahaan, yakni:

1. Faktor Prestasi Akademis.
Prestasi akademis yang sudah diwujudkan karyawan terkait pada saat mengikuti tingkat pendidikan tertentu harus bisa menjadi pertimbangan. Dengan pertimbangan berdasarkan prestasi yang dimiliki.

2. Faktor Pengalaman

Pengalaman kerja yang dimiliki karyawan seharusnya dipertimbangkan ketika penempatan pegawai. Jika pengalaman yang dimiliki karyawan semakin banyak, dengan demikian kecenderungan karyawan dalam menguasai pekerjaan dan tugas pun semakin besar.

3. Faktor Kesehatan Fisik dan Mental

Faktor mental dan fisik harus melalui pertimbangan pada penempatan pegawai dikarenakan jika tidak adanya pertimbangan yang matang, dengan demikian menyebabkan adanya kerugian bagi perusahaan. Penempatan pegawai terhadap pekerjaan dan tugas tertentu harus diselaraskan terhadap keadaan mental dan fisik karyawan terkait.

4. Faktor Status Perkawinan

Status perkawinan karyawan harus diperhatikan. Di samping demi kepentingan kepegawaian, pun diperlukan pada penempatan pegawai. Karyawan yang belum menikah mempunyai kesempatan yang lebih luas agar ditempatkan pada berbagai wilayah yang memerlukan, sementara yang telah menikah relatif lebih.

5. Faktor Usia

Faktor usia menjadi suatu pertimbangan pada penempatan pegawai. Pegawai yang usianya lebih muda cenderung mempunyai kinerja dan produktivitas yang tinggi daripada yang lebih tua.

PERTANYAAN

1. Apa yang dimaksud dengan rekrutmen dalam konteks manajemen sumber daya manusia? Serta jelaskan perbedaan rekrutmen vs seleksi karyawan?
2. Sebutkan beberapa metode rekrutmen yang sering digunakan perusahaan dan bagaimana perusahaan memilih metode rekrutmen yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka?
3. Mengapa tahap tes, wawancara, dan evaluasi penting dalam seleksi karyawan?
4. Apa faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan saat menempatkan pegawai pada posisi tertentu?
5. Apa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam rekrutmen dan penempatan karyawan secara global? dan bagaimana perusahaan mengelola tantangan ini untuk menempatkan karyawan dengan efektif di berbagai lokasi?

BAB 5.

Pengembangan SDM



PENGERTIAN PENGEMBANGAN SDM

Pengembangan SDM (*HR Development*) bisa diartikan sebagai persiapan karyawan untuk mengembangkan tanggung jawab yang lebih tinggi pada perusahaan. Pengembangan umumnya berkaitan terhadap peningkatan emosional atau kemampuan intelektual yang dibutuhkan dalam melaksanakan tugas secara maksimal. Pengembangan SDM bertolak ukur terhadap realita bahwa karyawan memerlukan kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang meningkat agar dirinya dapat

bekerja secara efektif. Pengembangan SDM bisa diapai dengan dikembngkannya pelatihan, pendidikan, karier, dan pengembangan Sumber Daya Manusia yang efektif, dengan demikian ketergantungan perusahaan pada perekrutan Sumber Daya Manusia bisa menurun.

Sikula (2001) menyebutkan bahwa pengembangan SDM merujuk terhadap kepentingan personil dan staf perusahaan. Pengembangan SDM adalah tahapan pembelajaran panjang yang mempergunakan mekanisme terorganisasi dan sistematis, di mana manajer mempelajari pengetahuan teoritis dan konseptual yang nantinya diterapkan pada pengembangan SDM. Pengembangan SDM pun menjadi kegiatan meningkatkan dan aktivitas memelihara kompetensi Sumber Daya Manusia untuk mewujudkan efektivitas perusahaan.

Flippo (2002) menyebutkan bahwa pengembangan SDM adalah sebuah tahapan dari pelatihan dan pendidikan.

1. Pendidikan

Berhubungan terhadap pengetahuan pada umumnya, dan dua tingkat utama yang harus diperhatikan pada pendidikan, yakni tenaga operasional dan manajer organisasi.

a. Manajer Organisasi (Manajerial)

Pendidikan untuk manajer organisasi diindikasikan melalui fokus dalam meningkatkan kemampuan manajer organisasi dan kemampuan pengetahuan manajer agar cakap pada pengambilan keputusan.

b. Staf Pegawai (Operasional)

Bagi staf pegawai operasional, Pendidikan bisa dilaksanakan dengan *apprenticeship* dan pelatihan kerja, di mana pendidikan memiliki tujuan supaya bisa mempromosikan fleksibilitas dan stabilitas organisasi, meningkatkan moral, meminimalisir biaya, dan meningkatkan produktivitas kerja.

2. Pelatihan

Pelatihan dengan tujuan mengembangkan kemampuan karyawan pada pelaksanaan tugas tertentu berdasarkan pekerjaan terakhir karyawan. Pelatihan pun dilaksanakan untuk *updating* karyawan

TUJUAN PENGEMBANGAN SDM

Pengembangan SDM perusahaan mempunyai berbagai tujuan, yakni dalam segi internal maupun eksternal. Tujuan pengembangan SDM dengan cara internal yakni antara lain:

Tabel 5.1 Tujuan Pengembangan SDM Secara Internal

No.	Tujuan	Penjelasan
1.	Meningkatkan Produktivitas Kerja	Produktivitas kerja pegawai pada perusahaan yang bersangkutan dengan kuantitas maupun kualitas kerja yang dihasilkan. Meningkatnya produktivitas kerja karyawan bisa dilaksanakan dengan mengembangkan Sumber Daya Manusia. Pengembangan SDM pada perusahaan bisa membuat kemampuan teknis, kemampuan berpikir, dan kemampuan manajerial karyawan meningkat. a. kemampuan manajerial kemampuan untuk mengatur sebuah mekanisme pekerjaan dengan demikian bisa terlaksana dengan baik berdasarkan perencanaan. b. kemampuan berpikir adalah kemampuan karyawan agar bisa mempergunakan pikirannya

		<p>pada pekerjaan, maka karyawan bukan merupakan benda yang bisa diperintahkan apapun, tapi adalah manusia yang mempunyai pikiran dan akal untuk dikembangkan.</p> <p>c. kemampuan teknis.</p> <p>adalah kemampuan karyawan pada penggunaan alat dan perlengkapan yang terdapat pada perusahaan</p>
2.	Melakukan Efisiensi	<p>Pengembangan SDM, baik di tingkat operasional maupun manajerial pada sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk menmbangkan efisiensi. Efisiensi perusahaan sangat diperlukan pada peningkatan daya saing perusahaan di tengah persaingan dengan perusahaan lainnya. Efisiensi nsa dalam bentuk mesin-mesin, waktu, dan tenaga, dengan demikian efisiensi bisa dinyatakan sebagai sebuah tindakan yang sangat berguna dan penting untuk perusahaan agar bisa meningkatkan laba yang diharapkan perusahaan.</p>
3.	Meningkatkan Efektivitas	<p>Pengembangan SDM yang tepat dapat membuat efektivitas perusahaan meningkat. Organisasi yang efektif yakni organisasi yang dapat menyusun program pengembangan organisasi dan mampu menjalankannya melampaui harapan-harapan yang ada.</p>

4.	Pencegahan Kerusakan	Tidak sedikit karyawan yang tidak dapat memanfaatkan atau memfungsikan alat dan perlengkapan kantor sebagaimana harusnya, dengan demikian mengakibatkan resiko kerusakan alat dan perlengkapan kantor menjadi lebih tinggi. Dengan mengembangkan SDM secara tepat, diinginkan kerusakan alat dan perlengkapan tersebut bisa diminimalisir dikarenakan karyawan bisa memanfaatkannya secara efektif alat dan perlengkapan di kantor
5.	Mengurangi Kecelakaan Kerja	Pengembangan SDM pun berguna untuk mengurangi kecelakaan kerja. Sehingga apabila karyawan yang bekerja tidak kecelakaan, dengan demikian sudah dipastikan bahwa karyawan itu sudah profesional dan cakap pada pelaksanaan tugasnya.
6.	Peningkatan Pelayanan Internal	Pengembangan SDM yang tepat dapat menjadikan pelayanan internal semakin maksimal, terlebih untuk pelanggan internal yakni semua karyawan yang ada pada perusahaan. Peningkatan pelayanan internal tersebut, dimana tiap-tiap karyawan memahami dan menyadari pentingnya implikasi dalam mensukseskan semua pekerjaan yang terdapat pada perusahaan bukan saja pekerjaan

		yang memiliki unit kerja, akan menggerakkan roda organisasi mewujudkan tujuan perusahaan secara maksimal.
7.	Moral Pegawai	Hal ini sangat diperlukan perusahaan, dikarenakan melalui moral pegawai yang baik, dengan demikian tiap-tiap hasil pekerjaannya berdasarkan yang diharapkan perusahaan. Dengan adanya pengembangan pegawai, maka moral pegawai diharapkan akan lebih baik, di mana kemampuan dan keahlian yang dimiliki karyawan sesuai dengan pekerjaannya, dengan demikian karyawan bisa lebih antusias dan bersemangat saat bekerja dalam mengerjakan seluruh tugas dengan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan.
8.	Karier	Syarat sebuah jabatan berfokus terhadap ketentuan individu yang diperlukan untuk bekerja dan mengisi jabatan secara maksimal. Jabatan pada perusahaan mengharuskan terdapatnya tunjangan pengalaman dan pendidikan. Dengan adanya hal tersebut yang mendukung, dengan demikian diinginkan dapat memberi kesempatan secara luas, bahkan karyawan diberikan kesempatan untuk menempati tingkat strategis

		yang terdapat pada perusahaan, sebab perusahaan memberi kesempatan bagi siapapun yang ingin terlibat melakukan pengembangan terhadap perusahaan.
9.	Kepemimpinan	Perusahaan memerlukan pimpinan yang cakap, di mana dirinya dapat mengatur aktivitas dan kegiatan yang terdapat pada perusahaan. pengembangan harus dilaksanakan juga terhadap pemimpin mengingat jabatan pimpinan berperan penting. Pimpinan bertugas bukan saja berkaitan dengan orang yang ada di atas, tapi dirinya juga harus dapat menjalin hubungan dengan orang-orang yang terdapat di bawahnya. Melalui terdapatnya pengembangan itu, diinginkan seorang pemimpin bisa melaksanakan pekerjaan dengan baik, dengan demikian kegagalan maupun keberhasilan yang didapatkan perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana pemimpin menjalankan, menjaga, dan mengatur tiap-tiap perencanaan yang sudah ditentukan melalui komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan.
10.	Sukses Kepemimpinan	Pengembangan SDM yang tepat pun dapat menggerakkan siklus kepemimpinan yang terdapat di dalam perusahaan. Organisasi akan

		mendukung adanya calon-calon pemimpin yang bersumber dari internal perusahaan untuk berkembang, dengan demikian kepemimpinan pada perusahaan bisa terlaksana secara efektif.
11.	Kompensasi	Pengembangan SDM bisa membuat keterampilan dan kompetensi SDM meningkat, dengan demikian pekerjaan yang diemban bisa lebih efisien dan efektif dan karyawan dapat mengemban pekerjaan lebih banyak. Konsep tersebut sekarang ini dilaksanakan dengan insentif berbasis (IBK) di mana karyawan yang mempunyai keterampilan dan kompetensi yang baik dan dapat melaksanakan pekerjaan secara efisien, efektif, dan pada beban kerja yang tinggi dapat mendapatkan penghasilan tambahan dalam bentuk insentif dengan besaran yang ditetapkan berdasarkan kinerja pegawai tersebut.

Di samping tujuan pengembangan SDM dengan cara internal, Pengembangan SDM maupun mempunyai tujuan eksternal. Sejumlah tujuan pengembangan SDM dengan cara eksternal ditampilkan pada Tabel 5.2 sebagai berikut

Tabel 5.2 Tujuan Pengembangan SDM Secara Eksternal

No.	Tujuan	Penjelasan
1.	Tuntutan pelanggan	Keterbukaan informasi dan data mengakibatkan karyawan memiliki

		<p>pengetahuan yang tinggi, dengan demikian pada saat mempergunakan produk dan relatif lebih kritis daripada sebelumnya. Sehingga perusahaan harus memiliki karyawan yang tepat dengan mengembangkan SDM yang tepat juga. Karyawan itu kelak bisa berhadapan langsung dengan pelanggannya. Karyawan yang dapat menjalankan pekerjaannya secara profesional akan dapat mencukupi kebutuhan pelanggan, dengan demikian lebih puas.</p>
2.	Globalisasi	<p>Globalisasi mendukung tiap-tiap perusahaan agar dapat menjadi perusahaan berskala global maupun perusahaan multinasional untuk mendapatkan keberhasilan tingkat global. Hal itu membuat tiap-tiap perusahaan agar dapat menyiapkan karyawannya yang dapat menjalankan tugas pada tingkat global. Karyawan berorientasi global menjadi kebutuhan strategis.</p>
3.	Persaingan bisnis	<p>Persaingan bisnis antar perusahaan mengalami peningkatan. Sehingga diperlukan pengembangan SDM yang bisa bersaing dengan Sumber Daya Manusia perusahaan lainnya.</p>
4.	Semakin tingginya biaya pegawai	<p>Biaya pegawai di zaman sekarang ini lebih tinggi dikarenakan tuntutan kebutuhan karyawan juga semakin tingginya, baik dengan cara pribadi maupun keluarga. Sehingga</p>

		<p>pengembangan SDM dibutuhkan supaya perusahaan dapat mempekerjakan karyawan pada jumlah yang sedikit tapi dapat melaksanakan tugas secara efektif dan banyak. maka keuntungan perusahaan bisa mengalami peningkatan yang berikutnya dapat mensejahterakan pegawai</p>
5.	Semakin langka sumber daya energi	<p>Sumber daya energi semakin mahal dan langka, sehingga perusahaan diharuskan supaya dapat melaksanakan kegiatan operasional dan melakukan efisiensi secara efektif. Pengembangan SDM memiliki peran untuk menghasilkan karyawan yang mempunyai kesadaran bahwa sumber daya energi semakin mahal dan dirinya harus bisa mendapatkan sumber daya energi yang terbarukan.</p>

PRINSIP PENGEMBANGAN SDM

Prinsip pengembangan SDM secara umum yakni meningkatkan kemampuan, kuantitas, dan kualitas kerja karyawan dalam melaksanakan tugasnya pada waktu mendatang. Upaya itu bisa berhasil apabila telah diprogramkan lebih dulu. Supaya aktivitas pengembangan SDM yang telah diprogramkan bisa terlaksana dengan cara efektif, dengan demikian pimpinan perusahaan harus memberi dorongan dan harapan pada karyawan supaya dirinya aktif pada pengembangan SDM yang dilakukan perusahaan. dorongan yang dapat diberikan yakni kenaikan jabatan, kenaikan gaji, dan lainnya.

Program pengembangan SDM berisi waktu pelaksanaan, kurikulum, peserta, anggaran, prosedur, kebijakan, dan sasaran.

Proses pengembangan ini memiliki tujuan akhir, yakni meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan pada pelaksanaan tugasnya. Jenis pengembangan SDM yang diberikan harus diselaraskan terhadap kemampuan pegawai dan kebutuhan organisasi tersebut, dengan demikian program pengembangan SDM yang dilakukan bisa maksimal. Di samping itu, program pengembangan SDM seharusnya disampaikan dengan cara terbuka dan transparan terhadap seluruh karyawan lebih dulu agar karyawan bisa mempersiapkan diri pada saat dipilih untuk ikut program pengembangan SDM.

Sejumlah prinsip lain yang harus menjadi perhatian pada pengembangan SDM bisa diketahui pada tabel 6.3

Tabel 5.3 Prinsip Pengembangan SDM

No	Prinsip	Penjelasan
1.	Motivasi	Motivasi karyawan yang tinggi bisa mendorong karyawan agar sungguh-sungguh dan semakin cepat untuk mempelajari keterampilan, pengetahuan, perilaku, dan menyesuaikan diri dengan perusahaan. Motivasi muncul secara internal (dorongan diri sendiri) maupun secara eksternal (dorongan dari luar dirinya). Motivasi eksternal timbul dari terdapatnya program kesejahteraan karyawan, kenaikan gaji, dan lainnya. Pengembangan SDM harus berkaitan terhadap motivasi pegawai, dengan demikian karyawan bisa aktif pada proses dalam mengembangkan SDM.
2.	Laporan Kemajuan	Hasil pengembangan SDM bisa menjadi bahan informasi untuk melihat bagaimana perbandingan antara karyawan ketika sebelum mendapatkan pengembangan,

		dan sesudah mendapatkan program pengembangan. Perbandingan itu sifatnya bisa negatif dan positif, maka pengembangan karyawan itu apakah bisa membuat efisiensi, efektivitas, dan produktivitas kerja karyawan meningkat ataukah kebalikannya
3.	Latihan	Karyawan secara umum bisa menguasai keterampilan dan pengetahuan baru. Pengembangan SDM yang lebih efektif yakni melalui latihan yang bisa membuat keahlian dan kemampuan praktek karyawan meningkat. Pengembangan SDM dengan latihan ini memerlukan biaya dan waktu yang banyak, tapi hasilnya bisa lebih efektif berdasarkan kebutuhan pegawai dan perusahaan
4.	Perbedaan Individu	Perbedaan individu harus menjadi tolak ukur pada pelaksanaan program pengembangan Sumber Daya Manusia. Perbedaan itu bukanlah perbedaan ekonomi, status sosial, dan jenis kelamin, tapi perbedaan bakat pegawai dan tingkat kecerdasan, sehingga pengembangan SDM yang paling efektif yakni melalui penyesuaian kemampuan individu melalui program pengembangan SDM yang diberi.

PESERTA PENGEMBANGAN SDM

Peserta yang akan mengikuti pengembangan SDM umumnya karyawan lama dan baru, baik di tingkat manajerial organisasi maupun tingkat tenaga operasional.

1. Pegawai Baru

Pegawai baru merupakan pegawai yang baru diterima pada perusahaan. ada dua kategori utama dari karyawan baru yakni karyawan dari perusahaan lainnya yang baru masuk perusahaan organisasi dan karyawan baru yang menjadi lulusan baru tingkat pendidikan tertentu.

a. Pegawai Baru Berpengalaman

Pegawai baru berpengalaman adalah karyawan lama yang sudah bekerja di perusahaan lainnya, tapi sekarang ini ini bekerja di perusahaan. Pegawai berpengalaman umumnya diperlukan bagi pekerjaan tertentu berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Karyawan pada hal ini secara umum menjadi karyawan yang tidak begitu sulit beradaptasi dan secara umum cakap dalam bekerja sama dan berbaur dengan orang lain berdasarkan pengalaman yang dimiliki ketika bekerja di perusahaan lama. Karyawan tersebut lebih muda dikembangkan hanya ditekankan terhadap permasalahan yang dialami perusahaan dan pekerjaan teknis yang terdapat pada perusahaan.

b. Pegawai Baru Lulusan Jenjang Pendidikan Tertentu

Pegawai ini adalah karyawan yang secara umum belum terlalu paham dengan pekerjaan nyata yang terdapat pada perusahaan. karyawan tersebut umumnya mempunyai pengalaman kerja yang sedikit dikarenakan apa yang didapatkan di bangku pendidikan secara umum hanyalah teori. Karyawan pada hal ini harus diberi program pengembangan Sumber Daya Manusia yang berkelanjutan, dengan demikian dirinya menjadi bagian

terpenting dan beradaptasi dengan perusahaan. Karyawan tersebut seharusnya diberi pelatihan yang berkesinambungan mengenai keorganisasian dan pekerjaan teknis lain yang mempermudah dan memberikan dukungan untuk bekerja secara maksimal.

2. Pegawai Lama

Pengembangan SDM tidak hanya dibutuhkan untuk karyawan baru tapi juga untuk karyawan lama walaupun sudah lama bekerja di perusahaan, tetapi pengembangan SDM tentu diperlukan untuk meningkatkan kefaktualan, keahlian, dan kemampuan mereka dalam bekerja.

Pegawai lama secara umum memiliki keinginan untuk berkembang dan mengharapkan penghargaan yang lebih dari perusahaan, contohnya sapaan, ucapan yang memotivasi, prospek jabatan yang lebih menarik, dukungan asuransi gaji yang lebih tinggi, dan lain-lain yang menjanjikan, tapi hal itu tentunya diselaraskan terhadap kemampuan perusahaan. Sistem pengembangan SDM yang tepat secara umum dapat membuat keterampilan dan kompetensi karyawan meningkat, dengan demikian kinerja dan moral kerjanya bisa mengalami peningkatan, yang akan menunjang kariernya pada waktu mendatang.

METODE PENGEMBANGAN SDM

Pengembangan SDM harus menggunakan metode yang sudah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Program pengembangan SDM itu ditentukan oleh penanggung pengembangan yang terdapat pada perusahaan, contohnya kepala bagian atau manajer pengembangan SDM. Metode yang terpenting yakni metode pelatihan (*training*) dan metode pendidikan (*education*). Pendidikan dan pelatihan umumnya dipandang sebagai wujud investasi perusahaan yang ingin maju di mana selalu memperhatikan pelatihan dan pendidikan karyawannya.

Pendidikan diberikan pada pegawai manajerial, sementara pelatihan diberikan bagi karyawan pada tingkat yang lebih operasional.

1. Metode Pendidikan (*education*)

Pendidikan adalah suatu hal yang diperlukan pada pengembangan SDM. Hasil pendidikan bisa dilihat melalui berubahnya perilaku. Hal itu di dalamnya terkandung makna bahwa pendidikan secara umum memiliki tujuan untuk merubah perilaku karyawan. Perilaku baru (hasil perubahan) itu dirumuskan pada sebuah tujuan pendidikan. Secara umum, tujuan pendidikan merupakan gambaran dari penampilan, tindakan, sikap, dan pengetahuan yang diinginkan mempunyai target pendidikan dalam suatu periode.

Lembaga pendidikan, terlebih pendidikan formal, secara umum memberi hasil dalam bentuk perilaku dan sikap yang diikuti adanya tingkat analisis, pemahaman, dan pengetahuan yang mendalam. Sehingga perubahan perilaku dan sikap sebagai *output* pendidikan harus diformulasikan lebih dulu pada tujuan pendidikan. Dapat dikatakan juga, bahwa tujuan pendidikan adalah rumusan-rumusan pegawai operasional.

Metode pendidikan umumnya merupakan sebuah metode pengembangan bagi metode manajerial yakni pihak yang memiliki kewenangan pada orang lain, metode-metode yang dipergunakan tidak sama dengan metode-metode untuk pegawai operasional. Hal tersebut dikarenakan karakteristik kepribadian bagi para manajer tidak sama dengan pegawai operasional.

2. Metode Pelatihan (*training*)

Metode pelatihan ditentukan sesuai dengan analisis kebutuhan yang bersumber dari kebutuhan dan kepentingan karyawan. Hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang,

tingkat pendidikan, jumlah peserta, biaya, dan waktu pelaksanaan biaya.

Cakupan latihan lebih sempit daripada pendidikan. Pelatihan secara umum dipandang sebagai implementasi keterampilan dan kecakapan dikarenakan berfokus terhadap bagaimana pelaksanaan tugas-tugas khusus pada waktu tertentu. Pelatihan adalah sebuah fungsi yang secara kontinu diselenggarakan terhadap ruang lingkup kerja karyawan.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGEMBANGAN SDM

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan SDM bisa ditinjau dengan cara eksternal maupun internal yang bersumber dari perusahaan.

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari dalam perusahaan, yakni antara lain.

a. Visi Organisasi

Visi organisasi tentu mempengaruhi pengembangan SDM yang terdapat pada perusahaan. perusahaan yang mempunyai visi yang ambisius, luas, dan kuat, luas lebih dapat mengembangkan SDM yang agresif disertai adanya dana

b. Misi Organisasi

tiap-tiap perusahaan memiliki visi yang hendak diwujudkan, sehingga diperlukan misi yang tepat. Misi adalah visi pada tahapan yang lebih operasional, misi memberikan arahan penting dan harus dilaksanakan, dengan demikian visi dapat tercapai. Perusahaan yang agresif pada ekspansi mempunyai misi pengembangan SDM yang agresif juga.

- c. Strategi Mencapai Tujuan
Strategi mendeskripsikan bagaimana cara operasional misi yang sudah dibentuk bisa dilakukan. Strategi yang baik harus disertai adanya taktik yang tepat, di mana hal itu memerlukan pengembangan SDM yang baik juga.
- d. Sifat dan Jenis Kegiatan
Hal ini tentu diperlukan untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia yang rata-rata pekerjaannya tentunya tidak sama dengan perusahaan lain.
- e. Teknologi yang Digunakan
teknologi tentu memengaruhi perusahaan, di mana jika dapat menggunakan teknologi secara unggul bisa membentuk perusahaan yang superior dan kompetitif.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang bersumber dari luar perusahaan tapi berpengaruh pada pengembangan SDM yang dilakukan perusahaan.

- a. Kebijakan Pemerintah
kebijakan-kebijakan pemerintah, baik yang diterbitkan dari pejabat pemerintah, keputusan menteri, peraturan-peraturan pemerintah, dan perundang-undangan adalah arahan yang harus dipertimbangkan
- b. Sosial Budaya Masyarakat
faktor sosial masyarakat tidak bisa diabaikan perusahaan. hal tersebut bisa dipahami sebab perusahaan apapun dibangun demi kepentingan masyarakat dengan latar belakang sosial budaya yang beragam
- c. Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Hal ini bersifat dinamis dan organisasi harus mempunyai kemampuan untuk melakukan adaptasi. Karyawan harus dapat beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan, dengan demikian selalu dapat berkembang

d. **Perkembangan Teknologi**

Perkembangan teknologi tidak sama dengan kebutuhan teknologi dengan cara internal, perkembangan teknologi cenderung mengarah terhadap aspek eksternal yang timbul di luar perusahaan di mana sekarang ini perkembangan teknologi yang cepat dan harus didukung oleh kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perubahan.

ANALISA SWOT DALAM PENGEMBANGAN SDM

Pengukuran program pengembangan SDM harus dilakukan dengan tujuan melihat seberapa jauh tingkat efektivitasnya. Aktivitas itu bukan merupakan tugas yang mudah sebab hasil program pengembangan SDM tidak harus terlihat jelas dan dapat dirasakan secara langsung. Pengembangan SDM umumnya terasa pada jangka waktu yang lama. Di samping itu, ada kegiatan lainnya yang terpisah melalui pengembangan SDM yang bisa mempengaruhi perubahan yang memberi keuntungan bagi perusahaan, contohnya peningkatan penghasilan perubahan memberi keuntungan bagi perusahaan. Efektivitas program pengembangan SDM bisa di pandang melalui biaya yang dibayarkan daripada produktivitas dan kinerja dari perusahaan.

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur hasil pengembangan SDM yakni antara lain:

1. **Perubahan Kinerja**

Pengembangan SDM dilakukan untuk memperbaiki, perubahan hasil pekerjaan menjadi suatu petunjuk dari efektivitas program pengembangan SDM yang dilaksanakan ini agar bisa mengetahui produktivitas kerja dan kinerja karyawan.

2. **Perubahan Kepribadian dan Tingkah Laku**

Cara yang menjadi indikator pada metode pengembangan SDM yakni menguji berbagai perubahan perilaku karyawan

dengan cara berkala, yang dapat membantu pimpinan dalam mengutamakan perilaku dan kepribadian karyawan.

3. Ujian

Terkadang ujian dilaksanakan sesudah melalui sejumlah tahapan. Melalui cara tersebut, dengan demikian pengukurannya bertujuan untuk melihat seberapa jauh yang sudah didapatkan karyawan.

4. Penilaian oleh Peserta Pengembangan SDM

Karyawan yang mengikuti program pengembangan SDM bisa diminta melakukan penilaian terhadap kegiatan tersebut. Walaupun di sini, subyektivitas peserta pengembangan SDM cukup mendominasi. Dalam hal ini perlu diukur pendapat dan sikap karyawan dikarenakan dapat menggambarkan seberapa jauh tingkat perubahan yang didapatkan karyawan sesudah mengikuti pengembangan SDM.

5. Pemeriksaan Oleh Ahli

Aktivitas meninjau kembali program pengembangan SDM yakni berkaitan terhadap jenis pengembangan, peserta pengembangan, pemberi materi pengembangan, dan lainnya. Aktivitas itu bisa melibatkan tenaga yang cakap di bidangnya. Ahli tentunya memiliki pengalaman yang lebih mendalam dan lebih baik terkait program pengembangan SDM yang bisa dipergunakan tentu sangat berguna untuk perusahaan.

Kegiatan ini umumnya tidak selalu bisa terlaksana secara efektif, ada berbagai hambatan dan kendala yang bisa menghambat efektivitas dalam mengembangkan SDM, hambatan-hambatan itu pun dapat menghalangi kelancaran implementasi pengembangan SDM, dengan demikian kurang memuaskan sasaran yang dicapai.

PERTANYAAN

1. Apa tujuan utama dari pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi?
2. Bagaimana pencapaian tujuan pengembangan SDM dapat mendukung pertumbuhan perusahaan?
3. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi proses pengembangan SDM?
4. Apa yang dimaksud dengan analisis SWOT dalam konteks pengembangan sumber daya manusia?
5. Bagaimana hasil analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi strategi pengembangan SDM yang efektif?

BAB 6.

Merancang Sistem dan Pengembangan Karir Merancang Sistem Karir



SISTEM KARIR

Manajemen memiliki tugas penting untuk mendayagunakan SDM agar Sumber Daya Manusia supaya bersedia dan mampu bekerja dengan maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Manusia tentu akan bersedia dan mampu bekerja dengan baik jika dirinya berada di jabatan dan posisi yang selaras terhadap kemampuan dan minatnya; dan jika dirinya dapat mencukupi berbagai kebutuhan melalui bekerja. Hal tersebut memiliki arti bahwa pegawai harus ditempatkan dalam

posisi-posisi yang sesuai kemampuan dan minatnya, tanpa melupakan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan. Namun, penempatan pegawai dengan posisi yang sesuai itu cukup sulit dilaksanakan. Penempatan yang tepat itu harus didasari oleh pengetahuan yang lengkap mengenai karakteristik jabatan, karakteristik karyawan, dan kesesuaian antara kedua jenis karakteristik tersebut.

Dihubungkan terhadap berbagai masalah yang sudah dipaparkan rumusan sistem karier bisa memberikan sejumlah manfaat antara lain:

1. Seluruh pegawai bisa mendapatkan kesempatan yang sama dalam rangka pengembangan keterampilan yang dimilikinya, memperkaya pengetahuan, dan mempelajari hal-hal yang baru berdasarkan kemampuan masing-masing.
2. Pengembangan semua pegawai bisa dilakukan berdasarkan jalur yang tepat berdasarkan karakteristik dan minatnya, dengan demikian bisa diposisikan terhadap jabatan yang sesuai dengan karakteristik dan minatnya. Hal tersebut bisa menimbulkan rasa aman dan rasa puas, membentuk iklim kerja yang sehat, dengan demikian bisa meningkatkan prestasi kerja dan mengurangi *turnover rate* karyawan.
3. Pengembangan pegawai bisa terlaksana secara lancar, komprehensif, dan efektif, dengan demikian seluruh tingkatan pada perusahaan dimulai dari tingkat pelaksanaan sampai dengan pimpinan puncak bisa diduduki pegawai yang memiliki kemampuan andal.

MANFAAT SISTEM KARIER

Pada manajemen SDM, salah satu program pembinaan tenaga kerja adalah perencanaan karier. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menjaga pegawai melalui cara pengembangannya berdasarkan kemampuan dan bakatnya, supaya dapat menjalankan fungsi secara optimal dan baik untuk perusahaan.

Fungsi pembinaan tersebut umumnya menjadi tanggung jawab langsung dari pemimpin perusahaan, dan jika diimplementasikan secara tepat bisa memberi kepuasan kerja dan meningkatkan gairah kerja pegawai yang nantinya dapat menguntungkan organisasi.

Manajer sebagai pembina memiliki tanggung jawab pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan bawahannya, dengan demikian bawahannya semakin terampil dan lebih cakap, memiliki kualifikasi yang lebih tinggi, dan diinginkan nantinya bisa mengganti posisi manajer dan dapat mengembangkan organisasi. Tugas pembinaan tersebut adalah tugas yang berat dan penting, karena berdasarkan penelitian didapatkan bahwa supervisor yang dinyatakan sukses mempergunakan 300-40% dari waktunya dalam membina pegawainya.

Menurut perusahaan maupun karyawan, sistem karier bisa memberi manfaat antara lain :

1. Bagi Pegawai
 - a. Meningkatkan potensi keterampilan dan kemampuannya
 - b. Mendapatkan pelatihan yang selaras terhadap arah pengembangan karir
 - c. Mengetahui jalur pengembangan karir pegawai pada perusahaan; dan
2. Bagi Perusahaan
 - a. Melakukan pengendalian terhadap tingkat keluar masuk karyawan:
 - b. Membantu berjalannya program;
 - c. Mengantisipasi dan mengetahui bakat dan keinginan pegawai; dan
 - d. Mengetahui jejak awal pegawai yang tidak produktif, tidak/kurang cakap, dengan demikian bisa ditindak langsung.

PERANCANGAN SISTEM

Kegiatan ini dimulai melalui perancangan jalur karier, lalu dilanjutkan dengan perancangan program kaderisasi. Proses perancangan sistem karier bisa diuraikan di bawah ini.

1. Perancangan Jalur Karier

Jalur karier merupakan jalur yang menjadi penghubung antara masing-masing posisi. Dengan cara visual, jalur karir menunjukkan hubungan antara masing-masing jabatan. Jalur karir dihubungkan sesuai dengan jabatan pada posisi yang tersedia. Hal tersebut berarti bahwa jalur karier menjadi arah karir karyawan sesuai dengan posisi, profesi, maupun urutan jabatan yang mempertimbangkan keterkaitan, kesesuaian, dan kemiripan '*task and requirement*' terhadap hierarki dan posisi jabatan.

Tahapan yang paling rumit pada hal ini yakni menentukan jabatan yang serupa dan menemukan jabatan-jabatan yang mempunyai keterkaitan, kesesuaian, dan kemiripan, dengan demikian bisa tercipta jalur karir.

Pada sebuah organisasi, jalur karir secara umum diimplementasikan sesuai dengan hubungan-hubungan rasional jabatan-jabatan yang tersedia melalui:

- a. Jenis tugas (fungsional atau struktur).
- b. Hirarki posisi pada struktur perusahaan.
- c. Isi-isi tugas yang dilaksanakan.

2. Perencanaan Program Kaderisasi

Perumusan program kaderisasi dibuat sesudah jalur karir yang dibentuk. Dengan adanya kegiatan tersebut, maka apabila perusahaan itu memiliki posisi yang kosong, dengan demikian bisa langsung mengetahui pegawai mana yang dapat mengisi posisi tersebut dan bisa memberi penjelasan terkait kemungkinan mutasi maupun promosi yang bisa terjadi pada pegawai. Melalui terdapatnya penjelasan itu, maka perusahaan bisa menyiapkan pegawai terkait supaya

mempunyai kualifikasi yang selaras terhadap posisi baru, dengan demikian perpindahan-perpindahan pegawai bisa dilaksanakan tanpa membuat efektivitas perusahaan menurun.

Program *succession plan* atau kaderisasi dibuat untuk mempersiapkan dan memeriksa kandidat pegawai untuk mengisi posisi yang tersedia pada perusahaan. secara umum, pemeriksaan yang dilaksanakan yakni memeriksa sesuai atau tidaknya kualifikasi pegawai terhadap syarat rumusan kualifikasi yang mengindikasikan:

- a. Pegawai mana yang sangat cocok menjadi calon dalam menduduki sebuah jabatan atau posisi.
- b. Kualifikasi dan kemampuan apa yang diperlukan kandidat itu supaya memenuhi ketentuan jabatan atau posisi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa program kaderisasi sebenarnya memiliki dua sisi yang berhubungan satu sama lain, yakni:

- a. Inventarisasi kualifikasi yang dipersyaratkan terhadap tiap-tiap jabatan
- b. Inventarisasi kualifikasi pegawai

Perencanaan program kaderisasi yang dilaksanakan pada posisi ini, terlebih difokuskan terhadap perusahaan kualifikasi yang dipersyaratkan oleh jabatan atau posisi ini dinamakan kualifikasi posisi. Hal lain, yakni rumusan terkait kualifikasi pegawai yang disesuaikan dengan rumusan kualifikasi yang menjadi persyaratan atas jabatan dan posisi.

Dalam rangka kepentingan program kaderisasi ini, rumusan kualifikasi jabatan dirancang dengan khusus untuk menjadi pembeda posisi arah horizontal maupun vertikal. Pada arah vertikal. Maka ketentuan jabatan dalam sebuah posisi bisa diperbandingkan terhadap posisi-posisi dengan tingkat yang lebih tinggi maupun lebih rendah. Pada arah horizontal, artinya ketentuan posisi dan jabatan dalam posisi bisa

diperbandingkan dengan posisi-posisi lainnya dengan tingkat jabatan yang sama.

HUBUNGAN PENGEMBANGAN KARIER DENGAN HUBUNGAN PRESTASI KERJA

Pengembangan karier berkaitan dengan penyusunan jalur karir yang menjadi urutan jabatan (posisi) yang kemungkinan diisi karyawan dimulai dari tingkat paling rendah sampai tingkat paling atas pada struktur organisasi, Sutjipto (dalam Usamara, 2002). Guna mempermudah dalam penyusunan, manajemen SDM bisa mempergunakan dua jenis jalur karir.

Pertama, jalur karir tradisional di mana urutannya menjadi perpaduan pergerakan antara horizontal (perpindahan atau transfer ke jabatan dengan tingkat yang sama) dan vertikal ke atas (kenaikan jabatan atau promosi yang lebih tinggi). Kedua, dinamakan jalur karir inovatif dikarenakan urutan-urutannya merupakan perpaduan pergerakan vertikal ke atas, vertikal ke bawah (penurunan jabatan atau demosi pada tingkat yang lebih rendah) dan horizontal.

Apabila memiliki tujuan penghargaan terhadap prestasi kerja SDM, dengan demikian jalur karir tradisional menjadi opsi yang tepat. Kebijakan pengembangan karier memiliki tujuan untuk memberikan kesempatan dan pengalaman semaksimal mungkin terhadap sumber daya manusia sebelum kepada posisi puncak, dengan demikian jalur karir inovatif yang harus diimplementasikan. Ruky (2003), menyampaikan bahwa perkembangan karier seringkali menjadi keinginan orang banyak dan seringkali menjadi pikirannya dibandingkan pihak pimpinan organisasi. Pengembangan karier pun merupakan tanggung jawab kedua masing-masing pihak. Mereka yang memiliki ambisi dan padapengembangan karier harus senantiasa berinisiatif dan bertindak suatu hal yang dapat menunjang pengembangan kariernya.

PROSES DAN PENGEMBANGAN KARIER

Pengertian Pengembangan Karier

Sangat dinamisnya perubahan lingkungan yang terjadi sudah dialami oleh semua perusahaan. perusahaan diharuskan bisa bergerak dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Dilaksanakannya perubahan struktur organisasi bertujuan supaya perusahaan bisa secara cepat menyikapi berbagai perubahan yang timbul. Fakta terhadap diperlukannya perubahan pada struktur organisasi sudah memberi pengaruh terhadap pengembangan karier individu. Karier akan menunjang efektivitas organisasi dan pegawai pada pencapaian tujuan. Karier adalah bagian dari tujuan dan proses hidup hidup seseorang. Siapa pun memiliki kewajiban dan hak untuk sukses memperoleh karier yang baik, hal tersebutlah yang menjadi obsesi. Asumsi yang nyata dan telah mapan banyak dijumpai pada kehidupan masyarakat, bahwa seseorang bisa sukses pada karirnya jika telah menempati posisi atau menjadi manajer atau kepala di bagian instansi, naik di swasta atau pemerintahan. Melalui anggapan tersebut, seseorang bisa merasa dihormati dan dihargai pada lingkungan masyarakat, keluarga, maupun kerja. Martabat dan status meningkat dan menjadi sebuah kebanggaan.

Handoko (2000) menyampaikan bahwa kata karier sudah dipergunakan untuk menunjukkan orang-orang dalam tiap-tiap status maupun peranan mereka. Sesuai dengan pendapat Singodimedjo (2000), karier adalah urutan dari aspirasi-aspirasi, sikap, tingkah laku, dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kerja.

TUJUAN JENJANG KARIER JABATAN

Seperti halnya pendapatan, dengan demikian karier jabatan pun menjadi penguatan berupa non finansial yang diberikan perusahaan atau organisasi terhadap pegawai berdasarkan keadaan prestasi kerja.

Pada dasarnya, jenjang karier jabatan dipersiapkan untuk mencukupi kebutuhan perusahaan pada pengembangan usahanya yang didukung oleh pegawainya yang berkualitas dikarenakan sudah memiliki pengalaman dari penelitian tingkat jabatan-jabatan institusi atau organisasi dari bawah hingga ke atas. Jenjang karier pun memiliki tujuan untuk memberi fasilitas untuk pegawai untuk mengembangkan diri dengan cara maksimal pada lingkup institusi atau organisasi (Wungu dan Hartanto, 2003). Sebenarnya pengembangan diri manusia tidak memiliki batasan dan bisa berhenti pada saat dibawa ke liang kubur, sehingga semakin mampu perusahaan mengadakan fasilitas jenjang karier yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha perusahaan, baik privat maupun publik, bisa semakin besar juga kemungkinan pegawai bisa mengembangkan diri. dengan cara khusus, jenjang karier jabatan memiliki tujuan untuk:

1. Memberi kepastian arah karir jabatan pegawai pada kiprahnya lingkungan pada cakupan organisasi.
2. Mengembangkan daya tarik institusi atau organisasi bagi pegawai bermutu.
3. Mempermudah manajemen pada penyelenggaraan program-program dalam mengembangkan sumber daya manusia, terutama untuk mengambil keputusan pada bidang karir dan perencanaan sumber daya manusia perusahaan maupun organisasi yang sesuai dengan perencanaan pengembangan perusahaan.
4. Mempermudah administrasi kepegawaian, terutama pada pelaksanaan administrasi pergerakan pegawai pada demosi, rotasi, promosi, dan arah karir jabatan.

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KARIER

Karier adalah tingkat pekerjaan (jabatan) yang pernah diduduki seseorang pada saat seseorang itu bekerja di perusahaan maupun

organisasi. Sehingga yang memiliki karier artinya dirinya selalu memiliki jabatan atau pekerjaan yang baik pula (Tohardi, 2002).

Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi baiknya karir pegawai. Sehingga lima faktor itu harus dikelola pegawai secara efektif, jika pegawai terkait ingin memperoleh karir yang lebih tinggi. Kelima faktor yang dimaksud antara lain:

1. Sikap Atasan dan Rekan Kerja

Jika melihat peristiwa yang terjadi pada perusahaan, ada pegawai yang tidak berubah atau berjalan di tempat. Sehingga timbul pertanyaan di benak mengapa dapat seperti itu? Bukankah dijelaskan bahwa untuk memperoleh karir yang lebih tinggi, pegawai harus dapat menunjukkan prestasi kerja yang baik. Orang yang memiliki prestasi pada pekerjaannya, tapi tidak disenangi rekan kerja maupun atasan, dengan demikian orang tersebut bisa didukung mendapat karir yang lebih baik. Dapat dikatakan juga, seseorang tersebut tidak digunakan pada perusahaan tersebut (Tohardi, 2002), sehingga jika karir ingin terlaksana secara efektif, seseorang harus menjaga dirinya, berhubungan baik dengan siapa pun yang terdapat di perusahaan maupun organisasi, baik pada rekan kerja maupun atasan, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa jika pegawai ingin meniti karirnya dengan baik, dengan demikian selain melakukan pembedahan diri melalui peningkatan prestasi, pun harus mem-*back up* diri melalui moral maupun perilaku yang baik. Melalui adanya bekal tersebut, diharapkan dapat membuat senang rekan kerja maupun atasannya. Kemudian dipergunakan sebagai indikator apakah kita memperoleh dukungan atau tidak dari siapapun yang berada di perusahaan maupun organisasi tersebut.

2. Pengalaman

Menyangkut hal ini, pengalaman bisa berhubungan terhadap senioritas (tingkat golongan) pegawai, meskipun hal tersebut

hingga saat ini masih diperdebatkan. Apakah seseorang yang sudah senior atau berpengalaman tersebut sudah dapat berkontribusi secara lebih besar daripada junior? Atau dapat dikatakan juga orang yang memiliki pengalaman tersebut tentunya lebih baik? Hal tersebut sukar dijawab, sebab pada kenyataannya terdapat junior yang malah lebih baik daripada seniornya, contohnya ada karyawan baru yang bekerja lebih baik daripada karyawan lama pada perencanaan permasalahan yang berhubungan dengan pekerjaan. Namun juga melalui pertimbangan keahlian, kemampuan, dan pengalaman.

3. Pendidikan

Faktor pendidikan umumnya menjadi persyaratan untuk menduduki suatu jabatan, contohnya persyaratan untuk menjadi dosen, dengan demikian paling tidak harus memiliki pendidikan sarjana. Contoh lainnya agar dapat menempati golongan IV harus memiliki pendidikan minimal Strata Dua (S-2). Berdasarkan hal itu, maka bisa diketahui bahwa pendidikan mempengaruhi kelancaran karir seseorang. Belum lagi dilihat performa seseorang dengan cara lebih obyektif, bahwa jika pendidikan seseorang semakin baik, atau dapat dikatakan juga orang yang pendidikannya lebih tinggi, maka mempunyai perspektif yang lebih baik juga, meskipun pada kenyataannya ditemui kebalikannya, hal tersebut tentunya terdapat kesalahan-kesalahan pada tahap pembelajaran, penilaian dan lain-lain.

4. Prestasi

Prestasi bisa pula terjadi dari akumulasi lingkungan kerja yang baik, pendidikan, dan pengalaman yang baik. Akan tetapi prestasi yang baik tentu saja menjadi upaya yang kuat pada diri seseorang, meskipun dikarenakan terbatasnya dukungan rekan kerja, pengalaman, dan pendidikan. Pengaruh prestasi pada penentuan jenjang karir bisa sangat jelas tampak dari

standar untuk menempati jabatan tertentu dominan sesuai dengan prestasi.

5. Faktor Nasib

Faktor nasib ikut menjadi penentu meskipun diyakini memiliki porsi kecil, dan para ahli menyebutkan bahwa faktor nasib mempengaruhi keberhasilan 10% saja (Tohardi, 2002). Terdapatnya faktor nasib yang ikut mempengaruhi harus diyakini ada, sebab pada kenyataannya ada yang memiliki prestasi tapi tidak pernah mendapatkan kesempatan untuk dipromosikan. Sehingga pada eliminasi nasib tersebut, dengan demikian sangat tepat jika berlandaskan terhadap filosofi orang Yunani, yakni *ora et labora*, berdoa dan bekerjalah. Sehingga jika ingin mendapatkan karir yang lebih baik, di samping kita harus bekerja keras, dengan demikian harus disertai adanya doa supaya nasib pun menjadi baik pula.

PENGERTIAN PENGELOLAAN KARIER

Beberapa istilah karier yang dikutip dari beberapa buku yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Noe *et al.*, (2003).

Pengelolaan karier menunjukkan terhadap kegiatan dimana perusahaan mengembangkan, menugaskan pegawainya untuk menyediakan maupun menyiapkan orang-orang yang berkualitas dalam rangka mencukupi kebutuhan-kebutuhan perusahaan di masa mendatang.

2. Handoko (1997),

Karier merupakan sebuah jabatan (pekerjaan) yang dipegang maupun ditangani seseorang.

3. Dessler (1997),

Karir merupakan suatu rangkaian posisi yang berkaitan dengan pekerjaan, yang dibayar maupun tidak, yang

membantu seseorang mengembangkan kemampuan untuk memenuhi kerja.

4. Handoko (1997),
sementara pada literatur ilmu pengetahuan terkait *behavioral science* (perilaku), kata karier menunjukkan pada tiga definisi:
 - a. Karier sebagai sebuah urutan pemindahan atau promosi lateral pada lokasi-lokasi yang lebih baik maupun posisi-posisi yang lebih dalam dan menuntut tanggung jawab pada penyilangan hirarki hubungan kerja selama bekerja
 - b. Karir merupakan pedoman pekerjaan-pekerjaan yang menciptakan sebuah pola perkembangan yang jelas dan sistematis.
 - c. Karier merupakan profesi seseorang atau suatu rangkaian jabatan yang diduduki saat bekerja. Pada hal ini, siapa pun dengan sejarah kerjanya dinamakan memiliki karier.

Berdasarkan definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa karier secara umum merupakan jabatan atau posisi yang dimiliki seseorang. Karier merupakan seluruh jabatan maupun pekerjaan yang dipegang maupun dimiliki pada kehidupan kerja seseorang. Bagi orang banyak, pekerjaan-pekerjaan tersebut menjadi suatu komponen dari perencanaan yang disusun dengan cermat. Untuk orang lain, kemungkinan karir hanya nasib, karena karier yang dijalani saat ini tidak lagi dapat dikembangkan.

Dalam kenyataannya, masih banyak karyawan merasakan bahwa peningkatan karier bukan semata-mata karena direncanakan secara baik. Keberhasilan karier sangat bergantung pada pendidikan, pengalaman, dan sikap atasan dan yang berperan strategis “nasib”. Namun kondisi lingkungan organisasi saat ini perencanaan karier merupakan bagian dari tanggung jawab individu dengan suatu perencanaan yang cermat.

PROMOSI, MUTASI DAN DEMOSI

Aktivitas perencanaan dan pengembangan karier sangat berhubungan terhadap aktivitas demosi, mutasi, dan promosi

1. Promosi

Promosi merupakan pemindahan pegawai dari sebuah pekerjaan (jabatan) ke pekerjaan (jabatan) lainnya yang memiliki tingkat maupun status manajemen dan tanggung jawab yang lebih tinggi. Keputusan mempromosikan seorang karyawan biasanya didasarkan pada berbagai pertimbangan, yang masing-masing organisasi memiliki perbedaan. Namun secara umum pertimbangan tersebut yakni: tingkat pendidikan, kecakapan yang di peroleh, loyalitas, kejujuran, prestasi tanggung jawab, inisiatif dan kreativitas, kepandaian bergaul dll. Dari berbagai faktor pertimbangan tersebut, ada faktor yang lebih ditonjolkan oleh para manajer dalam mempromosikan bawahannya yaitu pengalaman (senioritas) dan kecakapan kerja. Pengalaman dikaitkan dengan senioritas, semakin lama seorang karyawan bekerja akan semakin banyak pengalaman yang diperoleh dan kecakapannya akan semakin baik pula.

- a. Kegiatan promosi seharusnya didahului dengan penilaian kinerja dan pertimbangan berbagai faktor termasuk situasi dan kondisi
- b. Syarat dan kriteria untuk promosi harus dinyatakan dengan jelas dan tegas
- c. Perlu adanya syarat/kriteria yang mempunyai bobot utama, misalnya senioritas, kompetensi, kejujuran dil
- d. Pemanfaatan masa cuti untuk percobaan promosi
- e. Perlu diciptakan persaingan sehat dalam rangka promosi.

2. Mutasi

Mutasi merupakan proses pemindahan pegawai dari sebuah pekerjaan (jabatan) ke pekerjaan (jabatan) lainnya yang

memiliki tingkat manajemen setara. Kata mutasi ada pula yang mengatakannya dengan sebutan transfer.

Banyak orang yang mengaitkan mutasi dengan hukuman (punishment), dimana muncul anggapan bahwa seorang karyawan yang dimutasi disebabkan karena telah melakukan hal-hal yang merugikan organisasi (perusahaan). Anggapan ini merupakan anggapan yang kurang tepat, walaupun ada atau kemungkinan terjadi seorang karyawan dimutasi karena telah melakukan tindakan yang merugikan dalam pekerjaan (jabatan). Untuk mengantisipasi anggapan yang kurang tepat tersebut beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang manajer berkaitan dengan masalah mutasi yaitu:

- a. Kegiatan mutasi diupayakan agar tidak dirasakan sebagai suatu hukuman.
 - b. Mutasi harus memperhatikan kerjasama kelompok.
 - c. Mutasi lebih menciptakan persaingan sehat.
 - d. Mutasi dalam rangka persiapan promosi.
 - e. Mutasi didasarkan pada kebijaksanaan dan peraturan perusahaan.
 - f. Mutasi harus terencana.
 - g. Mutasi untuk meminimalisir labour turn over.
 - h. Mutasi harus bertujuan menempatkan orang yang tepat pada tempat yang tepat, bukan bertujuan lain yang jelek.
3. Demosi

Demosi dapat didefinisikan sebagai proses memindahkan pekerjaan (jabatan) atau menurunkan jabatan pegawai dengan tingkat manajemen yang rendah. Pada umumnya demosi jabatan dilakukan karena sebab-sebab tertentu yang dilakukan seorang karyawan sehingga menyebabkan kerugian yang sangat berarti bagi organisasi (perusahaan).

PERTANYAAN

1. Mengapa perencanaan karir dianggap penting dalam pengembangan sumber daya manusia?
2. Apa langkah-langkah utama dalam proses perencanaan karir? Dan bagaimana individu dapat memanfaatkan proses ini untuk mencapai tujuan karir mereka?
3. Bagaimana sistem perencanaan karir yang efektif dapat memengaruhi kinerja dan loyalitas karyawan?
4. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam merancang sistem perencanaan karir? Serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi kendala-kendala ini untuk memberikan kesempatan yang lebih baik bagi karyawan dalam merencanakan karir mereka?
5. Apa keuntungan bagi perusahaan yang memiliki sistem perencanaan karir yang inklusif terhadap aspek global?



BAB 7.

Motivasi



PENGETERIAN DAN PANDANGAN

Motivasi bersumber dari kata *motive* (motif), yang artinya dorongan. Sehingga motivasi merupakan sebuah keadaan yang menjadi sebab atau mendorong seseorang melakukan sesuatu yang dilakukan dengan sadar. Tidak sedikit definisi motivasi sebagaimana yang disampaikan Wexley dan Yukl, (1997), memberi batas sebagai “*the process by which behavior is energized and directed*”.

Guay et al menyebutkan bahwa motivasi merujuk terhadap alasan yang melandasi tingkah laku. Armstrong dan Baron (2009) menyebutkan bahwa motif merupakan alasan untuk melaksanakan suatu. Motivasi berhubungan terhadap arah perilaku, kekuatan, dan aspek-aspek yang mempengaruhi seseorang untuk bertingkah laku dengan cara tertentu. Kata motivasi bisa mengarah terhadap berbagai tujuan yang terdapat pada diri seseorang, cara di mana seseorang menentukan tujuannya, dan cara di mana orang lain berupaya untuk merubah perilakunya.

Ada sejumlah jenis perspektif mengenai motivasi, tapi beberapa sudut pandang yang dinilai penting pada motivasi, yakni antara lain:

1. Model Tradisional

Model tradisional motivasi berkaitan terhadap perspektif Frederick Taylor dan aliran manajemen ilmiah. Model tersebut mengindikasikan bahwa manajer menjadi penentu atas bagaimana pekerjaan-pekerjaan harus menggunakan sistem pengupahan intensif dalam memberikan motivasi kepada karyawan.

2. Model Hubungan Manusia

Tidak sedikit praktek manajemen yang menilai bahwa pendekatan tradisional tidak mumpuni. Elton Mayo dan para peneliti hubungan manusia yang lain mendapati bahwa kontak-kontak sosial karyawan terhadap pekerjaannya yakni bersifat penting dan bahwa kejenuhan dan tugas-tugas yang sifatnya pengulangan merupakan faktor yang mengurangi motivasi.

3. Model SDM

Model SDM menyebutkan bahwa karyawan termotivasi dari berbagai faktor, bukan hanya keinginan maupun uang dalam memperoleh kepuasan, tapi juga kebutuhan untuk membentuk prestasi dan mendapatkan pekerjaan yang

bermakna. Model tersebut memiliki alasan bahwa rata-rata karyawan sudah diberi motivasi untuk bekerja secara efektif. Akan tetapi belum tentu seluruh karyawan melihat pekerjaan secara baik.

SUMBER DAN TEORI-TEORI

Teori motivasi yang umumnya digunakan dalam memaparkan sumber motivasi paling tidak dapat dikategorisasikan ke dalam dua jenis, yakni sumber motivasi dari dalam diri maupun motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik.

1. Motivasi intrinsik, timbul dikarenakan motif yang muncul dari dalam diri karyawan. Motif tersebut berfungsi dan aktif tanpa terdapatnya rangsangan dari luar. Faktor individual yang mempengaruhi karyawan dalam melaksanakan suatu hal, yakni:
 - a. Minat, karyawan menjadi merasa termotivasi dalam melaksanakan sebuah aktivitas jika sesuai dengan minat yang dimilikinya.
 - b. Sikap Positif. Karyawan yang memiliki sikap positif pada sebuah pekerjaan tentunya bersedia untuk terlibat dan aktif pada kegiatan tersebut, dan akan berusaha secara maksimal untuk melaksanakan tugas secara sebaik baiknya.
 - c. Kebutuhan. Pegawai memiliki suatu kebutuhan dan akan berusaha untuk mencukupi kebutuhannya itu melalui pelaksanaan suatu rangkaian kegiatan atau aktivitas.
2. Motivasi Ekstrinsik, timbul dikarenakan terdapatnya rangsangan dari luar. Kedua faktor utama yang berhubungan terhadap motivasi ekstrinsik karyawan pada perusahaan diantaranya berkaitan dengan:
 - a. Motivator. Motivator berhubungan terhadap pekerjaannya tersebut, kesempatan untuk mengembangkan diri, tanggung jawab yang diberi, penghargaan, dan prestasi kerja.

- b. Kesehatan kerja. Adalah administrasi dan kebijakan perusahaan yang baik, keselamatan kerja, gaji yang memuaskan, dan supervisi teknisi yang mumpuni.

Teori-teori mengenai motivasi sangat banyak dan menyebar pada arsiran berbagai mata pelajaran, contohnya pada sosial, manajemen, psikologi, dan lainnya. Adapun dalam menyederhanakannya, maka ditampilkan sejumlah teori motivasi yang secara umum dikenal yakni:

1. Teori hierarki kebutuhan Maslow. Teori motivasi Abraham Maslow (1943-1970) disebut "*A theory of human motivation*". Teori tersebut mengikuti teori jamak, yaitu seseorang bekerja/berperilaku dikarenakan terdapatnya dorongan dalam mencukupi berbagai jenis kebutuhan. Maslow memiliki pendapat kebutuhan yang diharapkan seseorang tingkat, yakni jika kebutuhannya yang pertama sudah dipenuhi, dengan demikian kebutuhannya yang kedua akan menjadi yang utama. Berikutnya apabila kebutuhan tingkat kedua sudah dipenuhi, dengan demikian timbul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya hingga kelima (Maslow, 2017). Dasar teori tersebut antara lain:
 - a. Manusia merupakan makhluk yang memiliki keinginan, dirinya senantiasa mengharapkan lebih banyak. hal tersebut akan terjadi secara kontinu dan bisa terhenti di akhir hayatnya.
 - b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi tidak menjadi motivator untuk pelakunya, hanya kebutuhan yang belum dipenuhi yang akan menjadi motivator.
 - c. Kebutuhan manusia disusun pada satu tingkatan.

Maslow sebagai pengembang teori motivasi menyebutkan bahwa manusia mencakup lima hierarki atau tingkat kebutuhan, yakni:

- a. *Physiological needs* (Kebutuhan Fisiologis)
- b. *Safety needs* (Kebutuhan rasa aman)

- c. *Social needs* (Kebutuhan sosial)
 - d. *Esteem needs* (Kebutuhan terhadap pengakuan atau harga diri atau pengakuan)
 - e. *Self actualization needs* (Kebutuhan aktualisasi diri)
2. Teori kebutuhan berprestasi McClelland. David Clarence McClelland (1917-1998) mendapatkan gelar doktor pada psikologi di Yale tahun 1941 dan menjadi profesor di Universitas Wesleyan. David menjadi pelopor atas gagasan mengenai motivasi kerja melalui pengembangan motivasi berbasis model dan teori, dan dipergunakan untuk memperbaiki tes dan penilaian berbasis kompetensi dan metode penilaian metode kinerja karyawan. McClelland mengenalkan tiga jenis motivasi yang diidentifikasi pada buku “The Achieving Society” yakni motivasi untuk berafiliasi/bersahabat (N-affil), motivasi untuk berkuasa (N-Pow), dan motivasi berprestasi (N-Ach) (McClelland, 2018).
 3. Teori Evaluasi Kognitif. Akhir tahun 1960an seorang peneliti menyebutkan bahwa motivator ekstrinsik, seperti gaji, berkaitan terhadap motivasi intrinsik. Proposal tersebut lalu dinamakan teori evaluasi kognitif yakni teori yang berkaitan terhadap cara pengupahan maupun penggajian orang pada sebuah perusahaan.
 4. Teori “ERG” Clayton Alderfer. Mengenalkan teori yang menjadi keberlanjutan dari teori Maslow. Teori itu adalah masukan bagi kekurangan pada teori Maslow.
 5. Teori dua faktor Herzberg. Ilmuwan lain yang diakui sudah berkontribusi besar pada pemahaman motivasi yakni Herzberg. Teori yang dikembangkan memiliki model dua faktor, yakni Faktor Hygiene atau Pemeliharaan dan Faktor Motivasional.

KARAKTERISTIK DAN KEBUTUHAN

Ada tiga jenis *karakteristik* dasar dari motivasi kerja yang berkaitan terhadap karyawan, yakni:

1. *Effort* (Usaha), adalah kekuatan dari tingkah laku kerja seseorang atau sebesar apa usaha yang dilakukan seseorang pada pelaksanaan sebuah pekerjaan.
2. *Persistence* (Ketekunan), ketekunan yang dilakukan pegawai pada pelaksanaan upayanya terkait tugas-tugas yang diberi.
3. *Direction* (Arah), karakteristik tersebut merujuk terhadap kualitas kerja seseorang pada tingkah laku bekerjanya.

Luthans (2006) menyebutkan bahwa motivasi kerja yakni berhubungan terhadap:

1. Kebutuhan terhadap kekuasaan, contohnya: mempengaruhi seseorang, merubah perilaku atau sikap, mengontrol aktivitas dan orang, berada dalam posisi berkuasa melampaui orang lain, mengalahkan musuh atau lawan, mengontrol sumber daya dan informasi.
2. Kebutuhan untuk berprestasi: melaksanakan suatu hal yang lebih baik dibandingkan pesaing, melewati atau memperoleh sasaran yang sulit, menyelesaikan permasalahan rumit, melakukan cara terbaik dalam melaksanakan suatu hal, dan menjalankan tugas yang menantang secara sukses.
3. Kebutuhan terhadap afiliasi: aktif pada kegiatan sosial yang menyenangkan, mengurangi konflik, memelihara hubungan yang harmonis, bekerja dengan orang yang kooperatif dan ramah, dan diterima sebagai tim atau kelompok.
4. Kebutuhan keamanan: menghindari keputusan atau tugas yang berisiko gagal, dilindungi dari kondisi berbahaya dan gangguan fisik, memiliki perlindungan dari cacat dan sakit, dilindungi dari masalah ekonomi atau kehilangan pendapatan, dan memiliki pekerjaan yang nyaman.

5. Kebutuhan akan status: memiliki hak istimewa eksekutif, tinggal di lingkungan yang tepat, memiliki gelar dari universitas ternama, bekerja di perusahaan yang tepat, mengenai pakaian yang tepat, dan memiliki mobil yang tepat.

CIRI DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KERJA

Adapun ciri-ciri motif individu antara lain:

1. Motif bersifat majemuk. Pada sebuah tindakan bukan aja memiliki suatu tujuan, tapi beberapa tujuan secara bersama-sama.
2. Motif bisa berubah-ubah. Bagi seseorang, motif sering berubah. Hal tersebut dikarenakan keinginan manusia yang senantiasa mengalami perubahan berdasarkan kepentingan dan kebutuhannya.
3. Motif berbeda-beda bagi individu. Dua orang yang bekerja, tapi nyatanya memiliki perbedaan motif.
4. Sejumlah motif tidak disadari individu. Tidak sedikit perilaku manusia yang tidak disadari pelakunya, dengan demikian sejumlah dorongan yang timbul seringkali berhadapan pada kondisi yang tidak menguntungkan kemudian ditekan di bawah sadarnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja yakni sebagai berikut:

1. Kebudayaan dan keluarga. Motivasi berprestasi karyawan bisa dipengaruhi lingkungan sosial, contohnya teman dan orang tua.
2. Konsep Diri. berhubungan terhadap bagaimana karyawan berpikir mengenai dirinya. Apabila karyawan percaya bahwa dia dapat melaksanakan suatu hal, dengan demikian karyawan akan terdorong untuk melaksanakan hal itu.
3. Jenis Kelamin. Prestasi kerja di lingkungan pekerjaan secara umum identik dengan maskulinitas, dengan demikian tidak

sedikit perempuan belajar tidak optimal, terlebih apabila hal itu berada di tempat kerja yang didominasi pria.

4. Prestasi dan pengakuan. Karyawan akan lebih terdorong bekerja lebih keras jika merasa diperhatikan atau dipedulikan rekan kerja atau pimpinan di lingkungan pekerjaan.
5. Aspirasi atau cita-cita. Merupakan sebuah sasaran yang hendak diwujudkan di mana menjadi suatu tujuan yang ditetapkan pada sebuah aktivitas yang bermakna bagi karyawan.
6. Kemampuan Belajar. Hal tersebut mencakup sejumlah aspek psikis yang ada dalam diri karyawan, contohnya fantasi, daya pikir, ingatan, perhatian, dan pengamatan.
7. Kondisi Pegawai. Kondisi psikologis dan kondisi fisik karyawan sangat mempengaruhi faktor motivasi kerja, dengan demikian sebagai pimpinan perusahaan harus semakin cermat meninjau keadaan psikologis dan fisik karyawan.
8. Kondisi Lingkungan. Adalah sebuah unsur-unsur yang timbul dari luar diri karyawan. Unsur disini bisa bersumber dari lingkungan masyarakat, organisasi, maupun keluarga, baik yang menghambat maupun yang mendorong.
9. Unsur-unsur dinamis pada pekerjaan. merupakan unsur dengan eksistensi yang berada pada kegiatan pekerjaan tidak stabil, terkadang lemah, terkadang kuat, dan hilang sama sekali, terutama keadaan yang bersifat kondisional.
10. Upaya Pimpinan. Hal tersebut lebih merujuk pada bagaimana pimpinan menyiapkan strategi untuk memberikan motivasi kepada karyawan.

PERTANYAAN

1. Bagaimana contoh penerapan teori motivasi untuk meningkatkan produktivitas dalam sebuah organisasi?
2. Dalam konteks budaya organisasi, bagaimana motivasi dapat memengaruhi dinamika kerja antar karyawan?
3. Apakah selalu benar bahwa motivasi yang lebih tinggi akan menghasilkan kinerja yang lebih baik?
4. Apakah motivasi finansial (seperti bonus, tunjangan) lebih efektif dibandingkan motivasi non-finansial (seperti pengakuan, peluang pengembangan karir)?
5. Bagaimana hubungan motivasi kerja terhadap kekuasaan?



BAB 8.

Kepuasan Kerja



PENGERTIAN DAN TUJUAN

Kepuasan kerja adalah sesuatu yang harus terdapat dalam diri seorang pegawai dalam bekerja. Tiap-tiap pegawai mempunyai karakteristik yang berbeda, sehingga tingkat kepuasannya dalam bekerja pun berbeda. Rendah tingginya kepuasan kerja bisa memberi dampak yang berbeda. Hal tersebut dipengaruhi oleh mental dan sikap seseorang terkait. Rue dan Byars (2008) menyebutkan bahwa tingginya kepuasan kerja dapat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan dengan efektif. Sedangkan jika tingkat kepuasan kerjanya rendah, maka

dapat mengancam perusahaan mengalami kebangkrutan, dengan cara perlahan maupun cepat.

Werther, William dan Davis (2008) menyampaikan bahwa kepuasan kerja juga dipengaruhi oleh suka atau tidaknya karyawan pada pekerjaan yang sedang diembannya. Robbins (2006) menyebutkan kepuasan kerja merupakan sebuah sikap umum seseorang (2010) dan mengatakan bahwa kepuasan kerja merupakan sikap seseorang pada pekerjaan yang diembannya. George dan Jones (2012) menyebutkan bahwa kepuasan kerja adalah suatu kumpulan pikiran, keyakinan, dan perasaan mengenai tanggapan seseorang mengenai pekerjaan yang dilakukannya. Sesuai dengan beragamnya pendapat tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kepuasan kerja adalah seperangkat perasaan karyawan pada pekerjaannya, apakah suka/senang atautkah malah tidak yang menjadi hasil interaksi karyawan dengan lingkungan pekerjaan atau persepsi sikap mental, pun menjadi hasil penilaian karyawan pada pekerjaannya. Perasaan karyawan pada pekerjaannya menggambarkan perilaku dan sikapnya dalam bekerja.

Job satisfaction (kepuasan kerja) merupakan kondisi emosional yang menyenangkan maupun tidak dengan mana pegawai menilai pekerjaannya. Kepuasan kerja menggambarkan perasaan seseorang pada pekerjaannya. Hal tersebut terlihat dari sikap positif pegawai pada pekerjaannya dan keseluruhan hal yang dialami di lingkungan kerja. Manajemen dan departemen personalia harus selalu memperhatikan kepuasan kerja, sebab hal tersebut mempengaruhi keluhan-keluhan, semangat kerja, perputaran tenaga kerja, tingkat absensi, dan lain-lain.

SURVEI DAN DAMPAK

Greenberg dan Baron (2003) menyebutkan bahwa pendekatan yang umumnya digunakan dalam melakukan pengukuran terhadap kepuasan kerja adalah mempergunakan kuesioner yang di dalamnya mempergunakan skala rating, seperti:

1. JDI (*Job Descriptive Index*), suatu kuesioner pengukuran yang di dalamnya mendeskripsikan sejumlah aspek pekerjaan, di antaranya terkait hubungan kerja, supervision, peluang promosi, gaji, dan pekerjaan itu sendiri. Bentuk jawaban terhadap pertanyaan dideskripsikan menggunakan dua penilaian “iya” atau “tidak”, yang termasuk pada skala nominal.
2. MSQ (*Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ)), suatu kuesioner pengukuran yang di dalamnya orang-orang menunjukkan kekuasaannya melalui perluasan aspek-aspek terkait pekerjaan yang diembannya. Bentuk terhadap pertanyaannya dideskripsikan menggunakan skala likert, di mana nilai paling tinggi adalah tingkat dari kepuasan kerja.
3. PSQ (*Pay Satisfaction Questionnaire*), suatu kuesioner yang dibuat untuk melakukan penilaian terhadap tingkat kepuasan karyawan melalui berbagai aspek terkait benefit, kenaikan gaji, dan level gaji yang didapatkan.

Di samping ketiga alat ukur itu, Spector (1997) adalah ahli psikologi yang melakukan pengembangan terhadap JSS (*Job Satisfaction Survey*) untuk melihat tingkat kepuasan kerja karyawan pada pekerjaannya. Penelitian Spector mengenai kepuasan kerja memberi hasil yang bervariasi. Dirinya menyebutkan bahwa kepuasan kerja berhubungan terhadap bagaimana perasaan karyawan pada pekerjaannya dan berbagai jenis aspek dari pekerjaannya tersebut, dengan demikian kepuasan kerjanya sangat berhubungan terhadap sepuas apa karyawan dengan pekerjaannya.

Dampak tingkah laku dari kepuasan dan ketidakpuasan kerja sudah banyak dikaji dan diteliti. Tidak sedikit hasil kerja dan perilaku karyawan yang diasumsikan menjadi hasil dari ketidakpuasan maupun kepuasan kerja. Hal-hal itu bukan hanya mencakup variabel kerja seperti *turnover* dan, tapi juga variabel non kerja seperti kepuasan hidup dan kesehatan. Adapun dipaparkan terkait dampak kepuasan kerja pegawai antara lain:

1. Kinerja, Jacobs dan Solomon dalam Spector (1997) menyebut bahwa korelasi antara kinerja dan kepuasan kerja bisa lebih tinggi pada pekerjaan di mana kinerja yang bagus diapresiasi daripada pekerjaan yang tidak memberi penghargaan.

Robbins (2006) menyebutkan bahwa produktivitas kerja pegawai memberi arahan kepada karyawan terhadap kepuasan kerja. Apabila karyawan bekerja secara baik, dengan demikian perusahaan akan menghargai produktivitas tersebut. Apresiasi yang diberi perusahaan bisa dalam bentuk promosi maupun gaji atau promosi yang nantinya bisa membuat karyawan puas pada pekerjaannya.

2. *Organizational Citizenship Behavior*, atau yang dinamakan perilaku ekstra peran merupakan tingkah laku karyawan untuk membantu perusahaan maupun rekan kerjanya. Tidak sama dengan kinerja, berdasarkan Schnake dalam Spector (1997), *Organizational Citizenship Behavior* merupakan tingkah laku di luar tuntutan pekerjaan. Tingkah laku tersebut mencakup sikap sukarela karyawan untuk membantu perusahaan dan rekan kerjanya.
3. *Withdrawal Behavior* (Perilaku Menghindar), pindah kerja, kemangkiran, atau ketidakhadiran merupakan tingkah laku yang dilakukan karyawan untuk lari dari pekerjaannya yang tidak memuaskan. Tidak sedikit teori yang menilai bahwa karyawan yang tidak suka dengan pekerjaannya akan menghindari secara permanen, yakni keluar atau berhenti

dari perusahaan, atau secara sementara dengan cara datang terlambat atau tidak masuk kerja.

4. *Burnout*, merupakan kondisi psikologis atau emosional distress yang timbul saat bekerja. Burnout cenderung menjadi reaksi emosi pada pekerjaan. Teori burnout menyebutkan bahwa karyawan yang sedang mengalami burnout pasti timbul gejala-gejala motivasi kerja yang rendah dan kelelahan emosi, namun bukan depresi. Umumnya terjadi pada pekerjaan yang berhubungan langsung dengan orang lain, contohnya pekerja sosial dan pekerja kesehatan.
5. Kesehatan Mental dan Fisik, ada sejumlah bukti mengenai terdapatnya hubungan antara kesehatan mental dan fisik dengan kepuasan kerja. Sebuah kajian longitudinal mengatakan bahwa indikator-indikator dari kepuasan kerja menjadi peramal yang baik untuk rentang kehidupan dan panjang umur. Salah satu penemuan yang penting dari penelitian Kornhauser mengenai kepuasan kerja dan kesehatan mental yakni dalam tiap-tiap tingkat jabatannya, persepsi dari karyawan bahwa pekerjaannya mengharuskan penggunaan secara efektif dari kemampuan-kemampuannya yang berhubungan terhadap skor kesehatan mental yang tinggi.

TEORI DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

Greenberg dan Baron (2003) menyebutkan bahwa teori terkait kepuasan kerja pada umumnya antara lain:

1. Teori dua faktor, teori kepuasan kerja yang mendeskripsikan ketidakpuasan dan kepuasan bersumber dari kelompok variabel yang berbeda, yaitu *Hygiene factors*, merupakan ketidakpuasan kerja yang diakibatkan sekumpulan perbedaan dari faktor-faktor (kebijakan perusahaan, kualitas lembaga, keamanan, pembayaran gaji, lingkungan kerja, kualitas lembaga, keamanan, pembayaran gaji, lingkungan kerja, dan

kualitas pengawasan). Dan kepuasan kerja yang dimunculkan dari suatu kumpulan faktor-faktor yang berkaitan terhadap pekerjaannya atau hasil dengan cara langsung dari pekerjaan yang diembannya (prestasi, tanggung jawab, pengakuan, dan peluang promosi) dinamakan motivator, sebab menjadi level paling tinggi dari kepuasan kerja.

2. Teori Nilai, teori kepuasan kerja yang memaparkan pentingnya kesesuaian antara persepsi terkait ketersediaan hasil dan hasil pekerjaannya. Jika hasil yang didapatkan semakin banyak, dengan demikian bisa lebih puas. Apabila hasilnya sedikit yang didapatkan, dengan demikian dirinya menjadi lebih sedikit puas. Teori tersebut fokus terhadap berbagai hasil yang didapatkan. Kunci kepuasannya yakni kesesuaian hasil yang diperoleh dengan persepsinya.

As'ad (2009) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja antara lain:

1. Faktor Psikologi, adalah faktor yang berkaitan terhadap psikis karyawan, di mana mencakup keterampilan, bakat, sikap terhadap kerja, ketentraman dalam bekerja, dan minat.
2. Faktor Sosial, adalah aspek yang berkaitan terhadap interaksi sosial, baik antar karyawan dengan karyawan dengan posisi yang berbeda maupun dengan atasannya.
3. Faktor Fisik, adalah faktor yang berkaitan terhadap keadaan fisik karyawan dan keadaan fisik lingkungan kerja yang mencakup umur, kondisi kesehatan karyawan, pertukaran udara, penerangan, suhu udara, keadaan ruangan, perlengkapan kerja, pengaturan istirahat dan waktu kerja, dan jenis pekerjaan.
4. Faktor Finansial, adalah faktor yang berkaitan terhadap kesejahteraan karyawan dan jaminan, di mana mencakup besaran atau sistem gaji, promosi, fasilitas yang diberikan, jenis-jenis tunjangan, dan jaminan sosial.

MENINGKATKAN KEPUASAN KERJA

Upaya pada peningkatan kepuasan kerja harus dilaksanakan, dengan demikian karyawan bisa bertahan pada perusahaan dan menjadi aset terpenting untuk perusahaan. Upaya dalam meningkatkan kepuasan kerja bisa dilaksanakan dair:

1. Mengubah struktur kerja, contohnya melalui perputaran pekerjaan, yakni suatu sistem perubahan pekerjaan dari masing-masing tipe yang diselaraskan terhadap job description. Cara kedua yang perlu dilakukan yakni memperluas pekerjaan, atau perluasan suatu pekerjaan menjadi tambahan dan beragam jenis tugas pekerjaan. Praktek bagi karyawan yang memperoleh tugas-tugas bervariasi dan tambahan pada upaya untuk membuat mereka merasa bahwa mereka lebih dari sekadar anggota perusahaan.
2. Mengubah struktur pembayaran. Berubahnya sistem pembayaran untuk karyawan didasari oleh teknik antara lain:
 - a. Pembayaran sesuai dengan kemampuannya, yakni pembayaran dimana karyawan diberi gaji sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan dibandingkan kedudukannya pada perusahaan,
 - b. Pembayaran sesuai dengan jasanya, sistem pembayarannya di mana karyawan diberi gaji sesuai dengan kinerjanya, pencapaian finansial karyawan sesuai dengan hasil yang dicapainya sendiri,
 - c. Pembayaran sesuai dengan keberhasilan kelompok, di mana keuntungannya dibagikan ke semua anggota kelompoknya.
3. Pemberian jadwal kerja fleksibel. Walaupun fleksibel, tapi patuh dengan peraturan perusahaan menjadi suatu solusi yang menimbulkan adanya kepuasan kerja karyawan. Karyawan berkesempatan untuk memadatkan pekerjaan di

saat tertentu. contohnya bekerja penuh di hari Senin hingga Jumat, dan libur di hari Sabtu.

4. Program pendukung. Perusahaan memberikan program pendukung yang bisa membuat tingkat kepuasan kerja karyawan meningkat, contohnya beasiswa bagi anak-anak karyawan, penghasilan tambahan, rekreasi, dan pusat kesehatan dan kebugaran.

PERTANYAAN

1. Contoh strategi penanganan dimana tingkat kepuasan kerja karyawan rendah?
2. Bagaimana cara mengukur tingkat kepuasan kerja karyawan dalam organisasi?
3. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja beserta cakupannya!
4. Apa dampak dari kepuasan kerja terhadap produktivitas kerja?
5. Sebutkan contoh upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan kerja!

BAB 9.

KOMPENSASI



PENGERTIAN DAN ASAS

Kompensasi adalah suatu fungsi yang diperlukan pada MSDM (manajemen sumber daya manusia) dan kompensasi menjadi suatu aspek yang terpenting pada hubungan kerja. Kasus yang dialami pada hubungan kerja didalamnya terkandung permasalahan kompensasi dan berbagai segi yang berkaitan, contohnya skala kompensasi, struktur kompensasi, kenaikan kompensasi, dan tunjangan. Pada prakteknya, tidak sedikit perusahaan yang belum paham dengan sistem kompensasi.

Sistem kompensasi dapat memfasilitasi pencapaian tujuan perusahaan dan memperkuat nilai-nilai kunci perusahaan. Adapun yang berasumsi bahwa melalui adanya kompensasi, paling tidak sudah merasa mematuhi kebijakan kompensasi yang diberlakukan, dengan demikian mereka tidak mengharapkan terjadinya permasalahan yang berhubungan terhadap kompensasi pekerja.

Pemahaman tersebut harus diluruskan melalui pendalaman definisi dan makna yang dimaksud sebagai *reward* (balas jasa) perusahaan atas pikiran, tenaga, dan waktu yang sudah diberikan dan dikorbankan kepada perusahaan (Saydam, 1996). Panggabean (2002), menyampaikan bahwa kompensasi merupakan tiap-tiap bentuk apresiasi yang diberikan kepada karyawan sebagai balas jasa terhadap kontribusi yang diberikan pada perusahaan.

Secara umum, diberikannya kompensasi tersebut menjadi hasil penjualan dari kinerja Sumber Daya Manusia pada perusahaan. tapi pada hal ini terdapat juga definisi bahwa pegawai sudah memberi seluruh kinerjanya pada organisasi secara melalui pemberian balas jasa yang setara pada mereka. Sesungguhnya hubungan antara pegawai dan perusahaan sebagaimana hubungan antara pembeli dan penjual di pasar. Pegawai memberikan tenaga dan jasa pada perusahaan, sementara perusahaan membeli jasa kepada pegawai.

Perusahaan harus menentukan program-program kompensasi yang didasari oleh asas kewajaran, kelayakan, dan keadilan melalui memerhatikan undang-undang ketenagakerjaan yang diberlakukan:

1. Asas keadilan, merupakan terdapatnya konsistensi imbalan untuk karyawan yang melaksanakan pekerjaan dengan bobot yang sama. Kompensasi yang baik harus dapat meminimalisir ketidakpuasan maupun keluhan dari karyawan. Apabila karyawan mengetahui bahwa kompensasi yang diterima

berbeda dengan karyawan lainnya walaupun bobot pekerjaannya sama, dengan demikian karyawan bisa cemburu dan dapat menyebabkan produktivitas kerja karyawan dan iklim kerja perusahaan meningkat.

2. Kompensasi dinyatakan adil bukan berarti semua karyawan memperoleh kompensasi yang sama. Tapi sesuai dengan asas keadilan, baik itu dalam pemberian hadiah, perlakuan, hukuman, maupun penilaian bagi seluruh karyawan. Dengan demikian melalui adanya asas keadilan, bisa terbentuk stabilitas, loyalitas, disiplin, motivasi kerja karyawan yang lebih baik, dan suasana kerja yang baik pula.
3. Kewajaran dan kelayakan, kompensasi yang diperoleh karyawan harus bisa mencukupi kebutuhan diri dan keluarganya, pada tingkat yang wajar dan layak. Dengan demikian, jumlah kompensasi yang akan diberi bisa menggambarkan tingkat pemenuhan kebutuhan, pengakuan, dan status yang akan dinikmati karyawan dan keluarganya.

Indikator kelayakan sifatnya memang relatif, tapi dalam menentukan besaran minimal kompensasinya tersebut harus merujuk terhadap standar UMR (Upah Minimum Regional).

FUNGSI DAN TUJUAN

Menurut Samsudin (2006), fungsi diberikannya kompensasi yakni antara lain:

1. Melakukan alokasi Sumber Daya Manusia dengan cara efisien. Fungsi tersebut menunjukkan pemberian kompensasi untuk karyawan yang berprestasi bisa mendorong mereka agar bekerja secara lebih baik.
2. Pemanfaatan SDM secara efisien dan efisien. Melalui diberikannya kompensasi terhadap karyawan di dalamnya terkandung keterlibatan bahwa perusahaan akan menggunakan tenaga karyawan tersebut secara efektif dan efisien.

3. Menunjang pertumbuhan dan stabilitas ekonomi. Sistem pemberian kompensasi bisa menunjang pertumbuhan ekonomi negara dengan cara menyeluruh dan meningkatkan stabilitas karyawan.

Sesuai dengan pendapat Notoatmodjo (1992), terdapat sejumlah tujuan dari kompensasi yang harus diperhatikan, yakni:

1. Menghargai Prestasi Kerja
Melalui pemberian kompensasi yang memadai merupakan sebuah apresiasi perusahaan pada prestasi kerja pegawai. Berikutnya dapat mempengaruhi kinerja atau perilaku pegawai berdasarkan yang diharapkan perusahaan, contohnya produktivitas yang tinggi.
2. Menjamin Keadilan
Melalui terdapatnya sistem kompensasi yang baik, maka dapat memastikan terjadinya pegawai pada perusahaan tiap-tiap pegawai akan mendapatkan kompensasi yang selaras terhadap prestasi kerja, jabatan, fungsi, dan tugas.
3. Mempertahankan Karyawan
Melalui sistem kompensasi yang baik, pegawai tentunya lebih fokus *survive* bekerja pada perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat menghindari keluarnya pegawai dari perusahaan tersebut dalam hal mencari pekerjaan yang lebih baik.
4. Mendapatkan pegawai yang berkualitas
Melalui sistem kompensasi yang baik, maka semakin banyak pilihan pegawai terbaik.
5. Pengadilan Biaya
Dalam hal ini dapat meminimalisir seringnya melakukan perekrutan, sebagai dampak ringannya pegawai yang keluar mencari lowongan kerja yang cenderung menguntungkan di tempat lainnya. Hal tersebut dapat menghemat biaya dalam hal perekrutan dan penyeleksian pegawai baru.

6. Memenuhi Peraturan-Peraturan Pemerintah tentunya menuntut sistem kompensasi yang baik. Sebuah perusahaan yang baik menuntut terdapatnya sistem administrasi kompensasi yang baik juga.

JENIS DAN SISTEM

Adapun tiga jenis kompensasi berdasarkan pendapat Nawawi (2005) antara lain:

1. Kompensasi Langsung. Ganjaran/Penghargaan yang dinamakan upah atau gaji, yang dibayarkan dengan cara tetap sesuai dengan tenggang waktu yang konsisten.
2. Kompensasi Tidak Langsung. Memberikan bagian manfaat atau keuntungan untuk karyawan di luar upah maupun gaji tetap yakni bisa dalam bentuk barang atau uang.
3. Insentif. Ganjaran atau penghargaan yang diberikan untuk memberi motivasi kepada pegawai supaya memiliki produktivitas kerja yang tinggi yang bersifat sementara.

Mulyadi (2004) mengatakan bahwa kompensasi bisa dikategorikan menjadi dua kelompok yakni:

1. Kompensasi Intrinsik. Dalam bentuk kepuasan diri yang didapatkan karyawan yang sudah mampu menjalankan tugasnya secara efektif dan sudah mencapai target.
2. Kompensasi Ekstrinsik. Meliputi kompensasi yang diberikan terhadap karyawan, yakni dalam bentuk kompensasi finansial, contohnya kompensasi tidak langsung, bonus, honorarium, gaji, honorarium dan bonus, contohnya tunjangan masa sakit, honorarium liburan, dan asuransi kecelakaan, serta penghargaan non keuangan dalam bentuk ruang kerja dengan sekretaris pribadi, gelar istimewa, tempat parkir khusus, alat kantor yang istimewa, dan lokasi istimewa.

Sistem kompensasi merupakan sistem yang meliputi bagian-bagian kompensasi yang dimulai dari menentukan jumlah kompensasi dan bagaimana memberikannya.

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama, yakni membuat rancangan sistem kompensasi guna memberi motivasi kepada pegawai pada peningkatan kinerja dan mempertahankan pegawai yang berkualitas.

Melalui perancangan sistem kompensasi yang baik maka dapat berdampak ganda terhadap perusahaan, sebab pada satu sisi, kompensasi bisa berpengaruh terhadap biaya operasi, di sisi lainnya kompensasi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku kerja karyawan berdasarkan harapan perusahaan supaya pegawai bisa memuat kinerjanya meningkat.

Perusahaan harus bisa membuat rancangan sistem kompensasi dengan efisien dan efektif. Walaupun begitu, pada penerapannya masih memiliki hambatan, hal tersebut diakibatkan sejumlah faktor, yakni kemampuan pekerja, komposisi, dan perubahan desain pekerjaan yang bervariasi semakin mempersulit penilaian kinerja serta keakuratan penelitian kinerja itu sendiri. Sistem kompensasi yang didasari oleh kinerja menjadi suatu alternatif dalam menghubungkan kepentingan dua pihak tersebut. *Merit pay* menjadi sistem kompensasi yang dihubungkan terhadap kinerja. Jika kinerja yang dicapai pegawai semakin tinggi, dengan demikian kompensasinya pun semakin tinggi juga.

Untuk menunjang kinerja pegawai secara berkesinambungan dan terus-menerus, dengan demikian hal tersebut harus dilaksanakan dengan cara sistematis. Sebab kompensasi menjadi pusat pada hubungan kerja, sehingga harus diformulasikan untuk mencapainya melalui pembangunan sistem yang dimaksud. Sejumlah hal yang harus dilaksanakan pada pembangunan yang sistem dimaksudkan yang menganalisis jabatan, memberi kompensasi, meninjau kompensasi, dan menetapkan tingkat kompensasinya. Dengan adanya analisis jabatan dalam

penyusunan organisasi dan jabatan/pekerjaan beserta tugas pokok tiap-tiap unit kerja dan setiap orang. Siapapun yang melakukan apapun, bagaimana caranya. Kemudian hasil yang dikehendaki dituangkan ke dalam uraian jabatan. Uraian jabatan yang jelas tentunya mempermudah pelakunya untuk menjalankan fungsi dan perannya pada proses produksi, uraian jabatan pun memiliki fungsi sebagai penentu syarat dalam menyusun sistem gaji, penilaian prestasi, dan penerimaan pekerja.

Jika sudah tahu nilai atau bobot tiap-tiap jabatannya, tahap selanjutnya yakni membuat tolak ukur kompensasi bagi tiap-tiap kelompok jabatan. Jumlah patokan kompensasinya yang besar bisa ditampilkan berupa angka tinggi dan rendah atau bisa juga berupa skala kompensasi. Faktor lainnya yang harus diperhatikan adalah kemampuan perusahaan. Walaupun analisis jabatan sudah dilaksanakan dengan sangat baik, maka bukan berarti pada saat bisa dilakukan pada perusahaan. mungkin muncul permasalahan, yakni perusahaan tidak mempunyai kemampuan tenaga manajerial yang cakap pada pelaksanaannya. Perusahaan dengan modal kecil tidak bisa membayarkan kompensasi pada sebuah sistem kompensasi yang baik.

PROGRAM, WAKTU DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

Program pemberian kompensasi adalah suatu upaya terpenting bagi pegawai maupun organisasi. Program tersebut bisa menggambarkan seberapa jauh perusahaan memiliki kepentingan pada karyawan, dan sebesar apa kontribusi karyawan pada perusahaan.

Paling tidak ada delapan komponen penting pada program pemberian kompensasi yang harus diperhatikan, yakni:

1. Organisasi administrasi pemberian kerja.
Perusahaan yang besar memerlukan pengadministrasian dan pengorganisasian pemberian kompensasi yang baik, karena hal tersebut bukan hanya membagikan atau memberikan gaji

atau upah pada karyawan, tapi harus mempertimbangkan produktivitas kerja, kinerja pegawai, kemampuan organisasi, dan hal lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

2. Metode pemberian kompensasi.

Pada saat memberikan kompensasi, maka digunakan sejumlah metode di antaranya:

- a. Metode Tunggal merupakan metode dalam menentukan gaji pokok yang hanya didasari oleh pendidikan formal terakhir atau ijazah terakhir yang dimiliki karyawan. Maka gaji pokok dan tingkat golongan seseorang hanya ditentukan dari ijazah terakhir sebagai standarnya.
- b. Metode Jamak merupakan metode pada pemberian gaji pokok melalui sejumlah pertimbangan, contohnya pengalaman, pendidikan formal, sifat pekerjaan, dan ijazah. Maka standar gaji pokok yang pasti tidak ada perusahaan swasta yang umumnya sering didiskriminasikan.

Tiga cara dalam memberikan kompensasi berdasarkan metode jamak yakni:

- Pemberian kompensasi menurut jangka waktu
- Pemberian kompensasi menurut satuan produksi
- Pemberian kompensasi menurut borongan

3. Struktur pemberian kompensasi.

Struktur kompensasi yang baik ialah menganut paham keadilan. Dalam keadilan ini bukan berarti kompensasi sama rata bagi setiap pegawai, tetapi setiap pegawai akan memperoleh kompensasi sesuai dengan tanggung jawab pekerjaannya. Tanggung jawab pekerjaan berarti besar kecil atau berat ringannya pekerjaan dilihat dari segi fisik, melainkan tanggung jawab pekerjaan yang diembannya bagi keberlangsungan organisasi.

4. Program pemberian kompensasi sebagai perangsang kerja.
Program pemberian kompensasi bukan hanya didasari sebagai imbalan terhadap dikorbankannya pikiran, tenaga, dan waktu bagi perusahaan, tapi juga menjadi cara untuk meningkatkan dan merangsang gairah kerja.
5. Tambahan sumber pendapatan bagi pegawai.
Program kompensasi yang baik umumnya memberi kesempatan untuk karyawan agar mendapatkan pendapatan tambahan, bukan saja mendapatkan gaji atau upah yang rutin. Pendapatan tambahan itu diberikan uang cuti, dari bonus, dan pembagian keuntungan perusahaan bagi karyawan.

Waktu pembayaran kompensasi, yakni kompensasi harus dibayarkan tanpa terlambat dan ditunda agar semakin tinggi kepercayaan karyawan pada perusahaan, konsentrasi dan ketenangan kerja karyawan pun semakin baik. Apabila kompensasinya tidak dibayarkan secara tepat waktu, dengan demikian akan terjadi penurunan pada gairah kerja, moral, dan kedisiplinan karyawan, dan terjadi peningkatan pada *turnover*.

Pelaku usaha harus paham bahwa kompensasi yang diperoleh karyawan dapat digunakan karyawan dan keluarga dalam rangka pemenuhan kebutuhannya, dimana sebagian kebutuhannya itu bersifat tidak bisa ditunda, contohnya makan minum. Misalnya gaji dibayarkan setiap tanggal satu, dan di tanggal 1 jatuh di hari libur, maka seharusnya gaji tersebut dibayar di hari Sabtu.

Diberikannya kompensasi oleh perusahaan bergantung dari berbagai jenis faktor. Faktor-faktor tersebut menjadi tantangan untuk tiap-tiap perusahaan sebagai penentu kebijakan dalam memberikan kompensasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kompensasi:

1. Produktivitas kerja dan Kinerja, semua perusahaan tentunya ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal dari usahanya. Keuntungan tersebut bisa dalam bentuk keuntungan material atau non material.
2. Kemampuan Membayar, pemberian kompensasi bergantung dari kemampuan perusahaan pada pembayaran. Perusahaan tidak mungkin membayarkan kompensasi karyawannya lebih dari kemampuan perusahaan tersebut pada pemberian kompensasi.
3. Kesiediaan Membayar, berdampak pada kebijakan pemberian kompensasi bagi karyawan. Tidak sedikit perusahaan yang dapat memberi kompensasi yang besar, tapi tidak semua perusahaan mau memberi kompensasi yang tinggi.
4. Serikat Pekerja, serikat pegawai, atau serikat buruh akan mempengaruhi sistem pemberian kompensasi. Serikat pekerja umumnya memperjuangkan anggotanya guna mendapatkan kompensasi yang wajar, layak, dan adil. Jika terdapat perusahaan yang dinilai tidak kompensasi yang adil, dengan demikian karyawan akan menuntut perusahaan tersebut.
5. Peraturan dan Undang-undang yang diberlakukan, terkait ketenagakerjaan sekarang ini mendapatkan perhatian, sebab hal itu berhubungan langsung dengan karyawan yang menjadi bagian paling penting pada perusahaan yang memerlukan perlindungan. Peraturan dan undang-undang tentunya mempengaruhi sistem pemberian kompensasi perusahaan. contohnya Peraturan UMR dan UU. Tenaga Kerja.

PERTANYAAN

1. Apa yang menjadi dasar penentuan program kompensasi pada perusahaan?
2. Apa saja metode yang bisa digunakan untuk menentukan kompensasi karyawan?
3. Bagaimana contoh implementasi kompensasi terhadap karyawan yang berprestasi?
4. Hal-hal apa saja yang memengaruhi kompensasi pada perusahaan?
5. Jelaskan hubungan pertumbuhan dan stabilitas ekonomi negara dengan diberikannya kompensasi pada karyawan?



BAB 10.

Penilaian Kinerja



PENGERTIAN DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

Penilaian kinerja merupakan tahapan yang dilaksanakan perusahaan dalam menilai dan mengevaluasi keberhasilan pegawai pada pelaksanaan pekerjaannya. Penilaian bisa dilaksanakan melalui perbandingan antara standar pekerjaan dengan hasil kerja yang dihasilkan pegawai.

Jika hasil kerja yang didapatkan sampai atau melampaui standar pekerjaan bisa dinyatakan bahwa kinerja seorang pegawai tergolong pada kategori baik. Begitupun kebalikannya, pegawai

yang memiliki hasil pekerjaan tidak sesuai dengan standar pekerjaan, maka tergolong memiliki kinerja rendah atau tidak baik.

Sesuai dengan pendapat Sastrohadiwiryo (2002), penilaian kinerja merupakan sebuah aktivitas yang dilaksanakan penyelia nilai atau manajemen dalam melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan melalui meperbandingkan kinerja atas kinerja melalui deskripsi/uraian pekerjaan pada periode tertentu, umumnya tiap akhir tahun.

Penilaian kerja bisa dilihat ke dalam kualitas dan jumlah pekerjaan yang dilakukan pegawai dalam periode tertentu. Kinerja pegawai bisa dilihat dari jumlah pekerjaan yang dilaksanakan pada batasan waktu tertentu.

Pegawai yang bisa melaksanakan pekerjaannya dengan jumlah yang melebihi standar pekerjaan dianggap memiliki kinerja yang baik. Begitu pula jika hasil pekerjaan dengan kualitas yang lebih dari standar pekerjaan bisa dianggap bahwa kinerjanya baik.

Penilaian kinerja pegawai meliputi beberapa aspek teknis yang harus dipahami karyawan dan manajaer, dan bahwa penilaian kinerja bukanlah sarana dalam membentuk hubungan kedekatan demi keuntungan pribadi maupun kebalikannya, yakni menjadi sarana untuk memberi perlakuan seseorang secara tidak adil, menjatuhkan, maupun menghakimi pegawai. Penilaian kinerja harus dapat memberikan gambaran mengenai kinerja pegawai yang dapat menjelaskan dengan cara utuh, baik mengenai sisi negatif dan positif kinerja pegawai.

Ada berbagai ahli yang menjelaskan mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi kinerja. Gibson *et al.*, (2011) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai yakni variabel organisasi variabel individu, maupun variabel psikologis. Variabel individu mencakup keterampilan dan kemampuan, baik mental maupun fisik; latar belakang seperti pengalaman, tingkat sosial,

dan keluarga; demografi, terkait jenis kelamin, asal-usul, dan umur. Variabel psikologis mencakup motivasi, belajar, kepribadian, sikap, dan persepsi, sikap. Variabel organisasi mencakup desain pekerjaan, struktur, imbalan, kepemimpinan, dan sumber daya.

1. Mengidentifikasi indikator-indikator kinerja yang berkaitan terhadap kebutuhan perusahaan, terlebih analisis pekerjaan.
2. *Performance appraisal* (Penilaian kinerja) hanya merupakan salah satu cara pada manajemen kinerja.
3. Perusahaan harus melaksanakan umpan balik kinerja, dengan demikian bisa memberi motivasi kepada pegawai dalam memperoleh hasil yang diharapkan, contohnya melalui peningkatan gaji dan pemberian bonus berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

PENGUKURAN DAN STANDAR KINERJA

Standar pekerjaan bisa ditetapkan melalui isi sebuah pekerjaan yang bisa menjadi landasan dalam menilai tiap-tiap pekerjaan. Dalam mempermudah penilaian kinerja pegawai, standar pekerjaan harus bisa dipahami dan diukur dengan jelas. Sebuah pekerjaan bisa dilihat dari kemampuan bekerja sama, kehadiran, ketepatan waktu, kualitas, dan jumlah pada sebuah pekerjaan tertentu.

1. Jumlah Pekerjaan. Hal tersebut memperlihatkan jumlah pekerjaan yang dihasilkan kelompok maupun individu yang menjadi syarat pada standar pekerjaan. Semua pekerjaan mempunyai kualifikasi yang berbeda, dengan demikian mengharuskan karyawan untuk memenuhi kualifikasi dari segi kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan.
2. Kualitas Pekerjaan. Tiap-tiap pegawai pada perusahaan harus sesuai dengan kualifikasi tertentu agar bisa menghasilkan

pekerjaan dengan hasil berkualitas. Semua pekerjaan memiliki standar kualitas tertentu yang harus diselaraskan terhadap pegawai agar bisa melaksanakannya berdasarkan ketentuan.

3. Ketepatan Waktu. Semua pekerjaan harus mempunyai karakter yang berbeda, pada jenis pekerjaan tertentu harus selesai secara tepat waktu, sebab bergantung dengan pekerjaan lain. Maka jika pekerjaan pada bagian tertentu tidak diselesaikan secara tepat waktu, maka bisa menjadi penghambat untuk pekerjaan lain, dengan demikian mempengaruhi kualitas dan jumlah hasil pekerjaan. Konsumen telah memesan produk hingga pada batasan waktu tertentu. Dalam rangka melakukan pemenuhan terhadap tuntutan tersebut, maka harus dihasilkan pihak perusahaan secara tepat waktu.
4. Kehadiran. Suatu pekerjaan mengharuskan adanya kehadiran pegawai pada pelaksanaan tugas berdasarkan waktu yang ditetapkan. Ada jenis pekerjaan yang mengharuskan pegawai dalam waktu delapan jam sehari untuk lima hari bekerja dalam seminggu. Kinerja pegawai bergantung pada tingkat kehadiran pegawai pada pelaksanaannya.
5. Kemampuan Kerja sama. Tidak semua pekerjaan bisa dikerjakan satu pegawai. Pada jenis pekerjaan tertentu, kemungkinan harus dikerjakan dua pegawai atau lebih, dengan demikian memerlukan kerja sama antar pegawai. Kinerja pegawai bisa dilihat dari kemampuannya bekerja sama dengan teman kerja yang lain.

TUJUAN DAN PENILAIAN

Bagi sebuah perusahaan, penilaian kinerja mempunyai sejumlah manfaat, yakni:

1. Evaluasi antar individu pada perusahaan. Penilaian kinerja memiliki tujuan untuk melakukan penilaian atas kinerja tiap-tiap pegawai pada perusahaan. Tujuan ini bisa bermanfaat pada penentuan jenis dan jumlah kompensasi yang menjadi hak bagi tiap-tiap orang pada perusahaan. Kepentingan lainnya terhadap tujuan lain dari tujuan tersebut yakni sebagai landasan untuk memutuskan pemindahan pekerjaan di posisi yang tepat, tindakan pemberhentian, demosi, mutasi, atau promosi pekerjaan.
2. Pengembangan diri semua karyawan pada perusahaan. Penilaian kinerja memiliki manfaat untuk mengembangkan pegawai. Tiap-tiap pegawai pada perusahaan dinilai kinerjanya, bagi pegawai yang berkinerja rendah, maka harus dikembangkan melalui pelatihan maupun pendidikan
3. Pemeliharaan sistem. Hal ini memberikan sejumlah manfaat, yakni audit terhadap sistem Sumber Daya Manusia, identifikasi dan penentuan kebutuhan pengembangan perusahaan, perencanaan sumber daya manusia, evaluasi pencapaian tujuan tim atau individu, dan pengembangan perusahaan dari seseorang.
4. Dokumentasi. Penilaian kinerja dapat menjadi dasar tindak lanjut pada pekerjaan pegawai di masa mendatang. Manfaat penilaian kerja disini berhubungan terhadap pemenuhan secara legal manajemen SDM, keputusan-keputusan manajemen sumber daya manusia, dan menjadi kriteria dalam melakukan uji validitas.

PERTANYAAN

1. Penilaian kinerja seringkali digunakan untuk menentukan promosi karyawan. Namun, apakah penilaian kinerja merupakan ukuran yang valid untuk menentukan hal tersebut?
2. Bagaimana cara memastikan bahwa penilaian kinerja bersifat objektif dan adil?
3. Bagaimana cara menggunakan hasil penilaian kinerja untuk pengembangan karyawan?
4. Apa manfaat penilaian kinerja pada individu yang berada di perusahaan?
5. Kenapa dapat terjadi bias pada penilaian kinerja?

BAB 11.

Produktivitas Kerja



PENGERTIAN

Pada umumnya, produktivitas merupakan hubungan antara keluaran (jasa atau barang-barang) dengan masukan (uang, bahan, dan tenaga kerja). Produktivitas merupakan indikator efisiensi produktif. Sebuah proporsi antara masukan dan hasil keluaran. Masukan umumnya dibatasi oleh adanya karyawan, sementara keluaran diukur melalui nilai, bentuk, dan kesatuan fisik.

Tohardi (2002) menyampaikan bahwa produktivitas kerja adalah sikap mental. Sikap mental yang senantiasa mencari perbaikan

yang sudah ada. Sebuah keyakinan bahwa seseorang bisa melaksanakan tugas hari ini secara lebih baik dibandingkan hari kemarin, dan hari esok lebih baik daripada hari ini.

Pendapat itu diperkuat oleh Ravianto (1991) yang menyebutkan bahwa produktivitas secara umum meliputi sikap mental yang senantiasa memiliki perspektif bahwa kehidupan hari ini harus lebih baik daripada yang kemarin dan hari esok harus lebih baik daripada hari ini. Sikap tersebut dapat meningkatkan dan mendorong kemampuan kerja melalui peningkatan dan pencarian perbaikan-perbaikan.

Aigner (dalam Hidayat, 1993), menyebutkan bahwa filsafat terkait produktivitas sudah ada dari awal peradaban manusia, sebab arti produktivitas merupakan upaya dan keinginan manusia agar selalu mengembangkan mutu penghidupan dan kehidupan pada seluruh bidang. Dapat dikatakan juga, filsafat produktivitas merupakan keinginan manusia untuk menjadikan hari ini lebih baik daripada hari kemarin dan menjadikan hari esok lebih baik daripada hari ini.

Terdapat tiga aspek utama yang harus diperhatikan dalam rangka memastikan adanya produktivitas yang tinggi yakni: (a) aspek kemampuan manajemen pegawai; (b) aspek efisiensi pegawai; dan (c) aspek keadaan lingkungan pekerjaan. Ketiga aspek itu berhubungan satu sama lain dan terpadu pada sebuah sistem dan bisa terukur melalui berbagai indikator yang relatif sederhana (Singodimedjo, 2000). Produktivitas harus menjadi bagian yang tidak boleh terlupakan pada perancangan strategi bisnis, yang meliputi bidang keuangan, pemasaran, produksi, dan lain-lain.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKTIVITAS KERJA

Tiap-tiap perusahaan selalu memiliki keinginan supaya pegawainya dapat mengembangkan produktivitas yang tinggi. Produktivitas pegawai bergantung pada sejumlah faktor, yakni

pegawai itu sendiri atau faktor lainnya, contohnya prestasi, manajemen, sarana produksi, teknologi, iklim kerja, lingkungan kerja, jaminan sosial, tingkat penghasilan, kesehatan dan gizi, motivasi, sikap dan etika kerja, disiplin, keterampilan, dan tingkat pendidikan.

Simanjuntak (1998) menyebutkan terdapat sejumlah faktor yang bisa mempengaruhi produktivitas kerja pegawai, yakni:

1. Pelatihan

Latihan kerja bertujuan untuk mengembangkan pegawai melalui kemampuan dan cara-cara yang tepat untuk mempergunakan peralatan kerja. Sehingga latihan kerja dibutuhkan bukan hanya untuk melengkapi, tapi untuk memberi dasar-dasar pengetahuan. Sebab melalui latihan, artinya pegawai belajar untuk melakukan sesuatu dengan latihan, artinya pegawai belajar untuk melakukan suatu hal secara sungguh dan bisa mengurangi atau memperkecil kesalahan-kesalahan yang diperbuat. Stoner (1991), menyampaikan bahwa peningkatan produktivitas bukan kepada pemutakhiran peralatannya, namun kepada pengembangan pegawai yang terpenting. Berdasarkan hasil penelitiannya, maka disebutkan 75% peningkatan produktivitas diakibatkan adanya perbaikan alokasi tugas, kesehatan, pengetahuan, dan pelatihan.

2. Mental dan Kemampuan Fisik

Kondisi fisik dan mental pegawai menjadi sesuatu hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, karena kondisi mental dan fisik pegawai berhubungan kuat pada produktivitas kerja pegawai.

3. Hubungan antara Atasan dan Bawahan

Hubungan bawahan dan atasan dapat mempengaruhi aktivitas yang dilaksanakan sehari-hari. Bagaimana perspektif atasan pada bawahan, seberapa jauh bawahan diajak berpartisipasi pada penetapan tujuan. Sikap yang menjalin

satu sama lain yang dapat mengembangkan produktivitas pegawai. Sehingga apabila pegawai dibutuhkan dengan baik, dengan demikian pegawai itu akan ikut serta dengan baik pula pada tahapan produksi, dengan demikian dapat memengaruhi tingkat produktivitas kerja.

INDIKATOR DAN UPAYA PENINGKATAN PRODUKTIVITAS KERJA

Indikator

Produktivitas adalah sesuatu yang diperlukan pada perusahaan. melalui terdapatnya produktivitas kerja, maka diinginkan pekerjaan bisa dilaksanakan dengan efektif dan efisien, dengan demikian nanti semuanya sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Untuk melakukan pengukuran terhadap produktivitas kerja, dibutuhkan sebuah indikator antara lain:

1. Kemampuan
Memiliki kemampuan pada pelaksanaan tugas. Kemampuan pegawai dipengaruhi oleh profesionalisme dan keterampilan yang dimiliki saat bekerja. Hal tersebut memberi kekuatan dalam melaksanakan.
2. Meningkatkan hasil yang dicapai
Berupaya untuk meningkatkan hasil yang diperoleh. Hasil adalah salah satu yang bisa dirasakan, baik oleh yang menikmati maupun yang mengerjakan tugas tersebut. Maka usaha pada pemanfaatan produktivitas kerja bagi masing-masing yang memiliki keterlibatan pada sebuah pekerjaan.
3. Semangat Kerja
Hal tersebut menjadi upaya agar lebih baik daripada hari kemarin. Indikator tersebut bisa diketahui melalui hasil kerja dan etos kerja pada satu hari mendatang dibandingkan hari sebelumnya.

4. Pengembangan Diri

Selalu melakukan pengembangan diri guna mengembangkan kemampuan kerja. Hal ini bisa dilakukan melalui melihat harapan dan tantangan dengan apa yang hendak dihadapi.

5. Mutu

Selalu berupaya untuk mengembangkan kualitas lebih baik daripada sebelumnya. Mutu adalah hasil pekerjaan yang bisa mencerminkan kinerja karyawan. Maka peningkatan mutu memiliki tujuan untuk memberi hasil yang paling baik yang nantinya sangat bermanfaat untuk diri sendiri maupun perusahaan.

6. Efisiensi

Efisiensi merupakan perbandingan antara seluruh sumber daya yang digunakan dengan hasil yang diperoleh. Keluaran dan masukan menjadi faktor produktivitas yang berpengaruh penting pada karyawan.

Upaya Peningkatan Produktivitas Kerja

Peningkatan produktivitas kerja bisa dipandang sebagai permasalahan perilaku, tapi di dalamnya juga bisa terkandung aspek-aspek teknis. Guna mengatasi hal tersebut, harus dipahami secara tepat mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pada peningkatan produktivitas kerja, seperti halnya di antaranya dalam bentuk etos kerja yang harus dimiliki semua pegawai pada perusahaan.

Etos kerja merupakan norma-norma yang bersifat mengikat, dimana ditentukan dengan cara eksplisit dan praktek-praktek yang diakui dan diterima sebagai kebiasaan yang lumrah untuk diterapkan dan dipertahankan pada kehidupan karyawan dalam sebuah perusahaan.

Peningkatan kualitas output pekerjaan berhubungan erat dengan usaha terus-menerus dalam melakukan perbaikan. Ini berarti peningkatan kualitas output pekerjaan melibatkan semua individu

dan komponen dalam sebuah organisasi. Terlebih lagi, kualitas tidak hanya terkait dengan produk yang dihasilkan dan dipasarkan, baik itu barang maupun jasa, tetapi juga mencakup segala jenis kegiatan yang melibatkan organisasi tersebut. Dengan demikian, kualitas mencakup semua jenis kegiatan yang dilakukan oleh semua unit kerja, baik yang terkait dengan tugas inti maupun yang berperan sebagai pendukung, dalam sebuah organisasi.

Peningkatan secara eksternal karena akan tercermin dalam interaksi dalam organisasi dengan lingkungannya yang pada gilirannya turut membentuk citra organisasi dimata berbagai pihak luar organisasi.

PERTANYAAN

1. Produktivitas kerja dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pelatihan dan kemampuan fisik serta mental. Bagaimana cara memastikan bahwa faktor yang disebutkan dapat mendukung peningkatan produktivitas kerja?
2. Untuk mengukur produktivitas kerja dibutuhkan indikator apa saja?
3. Bagaimana cara meningkatkan produktivitas kerja tanpa mengorbankan kualitas?
4. Sebutkan contoh implementasi upaya peningkatan produktivitas kerja!
5. Bagaimana efisiensi menjadi salah satu indikator produktivitas karyawan ataupun perusahaan?

BAB 12.

Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) Keamanan dan Keselamatan Karyawan



PENGERTIAN

Sistem Keselamatan dan kesehatan kerja merujuk pada perlindungan atas keamanan kerja yang dialami setiap pekerja. Perlindungan mengarah pada perlindungan fisik dan mental para pekerja yang diakibatkan lingkungan kerja yang ada pada perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan program keselamatan kerja akan terdapat sedikit karyawan yang mengalami cedera jangka pendek atau jangka panjang akibat pekerjaan mereka.

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dengan hasil-hasil organisasional.

Keselamatan kerja dapat diartikan sebagai keadaan di mana karyawan dapat menjalankan tugas mereka tanpa adanya kemungkinan terjadinya kecelakaan, sehingga mereka tidak merasa cemas akan mengalami kecelakaan. Ketika seseorang hendak menjalankan tugasnya, kekhawatiran terhadap risiko kecelakaan dapat muncul. Hal ini dapat menyebabkan keraguan dalam bertindak dan mengganggu konsentrasi kerja, yang pada akhirnya dapat menghambat pencapaian hasil kerja yang optimal. Selain itu, rasa takut juga dapat menghalangi seseorang untuk menjalankan tugasnya dengan penuh keberanian.

Perusahaan selalu menuntut karyawan memiliki tingkat produktivitas yang tinggi agar mencapai tujuan perusahaan. Namun, untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi ini, salah satu faktor yang harus dipenuhi adalah kenyamanan karyawan dalam menjalankan tugas mereka. Dengan merasa aman dari risiko kecelakaan atau gangguan kesehatan saat bekerja, karyawan dapat bekerja dengan lebih bebas dan fokus sepenuhnya.

Meskipun konsep keselamatan dan kesehatan kerja tidaklah baru dalam dunia bisnis, namun masih banyak pelaksanaan yang belum sepenuhnya memenuhi standar keselamatan dan kesehatan bagi para karyawan. Hal ini disebabkan oleh berbagai kendala, termasuk keterbatasan biaya.

UU KEAMANAN KERJA

Berbagai negara telah menetapkan undang-undang dan peraturan untuk menjamin dan melindungi tenaga kerjanya dari kecelakaan kerja. Di Amerika Serikat terdapat undang-undang tentang keselamatan dan kesehatan kerja *Occupational Safety and Health Act* yang diundangkan oleh kongres Amerika Serikat pada tahun 1970. Tujuan dari undang-undang tersebut adalah untuk

memberikan jaminan kondisi kerja yang aman dan sehat kepada para karyawan dan melindungi mereka dari kecelakaan kerja.

Berlandaskan pada undang-undang tersebut dibentuk *Occupational Safety and Health Administration (OSHA)*, berada dibawah departemen tenaga kerja Amerika serikat. Sebagai tujuan dibentuknya OSHA adalah untuk menetapkan standar keselamatan dan keamanan kerja. Berlaku bagi seluruh karyawan di Amerika serikat. Sebagai standar umum, OSHA menetapkan bahwa setiap pemberi kerja harus menyediakan kondisi kerja bagi setiap karyawan yang bebas dari kemungkinan bahaya yang dapat menyebabkan timbulnya kematian atau cacat fisik permanen terhadap karyawannya.

Menurut OSHA, aturan tersebut menetapkan bahwa pemberi kerja yang memiliki minimal 11 karyawan diwajibkan untuk mencatat kecelakaan kerja yang terjadi saat karyawan sedang bekerja. Namun, perusahaan dengan jumlah karyawan di bawah 11 orang akan dibebaskan dari persyaratan tersebut, kecuali jika mereka dipilih sebagai sampel dalam survei oleh Biro Statistik Tenaga Kerja. Hal ini dilakukan untuk menyederhanakan pelaksanaan aturan bagi perusahaan-perusahaan kecil.

KOMITMEN MANAJEMEN DAN KEAMANAN

Komitmen kerja merujuk pada kesesuaian antara peraturan, nilai-nilai, dan tujuan perusahaan yang diterima oleh seorang karyawan, sehingga karyawan tersebut merasa cocok dan memilih untuk tetap setia atau loyal terhadap perusahaan. Komitmen kerja ini memiliki peranan penting dalam setiap karyawan. Dengan memiliki komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, karyawan akan memberikan kemampuan terbaik mereka dalam bekerja, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan efisiensi yang lebih baik.

Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) memiliki peran yang sangat penting dalam lingkungan kerja

industri. Selain berfungsi sebagai pengendali berbagai risiko kecelakaan dalam pekerjaan, SMK3 juga memiliki kaitan dengan kondisi keuangan perusahaan. Terjadinya kecelakaan kerja dapat berpotensi menyebabkan kerugian material atau aset bagi perusahaan tersebut.

Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja merupakan langkah yang diambil untuk memastikan konsistensi dan efektivitas perusahaan dalam mengendalikan sumber bahaya. Selain itu, tujuan penerapan ini adalah untuk meminimalkan risiko yang mungkin timbul, mencegah terjadinya kecelakaan dan penyakit terkait pekerjaan, serta meningkatkan efisiensi perusahaan. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Dengan menerapkan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) secara konsisten dan efisien, kemungkinan terjadinya kejadian yang tidak diinginkan atau berpotensi menyebabkan kerugian dapat dihindari.

RISIKO KESEHATAN

Manajemen Risiko K3 dalam hal kesehatan adalah usaha yang dilakukan untuk mengelola risiko dengan tujuan mencegah terjadinya kecelakaan yang tidak diinginkan secara menyeluruh, terencana, dan terstruktur dalam suatu sistem yang baik. Hal ini memungkinkan manajemen untuk meningkatkan hasil dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis risiko yang ada. Pendekatan terstruktur dalam manajemen risiko dapat memberikan peningkatan perbaikan yang berkelanjutan.

Kecelakaan kerja merupakan risiko yang sering terjadi di berbagai sektor bisnis. Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk memahami jenis-jenis bahaya yang mungkin terjadi dalam pekerjaan yang sedang Anda tekuni. Dengan mengetahui hal ini, Anda dapat menjadi lebih berhati-hati dan waspada terhadap kemungkinan terjadinya kecelakaan kerja.

1. Bahaya Kerja Ergonomi

Jika Anda terlibat dalam pekerjaan yang berhubungan dengan penggunaan gadget, terdapat bahaya yang perlu diwaspadai. Risiko kerja ergonomi ini umumnya dialami oleh mereka yang menghabiskan banyak waktu di depan layar komputer.

Istilah yang merujuk pada bahaya ini dinamakan repetitive strain injuries atau cedera akibat gerakan berulang dalam jangka waktu yang lama. Risiko kerja ergonomi ini terjadi ketika terjadi cedera pada persendian akibat kesalahan gerakan atau ketegangan otot yang berlangsung secara terus-menerus.

Agar dapat mencegah hal tersebut terjadi, penting bagi Anda untuk mengetahui posisi duduk yang benar saat berada di depan komputer atau laptop sepanjang hari. Pastikan untuk menggunakan meja dan kursi yang mendukung ergonomi, serta rutin meregangkan otot untuk menghindari risiko bahaya tersebut.

2. Bahaya Bekerja Pada Sektor Kimia

Bagi seseorang yang terlibat dalam lingkungan kerja dengan zat kimia berbahaya dan toksik, risiko kecelakaan kerja tidak dapat diabaikan. Beberapa contoh bahaya di tempat kerja yang mungkin dialami termasuk reaksi alergi pada kulit, mata, dan keluhan medis terkait sistem pernapasan.

Umumnya, fibrosis paru-paru dapat disebabkan oleh zat kimia yang beracun. Untuk meminimalkan risiko bahaya tersebut, pastikan bahwa telah menggunakan semua perlengkapan keamanan yang diwajibkan.

Terlebih lagi, jika berada dalam area berbahaya tersebut dalam jangka waktu yang lama, sangat penting dilakukan tindakan pencegahan agar risiko kecelakaan kerja yang dapat berdampak buruk pada kesehatan Anda dapat dihindari.

3. Bahaya Kerja Biologi

Tenaga kesehatan merupakan kelompok yang paling rentan terhadap bahaya kerja biologis. Bahaya ini dapat berasal dari berbagai mikroorganisme, termasuk tumbuhan dan hewan, yang berpotensi membahayakan kesehatan manusia.

Ada berbagai penyakit yang disebabkan oleh bakteri dan virus, termasuk hepatitis B dan C, HIV atau AIDS, serta tuberkulosis, yang dapat menular kepada tenaga kesehatan. Bahaya ini juga mengancam kesehatan individu yang bekerja dengan hewan, seperti antraks dan rabies. Vaksinasi adalah salah satu cara untuk mencegah dan mengurangi risiko bahaya akibat mikroorganisme. Meskipun terpapar bahaya tersebut, tubuh memiliki sistem kekebalan yang dapat mengurangi munculnya gejala penyakit.

4. Bahaya Kerja Fisik Pada Pekerja

Anda dapat mengalami berbagai jenis bahaya fisik, termasuk vibrasi, suhu lingkungan, dan bising. Pekerja konstruksi bangunan sering kali menghadapi paparan bising yang konstan, yang dapat berdampak buruk pada pendengaran, bahkan menyebabkan ketulian.

Sedangkan paparan vibrasi yang berlangsung dalam jangka waktu lama akibat penggunaan mesin dapat menyebabkan mual, nyeri otot, dan bahkan gangguan pada pembuluh darah.

5. Bahaya Kerja Psikologis

Gangguan psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan kerja, selain pengaruhnya terhadap kesehatan fisik. Seringkali, stres yang timbul akibat perubahan jenis pekerjaan, peningkatan tanggung jawab, dan kondisi lingkungan kerja merupakan faktor utama penyebabnya.

Untuk mengatasi gangguan psikologis yang termasuk contoh bahaya di tempat kerja, penting untuk mengatur waktu

dengan baik dan memberikan waktu yang cukup untuk istirahat.

Risiko kesehatan yang terkait dengan setiap pekerjaan perlu diwaspadai dengan baik. Diperlukan pengaturan waktu yang baik agar tempat kerja yang digunakan untuk mencari nafkah tidak menjadi sumber penyakit. Selanjutnya, penting untuk meluangkan waktu untuk istirahat dan refreshing guna menghindari bahaya kerja yang bersifat fisik, psikologis, kimia, biologis dan ergonomi.

SETELAH KEJADIAN KECELAKAAN KERJA

Setelah terjadinya kejadian, laporan kecelakaan harus disampaikan kepada atasan dan pihak HRD yang telah ditunjuk untuk menangani aduan terkait kecelakaan kerja. Perusahaan juga memiliki kewajiban untuk melaporkan setiap kecelakaan atau dampak dari kecelakaan kerja yang berdampak pada karyawan kepada BPJS Ketenagakerjaan dan instansi terkait. Laporan tersebut harus diserahkan dalam waktu maksimal 2 x 24 jam sejak karyawan dikonfirmasi mengalami penyakit, cacat, atau bahkan meninggal dunia akibat kecelakaan kerja. Jika karyawan tidak dapat melaporkannya sendiri karena cedera yang parah, penting untuk memastikan adanya rekannya atau anggota keluarga yang dapat membantu melaporkan rincian kejadian tersebut.

Secara hukum, setiap perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap setiap kecelakaan kerja yang terjadi di lingkungan perusahaan. Menurut norma yang berlaku, pimpinan perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menjalankan keselamatan kerja karyawan sebagai bentuk kewajiban perusahaan. Tanggung jawab tersebut meliputi tidak hanya kerugian yang timbul akibat kecelakaan, tetapi juga menjamin bahwa karyawan yang mengalami cacat akibat kecelakaan tidak diberhentikan secara sepihak. Oleh karena itu, diperlukan segala upaya untuk

mencegah terjadinya kecelakaan kerja, karena dampaknya tidak hanya buruk bagi karyawan yang terkena kecelakaan, tetapi juga berdampak negatif bagi perusahaan itu sendiri.

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengatur dan menjaga keselamatan kerja, termasuk kondisi ruangan dan alat-alat di tempat kerja yang digunakan oleh karyawan. Tujuan tanggung jawab keselamatan kerja ini adalah melindungi setiap karyawan dari kecelakaan kerja dan bahaya yang dapat membahayakan mereka secara fisik, moral, dan materi. Hak ini harus dijamin untuk setiap karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Namun, kesadaran pengusaha atau pemberi kerja di Indonesia terhadap pentingnya keselamatan kerja masih rendah. Setelah mengetahui informasi ini, penting bagi Anda untuk memastikan bahwa perusahaan Anda telah menyediakan perlindungan khusus terhadap keselamatan kerja karyawan. Hal ini sangat penting agar karyawan tidak mengalami kecelakaan kerja dan operasional perusahaan tidak terganggu. Pastikan tim HR perusahaan memperhatikan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan berjalan dengan baik dan diikuti oleh setiap karyawan. Dengan demikian, risiko terjadinya kesalahan dapat diminimalkan.

PERTANYAAN

1. K3 dapat diwujudkan melalui berbagai program dan kebijakan. Bagaimana cara memastikan bahwa program dan kebijakan tersebut efektif dalam melindungi karyawan?
2. Apa yang harus dilakukan perusahaan setelah kejadian kecelakaan kerja?
3. Bagaimana cara menerapkan K3 di perusahaan yang memiliki karyawan dengan berbagai latar belakang dan kemampuan?
4. Bagaimana cara meningkatkan kesadaran karyawan tentang pentingnya K3?
5. Sebutkan contoh risiko kesehatan yang dapat terjadi pada karyawan!

BAB 13.

Hubungan Industrial Etika dan Hukum dalam MSDM



PEMUTUSAN HUBUNGAN KERJA (PHK)

PHK atau Pemutusan Hubungan Kerja adalah tindakan yang dilakukan untuk mengakhiri hubungan kerja antara seorang pegawai atau buruh dengan pengusaha karena alasan tertentu. Menurut Nurachmad (2009), PHK adalah pengakhiran hubungan kerja yang menyebabkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pengusaha dan pegawai.

Menurut Simanjuntak, pemutusan hubungan kerja merujuk pada pengakhiran hubungan kerja antara organisasi atau pengusaha dengan pegawainya yang disebabkan oleh beberapa faktor penting.

Menurut Undang-undang No.13 Tahun 2003 Pasal 1 Angka 25, PHK merupakan pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja atau buruh dan pengusaha.

ALASAN DAN TUJUAN

Alasan terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK), antara lain adalah:

1. Undang-undang

Sejumlah alasan dapat menyebabkan seorang pegawai harus diberhentikan dari organisasi sesuai dengan ketentuan undang-undang. Contohnya, jika seorang pegawai terlibat dalam organisasi terlarang, melakukan tindakan kriminal, memiliki izin tinggal WNA yang telah habis, atau melanggar ketentuan lain yang ditetapkan.

2. Keinginan Organisasi

Sebagai permohonan dari organisasi, seorang pegawai dapat diberhentikan baik secara terhormat maupun dipecat. Permohonan izin PHK dapat diajukan apabila buruh melakukan pelanggaran serius.

3. Keinginan Pegawai

Pekerja memiliki hak untuk mengakhiri hubungan kerja kapan pun jika ada alasan yang mendesak sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

4. Kontrak Kerja Berakhir

Pegawai kontrak akan dilepas atau diberhentikan apabila kontrak kerjanya berakhir.

5. Pensiun

Apabila pegawai telah mencapai batas usia atau masa kerja maksimum sesuai dengan peraturan organisasi yang telah disepakati atau karena alasan-alasan lain.

6. Kesehatan Pegawai

Pemberhentian pegawai dapat dilakukan berdasarkan kesehatannya. Inisiatif pemberhentian ini dapat berasal dari organisasi atau pegawai itu sendiri. Pengaturan mengenai gaji yang dibayarkan oleh organisasi kepada pegawai yang sakit dan berdasarkan peraturan ketenagakerjaan yang berlaku.

7. Meninggal Dunia

Pegawai yang meninggal dunia secara otomatis putus hubungan kerjanya dengan organisasi.

Tujuan PHK berkaitan dengan alasan PHK namun difokuskan pada jalannya organisasi (pihak pengusaha). Tujuan PHK sebagai berikut:

- a. Tanggung jawab organisasi/pengusaha meliputi pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien. Pengurangan jumlah buruh/pegawai dapat terjadi di dalam organisasi dengan berbagai alasan, seperti modernisasi, otomatisasi, peningkatan mekanisasi, perubahan dalam hasil produksi atau metode produksi, perubahan kebutuhan keahlian, penutupan departemen atau unit kerja, dan faktor lainnya.
- b. Pengurangan jumlah buruh juga dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti kesulitan dalam penjualan dan akses kredit, kurangnya pesanan, ketersediaan bahan baku yang terbatas, penurunan permintaan, kelangkaan bahan bakar atau pasokan listrik, kebijakan pemerintah, dan peningkatan persaingan.

LARANGAN, KOMPENSASI, DAN BANTUAN BAGI PEGAWAI

Harapan pemerintah supaya PHK tidak dilakukan pengusaha terhadap buruhnya, tercantum dalam pasal 153 ayat (1). Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, yang menyatakan pengusaha dilarang melakukan PHK dengan *alasan*:

1. Pekerja buruh berhalangan masuk kerja karena sakit menurut keterangan dokter selama waktu tidak melampaui 12 bulan secara terus-menerus
2. Pekerja atau buruh berhalangan menjalankan pekerjaannya karena memenuhi kewajiban terhadap negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pekerja atau buruh menikah.
4. Pekerja atau buruh menjalankan ibadah yang diperintahkan agamanya
5. Pekerja atau buruh mempunyai pertalian darah dan/atau ikatan perkawinan dengan pekerja atau buruh lainnya di dalam satu perusahaan, kecuali telah di atur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau PKB.
6. Pekerja atau buruh perempuan hamil, melahirkan, gugur kandungan, atau menyusui bayinya.
7. Pekerja atau buruh yang mengadukan pengusaha yang berwajib mengenai perbuatan pengusaha yang melakukan tindak pidana kejahatan.
8. Pekerja atau buruh mendirikan, menjadi anggota, dan/atau pengutusan serikat pekerja/serikat buruh di luar jam kerja atau didalam jam kerja atas kesepakatan pengusaha atau berdasarkan ketentuan yang diatur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan atau PKB.
9. Buruh atau pekerja dalam kondisi cacat tetap, sakit akibat kecelakaan kerja, atau sakit karena hubungan kerja yang menurut surat keterangan dokter yang jangka waktu penyembuhannya belum dapat dipastikan.

10. Karena perbedaan agama, paham, aliran politik, warna kulit, suku, jenis kelamin, golongan, status perkawinan atau kondisi fisik.

Kompensasi kepada buruh atau pekerja yang hubungan kerjanya terputus dengan perusahaan terdiri dari :

1. Uang penghargaan masa kerja
2. Uang pesangon dan
3. Uang penggantian hak meliputi: (Biaya atau ongkos pulang untuk pekerja atau buruh dan keluarganya ke tempat dimana pekerja atau buruh diterima bekerja, Cuti tahunan yang belum diambil dan belum gugur, Hal lainnya sesuai perjanjian kerja, peraturan perusahaan atau PKB (Misalnya uang pisah), Uang pisah sesuai perjanjian kerja, PKB atau peraturan perusahaan.

Dalam beberapa situasi, ada saat-saat di mana pekerja atau buruh berhak menerima semua bagian dari kompensasi yang diberikan di atas. Namun, terkadang pekerja atau buruh hanya menerima satu atau dua komponen dari empat komponen kompensasi tersebut, atau bahkan sama sekali tidak menerima. Pemberian pesangon dan penghargaan masa kerja dipengaruhi oleh lama kerja para pekerja atau buruh. Ini berarti bahwa berapa lama pekerja atau buruh tersebut bekerja di perusahaan akan memengaruhi pemberian pesangon dan penghargaan masa kerja saat terjadi pemutusan hubungan kerja.

Berikutnya, mengenai aturan mengenai komponen upah yang digunakan sebagai dasar perhitungan uang pesangon, uang penghargaan, dan uang penggantian hak yang seharusnya diterima, diatur dalam Pasal 157 dari Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 sebagai berikut:

1. Upah pokok
2. Semua jenis tunjangan tetap yang diberikan kepada pekerja atau buruh dan keluarganya, termasuk harga pembelian yang

diberikan secara cuma-cuma kepada pekerja atau buruh, jika ada situasi di mana pekerja atau buruh harus membayar subsidi untuk catu tersebut, maka selisih antara harga pembelian dan harga yang harus dibayar oleh pekerja atau buruh dianggap sebagai bagian dari upah.

Bantuan bagi pegawai yang di PHK. Menurut peraturan menteri tenaga kerja dan transmigrasi RI. Nomor: Per. 05/Men/III/2010 tentang bantuan keuangan bagi tenaga kerja peserta program jaminan sosial tenaga kerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja. Pasal 1 menyatakan bahwa tenaga kerja program jaminan sosial tenaga kerja harus mengajukan permohonan dan memenuhi syarat:

1. Belum timbul hak jaminan hari tua.
2. Telah menjadi peserta program jaminan sosial tenaga kerja minimal 1 tahun secara terus menerus.
3. Upah terakhir yang diterima maksimal 20% diatas upah minimum masing-masing kabupaten/kota dalam hal di suatu provinsi tidak menetapkan upah minimum provinsi.
4. Upah terakhir yang diterima maksimal sebesar 20% diatas upah minimum provinsi setempat dalam hal di suatu provinsi ditetapkan upah minimum.
5. Adanya penetapan pemutusan hubungan kerja dari pengadilan. Hubungan Industrial atau perjanjian bersama (PB) yang telah didaftarkan pada pengadilan hubungan Industrial.
6. Upah terakhir yang diterima maksimal sebesar 20% diatas upah minimum kabupaten/kota setempat dalam hal di suatu provinsi menetapkan upah minimum provinsi dan upah minimum kabupaten/kota.
7. Belum pernah mendapatkan bantuan keuangan PHK dari PT. Jamsostek (Persero)

PERTANYAAN

1. Bagaimana cara menjaga hubungan industrial yang harmonis dan produktif di perusahaan yang memiliki karyawan dengan berbagai latar belakang dan kemampuan?
2. Apa saja tujuan pemutusan hubungan kerja oleh pengusaha?
3. Apa saja alasan pemutusan hubungan kerja? Dan alasan apa yang membuat perusahaan dilarang melakukan pemutusan hubungan kerja?
4. Kompensasi apa saja yang dapat diterima oleh buruh atau pekerja yang hubungan kerjanya terputus dengan perusahaan?
5. Syarat apa saja yang harus dipenuhi oleh tenaga kerja yang mengajukan permohonan bantuan bagi pegawai yang di PHK?



DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. dan Ellitan, L. (2007) *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, M. dan Baron, A. (2009) *Performance Management*. London: Institute of Personnel and Development.
- As'ad (2009) *Psikologi Industri: Seri Ilmu Sumber Daya Manusia*. 4 ed. Yogyakarta: Liberty.
- Dessler, G. (1997) *Manajemen Sumber Daya Manusia (jilid 2)*. Jakarta: penerbit PT Prenhallindo.
- Dessler dan Gary (2000) *Manajemen Personalia*. Jakarta: Erlangga.
- Dubois, D.D. dan Rothwell, W.J. (2004) *Competency-based human resource management: Discover a new system for unleashing the productive power of exemplary performers*. Nicholas Brealey.
- Flippo, E. (2002) *Manajemen Personalia*. Jakarta: Erlangga.
- George, J. dan Jones, G.R. (2012) *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Gibson, J.L. dkk. (2011) *Organizatio Behaviour, Structure, Processes*.
- Gomes, F.C. (2003) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Greenberg dan Baron, R.A. (2003) *Behavior in Organization: Understanding and Managing the Human Side of Work*. 7th ed. Upper Sadle River: Prentice Hall.
- Handoko, T.H. (1997) *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Handoko, T.H. (2000) *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hariandja, M.T.E. (2007) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hidayat (1993) *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Kencana: Prenadamedia Group.
- Kotler, P. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Luthans, F. (2006) *Perilaku Organisasi*. Diedit oleh V.. Yuwono dan et al. Yogyakarta: Andi Offeset.
- Martoyo, S. (2007) *Manajemen Sumber Daya manusia*. 4 ed. Yogyakarta: BPFE.
- Maslow, A.H. (2017) *Motivation and Personality (Motivasi dan Kepribadian)*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Mathis, R.L. dan Jackson, J.H. (2001) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2 ed. Diedit oleh J. Sadeli dan B.P. Hie. Jakarta: Salemba Empat Press.
- McClelland, D.C. (2018) "Enterpreneur Behaviour and Caracteristics of Enterpreneurs," in *The Achieving Society*.
- Mulyadi (2004) *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Nawawi, H. (2005) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nickels, W.G., McHugh, J.M. dan McHugh, S.M. (1997) *Understanding Business*. USA: McGraw Hill Company.

- Noe, R. dkk. (2003) *Human Resource Management*. New York: McGraw Hill eBook.
- Notoatmodjo, S. (1992) *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurachmad (2009) *Tanya Jawab Seputar Hak-Hak Tenaga Kerja Kontrak (Outsourcing)*. Jakarta: Visi Media.
- Panggabean, M.S. (2002) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pynes, J.E. (2004) *Human Resource Management for Public and Nonprofit Organizations*. Jossey-Bass.
- Ravianto, P.J. (1991) *Produktivitas dan Manusia Indonesia*. Jakarta: SIUP.
- Rivai, V. dan Sagala, E.. (2009) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S.P. (2006) *Perilaku Organisasi*. 10 ed. Jakarta: Gramedia jakarta.
- Rue, L.W. dan Byars, L.I. (2008) *Human Resource Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ruky, A.S. (2003) *Kualitas Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Samsudin, S. (2006) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sastrohadiwiryo, S. (2002) *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saydam, G. (1996) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management) Suatu Pendekatan Mikro (Dalam Tanya Jawab)*. Jakarta: PT Toko Gunung Agung.
- Sikula, A.E. (2001) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.

- Simamora, H. (2004) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Simanjuntak, P.J. (1998) *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Singodimedjo, M. (2000) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: SMMAS.
- Spector, P.E. (1997) *Job Satisfaction*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Stoner, J.A.F. (1991) *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Tohardi, A. (2002) *Pemahaman Praktis Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Usamara (2002) *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wahyudi, A.S. (1996) *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Werther, J., William, B. dan Davis, K. (2008) *Human Resources and Personnel Psychology*. Illinois: Richard D. Irwin Home Wood.
- Wexley, K.N. dan Yukl, G.A. (1997) *Organization Behavior & Personal Psychology*. Illinois.
- Wungu, J. dan Hartanto, B. (2003) *Tingkatkan Kinerja Perusahaan dengan Merit System*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Yuniarsih, T. dan Suwatno (2008) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.

TENTANG PENULIS



Dr. Nur Laily, M.Si., Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Lahir di Nganjuk 14 Desember 1962. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta lulus pada tahun 1985. Pendidikan S2 pada Program Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya dilanjutkan

Pendidikan S3 Pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Univeritas Airlangga Surabaya. Pendidikann S2 Dan S3 mendapat Beasiswa BPPS. Penulis adalah dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian dan di publikasikan pada jurnal Nasional Terakreditasi (Sinta) dan Jurnal Internasional Bereputasi (Scopus). Buku yang pernah ditulis Manajemen Sumber Daya Manusia (Tim Mitra Bestari) Tahun 2005. Buku Teori Ekonomi (Graha Ilmu) Tahun 2012. Buku Efikasi Diri Dan Perilaku Inovasi (Indomedia Pustaka) Tahun 2018. Book Chapter Pengembangan Sumber Daya Manusia (Eureka Media Aksara) tahun 2023. Book Chapter Perilaku Organisasi (Eureka Media Aksara) Tahun 2023

Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.



Juwita Sari, S.M., M.SM., lahir di kota Probolinggo pada 9 Oktober 1992 dan sekarang menetap di kota Surabaya. Menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Airlangga Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pada tahun 2011, lalu menyelesaikan pendidikan magisternya yang juga ditempuh di Universitas Airlangga Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Sains

Manajemen pada tahun 2018. Sekarang, tengah mengabdikan sebagai dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Selain sebagai dosen, ia juga menjalankan tugas administratif sebagai Kasi Pengabdian Kepada Masyarakat di Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) STIESIA. Ketertarikannya pada kelimuan Manajemen didukung dengan mata kuliah yang diampu, seperti manajemen, sistem informasi manajemen, manajemen strategik dan berbagai penelitian dibidang manajemen.



Bisnis DIGITAL

**Harry Jundrio | Ali Hardana | Ganjar Winata Martoatmodjo
Aprih Santoso | Mohamad Anggi Samukroni | Ika Menarianti
Vivi Yosefri Yanti | I'tishom Al Khoiry | Masruchin
Rina Masithoh Haryadi | Ali Imron | Nur Laily | Anita Wijayanti**

Bisnis DIGITAL



Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Bisnis Digital ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Bisnis Digital.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Pengenalan Bisnis Digital
- Bab 2 Business Process Management
- Bab 3 *Business Process Improvement* (Perbaikan Proses Bisnis)
- Bab 4 Business Proses Inovation
- Bab 5 Infrastruktur Bisnis Digital
- Bab 6 Lingkungan Bisnis Digital
- Bab 7 Strategi Bisnis Digital
- Bab 8 Digital Marketing
- Bab 9 Brand Marketing
- Bab 10 Konsep *Supply Chain Management* Dalam Bisnis Digital
- Bab 11 Perilaku Konsumen Di Era Digital
- Bab 12 Model Bisnis Wirausaha
- Bab 13 Membangun Identitas Di Bisnis Digital: Strategi Desain Platform Untuk Start Up Baru

BISNIS DIGITAL

Harry Jundrio, S.E., M.M.

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A,Md., S.Pd., M.Pd.

Aprih Santoso, S.E., M.M.

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.

Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.

I'tishom Al Khoiry, M.Kom.

Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I

Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.

Ali Imron, S.E., M.Si.

Dr. Nur Laily, M.Si.

Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

BISNIS DIGITAL

Penulis : Harry Jundrio, S.E., M.M.
H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A.Md., S.Pd.,
M.Pd.
Aprih Santoso, S.E., M.M.
Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.
Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.
Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.
I'tishom Al Khoiry, M.Kom.
Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I
Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.
Ali Imron, S.E., M.Si.
Dr. Nur Laily, M.Si.
Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Meilita Anggie Nurlatifah

ISBN : 978-623-151-855-2

No. HKI : EC002023119825

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
Kolaborasi Buku Eureka

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *Bisnis Digital*.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Pengenalan Bisnis Digital, Business Process Management, Business Process Improvement (Perbaikan Proses Bisnis), Business Proses Inovation, Infrastruktur Bisnis Digital, Lingkungan Bisnis Digital, Strategi Bisnis Digital, Digital Marketing, Konsep *Supply chain management* Dalam Bisnis Digital, Perilaku Konsumen Di Era Digital, Model Bisnis Wirausaha, dan Membangun Identitas Di Bisnis Digital: Strategi Desain Platform Untuk *Start up* Baru.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Pengantar Manajemen ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Bisnis Digital.

Penulis merasa bahwa Buku *Bisnis Digital* ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, Oktober 2023

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 BISNIS DIGITAL	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi Bisnis Digital	4
C. Model Bisnis Digital.....	6
D. Tantangan Bisnis Digital di Indonesia.....	11
E. Daftar Pustaka	14
BAB 2 BUSINESS PROCESS MANAGEMENT	17
A. Pendahuluan	17
B. Pengertian <i>Business Process Management</i>	18
C. Kesimpulan	30
D. Daftar Pustaka	31
BAB 3 BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT (PERBAIKAN PROSES BISNIS)	34
A. Pendahuluan	34
B. Tujuan dan Fase-fase <i>Business Process Improvement</i> (BPI).....	36
C. <i>Tools Streamlining</i> BPI.....	38
D. <i>Business Process Modelling Notation</i> dan Simulasi Proses Bisnis.....	40
E. Sasaran Utama <i>Business Process Improvement</i> Agar Proses Efektif.....	41
F. Analisis Akar Permasalahan <i>Business Process Improvement</i>	45
G. Kesimpulan	46
H. Daftar Pustaka	48
BAB 4 BUSINESS PROSES INOVATION	50
A. Pendahuluan	50
B. Konsep Bisnis.....	53
C. Konsep Inovasi	54
D. Konsep Proses.....	55
E. Konsep Proses Inovasi Bisnis.....	56

	F. Kesimpulan.....	62
	G. Daftar Pustaka.....	62
BAB 5	INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL	63
	A. Pendahuluan	63
	B. Teori Infrastruktur Bisnis Digital	64
	C. Kesimpulan.....	84
	D. Daftar Pustaka.....	85
BAB 6	LINGKUNGAN BISNIS DIGITAL	86
	A. Pendahuluan	86
	B. Lingkungan Internal Bisnis	87
	C. Lingkungan Eksternal Bisnis	90
	D. Lingkungan Bisnis secara Elektronik.....	98
	E. Pendekatan dalam Melihat Bisnis dan Lingkungan ..	99
	F. Kesimpulan.....	101
	G. Daftar Pustaka.....	102
BAB 7	STRATEGI BISNIS DIGITAL.....	103
	A. Pendahuluan	103
	B. Perkembangan Strategi Bisnis Digital.....	105
	C. Digital Marketing.....	107
	D. <i>E-commerce</i> dan Strategi Penjualan <i>Online</i>	111
	E. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	113
	F. Kesimpulan.....	115
	G. Daftar Pustaka.....	116
BAB 8	DIGITAL MARKETING.....	118
	A. Pendahuluan	118
	B. Konsep <i>Digital Marketing</i>	119
	C. Perbedaan Pemasaran Konvensional dengan Digital Marketing.....	120
	D. Jenis Digital Marketing	123
	E. Kesimpulan.....	133
	F. Daftar Pustaka.....	133
BAB 9	BRAND MARKETING	135
	A. Pendahuluan	135
	B. Definisi <i>Brand marketing</i>	136
	C. Teori <i>Brand marketing</i>	137

	D. Peran <i>Brand marketing</i> dalam Bisnis dan Ekonomi Digital.....	139
	E. Strategi <i>Brand Marketing</i> dalam Bisnis dan Ekonomi Digital.....	140
	F. Penentuan Tujuan dan Identitas Merek	142
	G. Bagaimana Membangun Identitas Merek yang Kuat	144
	H. Tantangan dan Peluang dalam <i>Brand Marketing</i> dalam Bisnis dan Ekonomi Digital.....	146
	I. Kesimpulan	151
	J. Daftar Pustaka	152
BAB 10	KONSEP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL	155
	A. Pendahuluan	155
	B. Pengertian Manajemen Rantai Pasok Digital (<i>Digital Supply Chain Management</i>).....	156
	C. Prinsip <i>Supply Chain Management</i> dalam Bisnis Digital.....	159
	D. Tantangan Penerapan <i>Supply Chain Management</i> dalam Bisnis Digital.	162
	E. Teknologi Manajemen Rantai Pasok (<i>Supply Chain Management</i>) dalam Bisnis Digital.....	163
	F. Manfaat Penerapan Manajemen Rantai Pasok (<i>Supply Chain Management</i>) dalam Bisnis Digital	165
	G. Kesimpulan	167
	H. Daftar Pustaka	167
BAB 11	PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL	169
	A. Pendahuluan	169
	B. Perilaku Konsumen.....	171
	C. Indikator Perilaku Konsumen	172
	D. <i>Perceived Behavior Control</i>	173
	E. Digital Marketing	181
	F. Kesimpulan	183
	G. Daftar Pustaka	184
BAB 12	MODEL BISNIS WIRUSAHA	187
	A. Pendahuluan	187

B. Pengertian Model Bisnis	187
C. Memahami Model Bisnis	189
D. Mengevaluasi Model Bisnis yang Sukses	190
E. Macam-macam Model Bisnis	191
F. Model Bisnis Kanvas (<i>Business Model Canvas</i>)	193
G. Model Bisnis Sosial (<i>Social Business Model</i>)	195
H. Pentingnya Model Bisnis	196
I. Kesimpulan.....	198
J. Daftar Pustaka.....	199
BAB 13 MEMBANGUN IDENTITAS DI BISNIS DIGITAL: STRATEGI DESAIN PLATFORM UNTUK START UP BARU	201
A. Pendahuluan	201
B. Desain Platform Bisnis <i>Start up</i>	202
C. Kesimpulan.....	210
D. Daftar Pustaka.....	211
TENTANG PENULIS	213

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Proses Bisnis	19
Gambar 2. 2. Model Kematangan BPM.....	23
Gambar 5. 1. Mengukur Rentang Adaptasi	67
Gambar 5. 2. Slip Setoran di BNI dan BRI	72
Gambar 5. 3. Proses Bisnis Lintas Bidang Fungsional	73
Gambar 5. 4. Aplikasi Gojek Memungkinkan Melihat Posisi Pengemudi	74
Gambar 5. 5. Silo Informasi	76
Gambar 5. 6. Model Aplikasi Enterprise	77
Gambar 6. 1. Ruang lingkup bisnis	88
Gambar 6. 2. Hubungan antara pemasok dan perusahaan (nhuddin, 2014).....	92
Gambar 6. 3. Sidang Tahunan MPR oleh presiden Joko Widodo soal ekonomi RI (Indonesia, 2023)	95
Gambar 6. 4. Proyeksi Piramida era bonus demografi pada tahun 2045.....	97
Gambar 7. 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023 di Indonesia.....	105
Gambar 7. 2. Dasar Digital Marketing	108
Gambar 8. 1. SEO Process	123
Gambar 8. 2. Penempatan Iklan PPC	125
Gambar 8. 3. Social Media Engagement Rates	127
Gambar 8. 4 Email Marketing	130
Gambar 8. 5. Cara kerja Affiliate Marketing	131
Gambar 8. 6. Influencer Marketing.....	132
Gambar 8. 7. <i>Mobile Marketing</i>	132
Gambar 12. 1. Tujuh Macam Business Model	191
Gambar 12. 2. Canvas Business Model	195
Gambar 13. 1. Model Pasar Desain Platform <i>Online</i>	205
Gambar 13. 2. Model Platform <i>Start up</i> dalam Bisnis Digital	210

DAFTAR TABEL

Tabel 10. 1. Strategi Manajemen Rantai Pasok dan <i>Competitive Advantage Supply Chain</i>	161
--	-----



BISNIS DIGITAL

Harry Jundrio, S.E., M.M.

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A,Md., S.Pd., M.Pd.

Aprih Santoso., S.E., M.M.

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.

Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.

I'tishom Al Khoiry, M.Kom.

Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I

Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.

Ali Imron, S.E., M.Si.

Dr. Nur Laily, M.Si.

Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.



BAB

1

PENGENALAN BISNIS DIGITAL

Harry Jundrio, S.E., M.M.
Politeknik Tempo

A. Pendahuluan

Revolusi industri adalah satu milestone perkembangan perekonomian dunia. Secara sederhana, terdapat enam fase sejarah revolusi industri. Revolusi Industri 1.0 dimulai pada tahun 1780 dengan fokus pada penggunaan alat produksi mekanis dengan menggunakan tenaga uap. Kemudian pada tahun 1870 dilanjutkan dengan Revolusi Industri 2.0 yang berfokus pada elektrifikasi. Pada tahun 1970 ketika perusahaan mulai melakukan otomatisasi maka dimulailah Revolusi Industri 3.0. Revolusi Industri 3.0 kemudian berkembang menjadi Revolusi Industri 3.5 ketika terjadi globalisasi. Kemudian bisnis terus berkembang dan mulai mengenal dan menerapkan digitalisasi pada tahun 2011. Saat inilah Revolusi Industri 4.0 mulai terjadi. Yang terkini adalah Revolusi Industri 5.0 yang ditandai dengan personalisasi yang dimulai pada tahun 2017. Revolusi Industri 5.0 berfokus pada pengalaman konsumen. Hal ini ditandai oleh *customization* yang tinggi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kustomisasi yang tinggi tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan pasokan yang responsif dan terdistribusi serta pengalaman produk yang interaktif, (Universitas Ahmad Dahlan, 2022). Revolusi Industri 5.0 mengharapkan agar human capital dapat bersinergi dengan teknologi, khususnya dalam proses produksi (LPM UMA, 2023).

Perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi Revolusi Industri 5.0 yang awalnya dikenal dengan Society 5.0 dan diperkenalkan oleh Jepang pada tahun 2017 (LPM UMA, 2023). Revolusi Industri 5.0 merupakan penyempurnaan dari konsep Revolusi Industri 4.0 yang dimulai pada tahun 2011 (Siagian, 2023). Revolusi Industri 4.0 berfokus pada nilai ekonomi, sedangkan Revolusi Industri 5.0 berfokus pada keberlangsungan (*sustainability*) dan kesejahteraan. Revolusi Industri 4.0 menekankan pentingnya otomatisasi dalam sebuah pekerjaan, sedangkan Revolusi Industri 5.0 menekankan pentingnya optimalisasi jam kerja dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan. Perbedaan berikutnya adalah Revolusi Industri 4.0 menitikberatkan pada efektivitas otomatisasi mesin dan teknologi, sedangkan Revolusi Industri 5.0 menitikberatkan pada optimalisasi pengetahuan dengan menggunakan artificial intelligence (Siagian, 2023). Perbedaan terakhir adalah Revolusi Industri 4.0 mengedepankan sistem komputerisasi, sedangkan Revolusi Industri 5.0 mengedepankan pentingnya bantuan mesin atau sistem komputerisasi untuk mempercepat pekerjaan demi keberlangsungan (*sustainability*) dan kesejahteraan manusia.

Perusahaan harus memiliki empat kompetensi untuk bisa memenangkan persaingan bisnis di Revolusi Industri 5.0. Kompetensi pertama adalah kompetensi teknis atau *technical competency*, yaitu kompetensi untuk dapat melakukan pekerjaan baru yang tidak ada sebelumnya. Kompetensi teknis berupa *hard skills*, seperti *coding*, *information security*, *cyber security*, *cloud computing*, *big data and data management*, *robotic dan internet of things (IoT)* serta yang sedang populer saat ini, yaitu *artificial intelligence* atau biasa disebut dengan AI, (Universitas Ahmad Dahlan, 2022).

Kompetensi kedua yang dibutuhkan adalah kompetensi kritis atau *critical competency*. Kompetensi kritis adalah metode atau pendekatan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah permasalahan. Contoh dari kompetensi kritis adalah kreativitas dan kewirausahaan. Kewirausahaan berhubungan dengan

kemampuan perusahaan untuk membaca sebuah kejadian atau kecenderungan konsumen dan menjadikannya sebagai sebuah peluang bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan, (Universitas Ahmad Dahlan, 2022).

Kompetensi ketiga adalah kompetensi pribadi atau *personal competency*. Kompetensi ini berhubungan sangat erat dengan etos kerja seseorang. Kompetensi pribadi adalah kemampuan individu – sebagai bagian integral dari perusahaan – untuk menghadapi tantangan dengan efektif. Contoh kompetensi pribadi adalah kegesitan, motivasi untuk selalu belajar serta daya tahan mental yang kuat, (Universitas Ahmad Dahlan, 2022). Kegesitan atau biasa dikenal dengan *agility* adalah kemampuan untuk bergerak cepat, tangkas, lincah dan cekatan (Merdeka, 2022). Dengan memiliki sikap *agile*, individu dan perusahaan akan mampu berpikir, memecahkan masalah dan kreatif (Merdeka, 2022) dengan lebih baik dan efektif.

Dalam konteks bisnis, perusahaan akan dapat bersikap *agile* terhadap perkembangan dan perubahan industri yang sangat cepat jika karyawannya memiliki sikap *agile*. Dengan kata lain, perusahaan yang *agile* akan dapat beradaptasi dengan cepat dan efisien terhadap perubahan-perubahan, baik dari sisi internal, apalagi dari sisi eksternal (Merdeka, 2022). Perusahaan yang *agile* biasanya selain dapat memanfaatkan semua peluang bisnis dengan baik, juga mampu memitigasi risiko (Merdeka, 2022) yang berpotensi untuk merugikan perusahaan di kemudian hari. Lebih jauh ke depan, perusahaan dengan *agility* tinggi akan mampu bertahan (Merdeka, 2022) terhadap perubahan pasar dan selera konsumen.

Kompetensi terakhir yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan bisnis di Revolusi Industri 5.0 adalah kompetensi sosial atau *social competency*. Kompetensi sosial berbicara tentang individu yang dapat bersikap lebih terbuka dan peka (Universitas Ahmad Dahlan, 2022). terhadap sesama rekan kerja. Kecerdasan emosional atau *emotional quotient*, kerja sama dan kerja tim serta kemampun interkultural adalah contoh dari kompetensi sosial. Kompetensi sosial yang paling

krusial adalah kemampuan interkultural. Hal ini tidak lain dan tidak bukan disebabkan karena di era globalisasi saat ini tidak ada lagi garis batas yang memisahkan individu dari belahan dunia yang berbeda. Perbedaan zona waktu, apalagi jarak, tidak lagi menjadi penghambat untuk bertukar sebuah informasi dan melakukan transaksi bisnis. Oleh karena itulah kemampuan interkultural sangat penting dalam menjamin bahwa individu dan perusahaan dapat melakukan komunikasi dan transaksi bisnis yang efektif dengan efisien dengan counterpart-nya yang berada di luar negeri.

Jika keempat kompetensi ini tidak dapat dikuasai dengan baik oleh pemain atau stakeholder bisnis digital, maka bukan tidak mungkin peran human capital akan tergeser oleh perkembangan teknologi itu sendiri (LPM UMA, 2023). Artinya adalah bahwa akan sangat mungkin terjadi layoff besar-besaran sebagai dampak dari pemanfaatan teknologi yang menggantikan peran human capital. Tingkat layoff yang tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat pengangguran yang tinggi pula.

B. Definisi Bisnis Digital

Istilah bisnis digital mulai muncul bersamaan dengan dimulainya Revolusi Industri 5.0. Apakah yang dimaksud dengan bisnis digital? Digital adalah teknologi elektronik yang menciptakan (*creates*), menyimpan (*stores*) dan mentransformasi (*transforms*) data (Indeed, 2022). Bisnis digital menekankan pada pentingnya penggunaan teknologi sehingga perusahaan dapat menawarkan keunggulan kompetitifnya kepada konsumen dibandingkan perusahaan kompetitor (BRI, 2023). Dengan demikian, bisnis digital adalah cara melakukan (*way of doing*) atau cara menghasilkan (*way of delivering*) sesuatu dengan mengkombinasikan bisnis fisik dengan bisnis digital (Indeed, 2022), yaitu dengan memanfaatkan teknologi elektronik dan data. Jadi, bisnis digital adalah di mana hampir semua proses bisnis secara digital dioptimalisasi (*digitally tuned*) dan dilakukan

(*digitally performed*), tidak hanya melakukan pembelian dan penjualan secara daring (Coventry University, 2023).

Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan keunikan, mulai dari menciptakan bisnis model yang berfokus pada optimalisasi teknologi digital hingga menciptakan pengalaman pelanggan yang mampu membedakan perusahaan dari kompetitornya. Perusahaan yang menawarkan produk yang sama kepada konsumen, namun dapat memberikan ciri keunikan tertentu, adalah perusahaan yang akan lebih unggul di antara para pesaingnya (*competitive advantage*) dan di mata konsumen (*top of mind*). Secara sederhana, keunikan yang berasal dari digitalisasi produk atau pelayanan dengan memanfaatkan teknologi dapat berupa pembayaran tanpa uang tunai atau cashless payment, menu makanan yang dipindai menggunakan QR Code (*Quick Response Code*) hingga sistem order atau pemesanan menggunakan website atau aplikasi. Hal ini selain dapat menghindari kesalahan karena kekurangtelitian, seperti kesalahan memberikan uang kembalian, juga dapat menghemat penggunaan kertas, yang berujung pada kelestarian lingkungan, (BRI, 2023).

Di bidang perbankan, contoh digitalisasi produk atau layanan adalah pembukaan rekening yang dapat dilakukan secara daring. Konsumen, atau nasabah dalam istilah perbankan, dapat membuka rekening melalui website atau mobile application bank yang diinginkan, tanpa harus datang ke kantor cabang. Selanjutnya petugas bank akan melakukan verifikasi data dengan menggunakan video call. Beberapa bank di Indonesia bahkan tidak meminta verifikasi melalui video call tersebut, cukup dengan memberikan swafoto saja.

Bisnis digital sangat erat kaitannya dengan inovasi bisnis. Dengan mengaplikasikan teknologi digital dalam sebuah bisnis, akan terlahir sebuah inovasi yang mampu mengubah (*reinvent*) model dari bisnis tersebut (Digital business, 2023). Pengaplikasian teknologi digital tersebut juga akan mentransformasi produk yang ditawarkan perusahaan, sekaligus juga mentransformasi pengalaman konsumen

(*customer experience*) (Digital business, 2023). Secara umum, jika dilakukan dengan benar dan pada waktu yang tepat, inovasi akan membantu perusahaan bertahan di pasar, dan jika beruntung, memenangkan persaingan.

Selain dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya, sebuah perusahaan yang mengaplikasikan teknologi digital pada bisnisnya dapat memberikan nilai tambah baru (*new value added*) kepada konsumennya (Menon, 2023). Contoh sederhananya adalah perusahaan yang mendaftarkan produk atau jasanya di *e-commerce* platform akan memberikan value added kemudahan pemesanan kepada pelanggannya. Konsumen akan menghemat banyak waktu untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut, walaupun di sisi lain mungkin harus mengeluarkan uang lebih untuk pembayaran jasa *delivery*-nya.

Perusahaan yang mengaplikasikan teknologi digital pada bisnisnya juga akan dapat memfokuskan operasi bisnisnya untuk memperbaiki perjalanan dan pengalaman konsumen (*enhance customer journey and experience*) (Menon, 2023). Sebagai ilustrasi, konsumen yang ingin menggunakan layanan dari sebuah perusahaan biasanya akan mencari tahu dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan untuk membeli layanan tersebut. Perusahaan jasa yang mengaplikasikan teknologi digital seperti virtual chatbot atau “sederhana” menggunakan fitur Whatsapp Business akan memudahkan *journey* calon konsumen potensial tersebut. Calon konsumen dapat mengumpulkan semua informasi yang diperlukan dengan bertanya kepada virtual customer service. Pengalaman yang memudahkan ini – walaupun tidak dapat menjamin 100% – akan memberikan peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen.

C. Model Bisnis Digital

Ada banyak sekali model bisnis digital yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan. Model bisnis digital yang diterapkan harus sesuai dengan

karakteristik produk yang ditawarkan dan harus sesuai dengan keinginan konsumen (customer centric approach). Model bisnis digital adalah bagaimana bisnis dapat menciptakan (create), menghantarkan (deliver) dan menangkap (capture) nilai-nilai (values) dalam digital ekonomi (Talin, 2022).

1. *E-commerce Model*

Model bisnis digital yang pertama kali diterapkan adalah *e-commerce model*. *E-commerce model* memang terlihat cukup mudah, namun sebenarnya perlu memperhatikan banyak hal terutama dari sisi teknis dan business flow untuk menjamin kesuksesannya. Sederhananya, *e-commerce model* adalah ketika perusahaan atau toko yang menjual barang fisik yang sebelumnya melakukan transaksi dalam bentuk offline berubah menjadi *online*, yaitu dengan menggunakan website. *E-commerce model* juga merupakan model bisnis digital yang paling terkenal di internet (Talin, 2022). Contohnya adalah ketika Ace Hardware dan Informa - yang berasal dari satu grup perusahaan yang sama - menjual produknya secara *online* melalui website ruparupa.com. Model ini dikenal juga dengan *Peer-to-Peer Model* atau *Two-Sided Marketplace Model*.

2. *Marketplace Model*

Model bisnis digital kedua adalah marketplace model, model yang paling mudah dan paling banyak diterapkan di Indonesia. Marketplace model sangatlah mudah dan mungkin membutuhkan biaya yang sangat minimal sekali - karena perusahaan "mendompleng" kepada penyedia platform. Contohnya adalah ketika sebuah UMKM atau perusahaan rumahan membuka toko *online* di Bukalapak. Toko-toko atau penjual-penjual yang mendaftarkan toko dan barang dagangannya di marketplace platform berkembang dengan sangat pesat, terutama pada waktu pandemi Covid-19 ketika konsumen tidak bebas untuk keluar rumah. Namun demikian, di samping kemudahannya, marketplace model juga memiliki kelemahan tersendiri. Jika penyedia platform tidak dapat menarik penjual, maka tidak akan ada pembeli

yang mengunjungi platform tersebut (Talin, 2022). Jika pembeli tidak ada yang mengunjungi platform tersebut, maka pada intinya platform tersebut sedang kehilangan konsumennya sendiri.

3. *Free Model (Ad-supported Model)*

Google dan Facebook adalah contoh perusahaan paling sukses yang menerapkan free model atau ad-supported model – model bisnis digital yang mengandalkan iklan untuk pemasukannya. Pengguna Google dan Facebook memberikan informasi pribadi mereka kepada kedua perusahaan tersebut. Dengan data pribadi pengguna ini, maka perusahaan yang mempromosikan produknya di Google dan Facebook akan dengan mudah membidik pengguna yang menjadi target iklan mereka (Talin, 2022).

4. *Freemium Model*

Freemium model adalah model bisnis digital yang paling banyak digunakan di industri software. Konsumen mendapatkan akses gratis ke versi dasar dari sebuah software, yang biasanya dengan fitur-fitur terbatas. Jika menginginkan fitur lain yang lebih canggih, konsumen dapat meng-upgrade ke versi premium yang berbayar. Contoh perusahaan yang menerapkan freemium model adalah Spotify (Talin, 2022). Siapapun dapat menggunakan versi gratis dari Spotify dengan mendapatkan jeda iklan. Jika ingin menghilangkan iklan tersebut, dan beberapa fitur lainnya, maka pengguna tersebut harus beralih ke versi berbayar.

5. *Usage-Based Model atau On Demand Model*

Hampir sama dengan freemium model, on demand model biasanya diterapkan di bisnis dengan produk-produk virtual – konsumen tidak membeli atau memiliki produk tersebut secara fisik, melainkan lebih kepada “menyewa” produk tersebut. Contoh yang paling mudah adalah pada website penyedia video atau streaming video – konsumen mendapatkan hak untuk menonton video tersebut untuk suatu periode waktu tertentu, seperti Amazon Video dan Apple TV+ (Talin, 2022). Contoh lain adalah pekerja freelance

atau pekerja lepas yang disebut dengan gig economy (Talin, 2022), di mana sekumpulan tenaga kerja yang bekerja dengan sistem kontrak jangka pendek, yang biasa disebut dengan freelancer (Suheriadi and Surti, 2023), yang biasanya terdaftar pada sebuah platform tertentu yang memang bertujuan untuk menyediakan jasa freelancing tersebut. Contohnya di Indonesia seperti sribulancer.com, fastwork.id, project.co.id dan freelancer.co.id.

Namun ada juga pendapat yang menggolongkan layanan seperti Gojek, Grab, Maxim dan Shopee Food sebagai bagian dari gig economy dan merupakan contoh dari on demand model (Izzati, 2022). Dalam konteks ini, gig economy didefinisikan sebagai jenis hubungan kerja baru yang menjadi perantara antara pekerja dengan konsumen untuk melakukan sebuah pekerjaan dalam waktu singkat (Izzati, 2022).

6. *Access-Over-Ownership Model* atau *Sharing Model*

Hampir sama dengan usage-based model atau on demand model, model ini memungkinkan konsumen mengakses barang dan jasa untuk jangka waktu tertentu tanpa memilikinya (Talin, 2022). Bedanya dengan usage-based model atau on demand model adalah usage-based model atau on demand model digunakan untuk produk-produk virtual, sedangkan access-over-ownership model atau sharing model digunakan untuk produk-produk non virtual, seperti aset tidak bergerak (sharing rumah atau apartemen di Airbnb) atau aset tetap (sewa mobil atau motor dan jasa sewa pakaian).

7. *Ecosystem Model*

Ecosystem model terjadi ketika sebuah perusahaan menawarkan berbagai layanan yang saling berhubungan yang pada akhirnya menciptakan efek jaringan (network effect) yang akhirnya mengikat konsumen dan menciptakan ketergantungan konsumen kepada layanan tersebut. Contohnya adalah ekosistem Apple yang menawarkan layanan hardware seperti iPhones, iPads dan Macs; software

seperti iOS dan macOS; serta layanan-layanan seperti App Store, iTunes dan iCloud (Talin, 2022). Contoh lainnya adalah Google yang menawarkan ekosistem berupa Android, Chrome, Google Search, Google Docs dan Google Play Store (Talin, 2022).

Perusahaan yang berhasil menawarkan ekosistem yang membuat konsumen “tergantung” pada layanan mereka pada akhirnya akan dapat memanfaatkan pengetahuan dan data untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen tersebut (Talin, 2022). Perusahaan juga dapat mengakuisisi pelanggan baru melalui efek vendor lock-in atau efek penguncian vendor dari ekosistem tersebut (Talin, 2022). Efek penguncian vendor terjadi ketika konsumen merasa kesulitan untuk meninggalkan layanan yang tersedia dari ekosistem dimaksud.

8. *Experience Model*

Model ini menggabungkan antara produk fisik dengan layanan digital. Contohnya adalah Tesla yang tidak hanya menjual mobil listrik, tetapi juga menawarkan pembaruan perangkat lunak yang meningkatkan performa kendaraan dan menambahkan fitur-fitur baru (Talin, 2022). iPhone juga termasuk ke dalam model ini. iPhone tidak hanya menjual telepon seluler yang dapat digunakan untuk melakukan panggilan, namun juga mengharuskan penggunaannya untuk melakukan pembaruan sistem operasi untuk mendapatkan layanan yang lebih aman dan terkini.

9. *Open-Source Model*

Pada model ini, perangkat lunak tersedia secara gratis, di mana kode sumbernya (source code) dapat dimodifikasi oleh siapa saja atau oleh sebuah “komunitas” yang memastikan bahwa source code tersebut terus berkembang. Pendapatan penyedia open source dapat berasal dari layanan terkait seperti pelatihan, layanan bantuan atau fitur premium seperti hosting atau plugins premium. Contoh implementasi dari open-source model adalah Mozilla Firefox adalah yang dapat digunakan secara gratis oleh siapa saja. Pendapatan

Mozilla berasal dari kemitraan dengan penyedia pencarian, seperti Google, yang membayar Mozilla untuk menjadi default browser atau mesin pencari utama (Talin, 2022).

10. *Crowdsourcing* atau *Crowdfunding Model*

Crowdsourcing atau *crowdfunding model* terjadi ketika sebuah bisnis memanfaatkan potensi kerumunan atau keramaian banyak orang (*crowd*). Contoh yang paling mudah dari model ini adalah Wikipedia, di mana setiap orang dapat berkontribusi, mengedit, dan menyempurnakan sebuah artikel. Dengan cara ini, Wikipedia memiliki basis pengetahuan yang luas tanpa harus membayar seorang penulis atau staf secara khusus. Pembiayaan proyek atau pekerjaan tersebut juga dilakukan oleh kerumunan melalui penggalangan dana (*fundraising*) menggunakan platform yang mendukung crowdfunding seperti GoFundMe (Talin, 2022).

D. Tantangan Bisnis Digital di Indonesia

Digitalisasi dan otomatisasi aktivitas bisnis memiliki manfaat yang besar untuk pertumbuhan industri, termasuk di Indonesia. Namun kemajuan teknologi tersebut tetap memiliki dampak negatif bagi sebuah negara, jika human capital di negara tersebut tidak siap mengikuti perkembangan teknologi serta tidak mampu menyelaraskan keterampilan dan kemampuan dengan teknologi yang dapat berubah dengan sangat cepat. Pemerintah dan human capital Indonesia harus mampu beradaptasi dengan perkembangan industri digital yang semakin canggih (Fajri, 2022). Jika human capital di Indonesia tidak membekali diri dengan keterampilan dan kemampuan yang dapat menyeimbangkan perkembangan bisnis digital, maka akan banyak penduduk yang kehilangan pekerjaan dikarenakan digitalisasi dan otomatisasi bisnis tersebut. Salah satu hal yang harus dilakukan untuk menjadikan perkembangan bisnis digital tersebut menjadi peluang adalah dengan meningkatkan kemampuan literasi dan teknologi (Victoria and Yuliasuti, 2022).

Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah Indonesia melalui Kamar Dagang dan Industri (Kadin) adalah dengan memberikan dukungan terhadap Program Merdeka Belajar – yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan – untuk meningkatkan kapasitas human capital Indonesia melalui Program Magang Konversi dan Kolaborasi. Arsjad Rasjid, Ketua Umum Kadin, menyampaikan dalam acara penandatanganan Nota Kesepahaman Peningkatan Kompetensi Mahasiswa tentang Pasar Modal antara Kadin dengan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Jakarta, Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Himpunan Bank Negara (Himbara) bahwa Program Magang Konversi tersebut akan membekali mahasiswa – human capital calon penerus bangsa Indonesia – dengan pengetahuan tentang praktik terbaik dalam industri, sektor, jaringan dan hubungan dalam industri tempat magang (Victoria and Yuliasuti, 2022). Hal ini diharapkan dapat memberikan pengalaman kerja yang berharga untuk diberdayakan oleh mahasiswa setelah lulus dari universitas (Victoria and Yuliasuti, 2022).

Selain program magang yang diprakarsai oleh Kadin tersebut, pemerintah Indonesia juga telah menyiapkan beberapa fasilitas seperti Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) dan beberapa fasilitas lainnya yang sejenis. Dengan kucuran dana bantuan pendidikan tersebut, sektor pendidikan Indonesia diharapkan dapat menjadi lebih efektif untuk membantu dan mendorong peningkatan kesiapan human capital Indonesia (Fajri, 2022).

Namun demikian, tantangan yang dihadapi oleh Indonesia dalam era digitalisasi ini bukan hanya tentang kesiapan human capital. Beberapa tantangan lain yang menunggu Indonesia dalam memasuki ekonomi digital adalah sistem keamanan internet tingkat tinggi atau cyber security, semakin ketatnya persaingan, ketersediaan akses internet yang dapat diandalkan serta sinkronisasi regulasi dengan kondisi pasar terkini yang sesuai dengan kebutuhan pasar (BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), 2023).

Salah satu bentuk kejahatan terhadap cyber security adalah ransomware yang menyerang website yang melakukan transaksi digital. Ekonomi digital Indonesia pernah mengalami 1,225 milyar serangan cyber dalam satu hari. Selain gangguan terhadap keamanan cyber, ekonomi digital juga dapat membuat persaingan perekonomian menjadi lebih berat bagi perusahaan-perusahaan lokal. Ekonomi digital melalui *e-commerce* akan memudahkan produk asing untuk masuk ke Indonesia. Seringkali produk UMKM lokal kalah bersaing dengan produk impor yang cenderung memiliki harga jual yang jauh lebih rendah (BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), 2023), yang disebabkan oleh kemampuan economies of scale.

Lebih jauh lagi, ketersediaan infrastruktur yang merata juga menjadi faktor lain yang menjadi tantangan untuk perkembangan bisnis digital di Indonesia. Saat ini ketersediaan akses internet di Indonesia belum tersebar dengan merata, masih terpusat di Jawa, Sumatera, Bali dan Nusa Tenggara. Tantangan berikutnya bagi perkembangan bisnis digital Indonesia adalah regulasi untuk mengatur bisnis digital tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Diperlukan penekanan perundang-undangan yang melindungi hak-hak konsumen dan pelaku ekonomi digital (BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), 2023), sekaligus tentu saja juga pemenuhan kewajiban konsumen dan pelaku ekonomi digital untuk menjamin proses transaksi berjalan dengan baik dan lancar serta saling menguntungkan untuk semua stakeholder.

Salah satu bentuk peran pemerintah Indonesia dalam menerapkan regulasi yang mendukung pertumbuhan bisnis digital di Indonesia adalah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK). OJK berperan dalam memberikan edukasi kepada konsumen tentang jasa dan produk keuangan digital. Edukasi ini diharapkan dapat menjadi salah satu fungsi perlindungan konsumen (Samuelson, 2022).

Terlepas dari tantangan-tantangan besar tersebut, Indonesia sesungguhnya memiliki potensi ekonomi digital yang sangat besar. Berdasarkan hasil penelitian dari Bain & Company

pada tahun 2021, nilai ekonomi digital Indonesia akan mampu mencapai 146 miliar dollar AS pada tahun 2025 dan 330 miliar dollar AS pada tahun 2030. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Pasifik, serta pasar ekonomi digital terbesar di ASEAN. Populasi penduduk usia produktif yang tinggi serta penetrasi internet yang masif merupakan dua faktor pendorong utama tingginya nilai ekonomi digital Indonesia, (Samuelson, 2022).

E. Daftar Pustaka

- BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal). (2023). 5 Tantangan Digital Ekonomi di Indonesia (2023). Available at: <https://investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/5-tantangan-digital-ekonomi-di-indonesia> (Accessed: 5 July 2023).
- BRI. (2023). Optimalkan Peluang Bisnis Digital dengan API Terstandarisasi BI dari BRI (2023). Available at: <https://developers.bri.co.id/id/news/optimalikan-peluang-bisnis-digital-dengan-api-terstandarisasi-bi-dari-bri#:~:text=Bisnis digital adalah pemanfaatan teknologi,mendukung operasi bisnis yang berjalan.> (Accessed: 10 July 2023).
- Coventry University. (2023). *E-commerce, e-business and digital business* (2023). Available at: <https://www.futurelearn.com/info/courses/digital-transformation-e-commerce/0/steps/191674#:~:text=While e-commerce is the,electronic transactions within an organisation.> (Accessed: 10 July 2023).
- Digital business (2023). Available at: <https://www.cognizant.com/us/en/glossary/digital-business#:~:text=Digital business is the process,with things%2C insights and experiences.> (Accessed: 10 July 2023).

- Fajri, C. (2022) Memastikan penerapan industri 5.0 hadir merata di seluruh Indonesia. Available at: <https://www.antaraneews.com/berita/3018049/memastikan-penerapan-industri-50-hadir-merata-di-seluruh-indonesia> (Accessed: 5 July 2023).
- Indeed. (2022). What is Digital Business? Definition, Benefits, and Examples (2022). Available at: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-digital-business#:~:text=For example%2C digital business may,options for in-flight customers.> (Accessed: 10 July 2023).
- Izzati, N. R. (2022) Sisi Gelap Pekerja Gig Economy Indonesia: Disebut 'Mitra' Tapi Tak Ada Payung Hukumnya. Available at: <https://www.vice.com/id/article/y3pnmk/mitra-ojol-dan-kurir-tak-punya-payung-hukum-tak-terlindungi-hak-bpjs-upah-minimum-imbis-gig-economy> (Accessed: 10 July 2023).
- LPM UMA. (2023). Ini Dampak Revolusi Industri 5.0 dan Cara Menghadapinya (2023). Available at: <https://lpm.uma.ac.id/ini-dampak-revolusi-industri-5-0-dan-cara-menghadapinya/> (Accessed: 7 July 2023).
- Menon, N. (2023) The Benefits of Going Digital: Why You Should Start a Digital Business. Available at: <https://emeritus.org/blog/business-management-what-is-digital-business/#:~:text=Apart from achieving a competitive,the customer journey and experience> (Accessed: 10 July 2023).
- Merdeka, R. M. (2022) Memahami Pentingnya Agility Bagi Karyawan dan Perusahaan. Available at: <https://greatdayhr.com/id-id/blog/pentingnya-agility-bagi-karyawan-dan-perusahaan/#:~:text=Agility secara harfiah adalah kemampuan,menyeluruh di berbagai lini kehidupan.> (Accessed: 7 July 2023).

- Samuelson, S. R. (2022) Forum G20 dan Tantangan Digitalisasi Ekonomi Indonesia. Available at: <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/11/25/forum-g20-dan-tantangan-digitalisasi-ekonomi-indonesia> (Accessed: 7 July 2023).
- Siagian, H. F. A. S. (2023) Mengenal Revolusi Industri 5.0. Available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html> (Accessed: 7 July 2023).
- Suheriadi, S. and Surti, S. (2023) Gig Economy: Pengertian, Dampak, dan Contoh Pekerjaannya. Available at: <https://www.fortuneidn.com/news/suheriadi/gig-economy-adalah> (Accessed: 10 July 2023).
- Talin, B. (2022) 11 Digital Business Models you should know incl. examples. Available at: <https://morethandigital.info/en/11-digital-business-models-you-should-know-incl-examples/> (Accessed: 10 July 2023).
- Universitas Ahmad Dahlan. (2022). Era Industri 5.0 dan Kompetensi yang Dibutuhkan (2022). Available at: <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/era-industri-50-dan-kompetensi-yang-dibutuhkan> (Accessed: 7 July 2023).
- Victoria, A. O. and Yuliastuti, N. (2022) Kadin: SDM RI harus siap hadapi tantangan Industri 4.0 dan Society 5.0. Available at: <https://www.antaranews.com/berita/2661613/kadin-sdm-ri-harus-siap-hadapi-tantangan-industri-40-dan-society-50> (Accessed: 5 July 2023).

BAB 2

BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

A. Pendahuluan

Dalam sebuah bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan tentunya memiliki banyak proses bisnis. Proses bisnis merupakan sekumpulan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang meliputi input, proses, dan output Ramadhani, (2015). Proses bisnis dibuat agar pelaku bisnis dapat menjalankan suatu bisnis secara terstruktur. Namun, banyaknya proses bisnis memungkinkan proses bisnis tersebut tidak terdokumentasi, terukur dan terkelola dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan proses bisnis yang dinamakan dengan Manajemen Proses Bisnis (BPM). BPM merupakan sebuah pendekatan atau metode yang dapat membantu pelaku bisnis menjadi lebih baik dalam menyelesaikan bisnisnya Ramadhani (2015), Hardana, (2015).

BPM mengharuskan pelaku bisnis untuk memastikan bahwa proses bisnis yang telah dibuat berjalan dengan baik dan lancar serta dapat ditingkatkan di kemudian hari. Hal itu dikarenakan proses bisnis dapat berubah secara cepat seiring dengan kebutuhan bisnis saat itu. Adanya BPM tersebut dapat menyelaraskan antara tujuan dan kebutuhan bisnis sehingga proses bisnis tetap dalam kondisi baik. Dalam manajemen proses bisnis terdapat 5 tahap Gericke *et al.* (2013), antara lain:

1. *Design*. Jika pada tahap ini belum ada proses yang berjalan, maka perancangan proses awal dilakukan pada tahap ini. Jika telah terdapat proses yang berjalan, maka akan dilakukan perancangan alternatif berdasarkan tahap diagnosis;
2. *Diagnosis*. Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan kekurangan dalam proses yang diteliti yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk perancangan alternatif;
3. *Configuration*. Tahap ini berfokus pada spesifikasi detil dari perancangan proses pada tahap design;
4. *Execution*. Tahap ini merupakan tahap dimana kegiatan sistem dijalankan dengan mengacu pada perancangan proses yang telah dibuat atau implementasi pada sistem Nasution *et al.* (2022)
5. *Control*. Tahap ini adalah tahap terakhir dengan mengawasi berjalannya sistem yang telah dibuat serta mencatat semua informasi yang bisa didapatkan sebagai bahan untuk tahap diagnosis. Pada zaman digital saat ini, hampir semua pekerjaan menggunakan sebuah sistem informasi. Pada bidang kesehatan, pendidikan, pariwisata, dan lain-lainnya. Sistem merupakan sebuah kesatuan yang di dalamnya terdapat komponen-komponen yang terhubung dan berfungsi untuk mempermudah penyaluran informasi, materi dan energi.

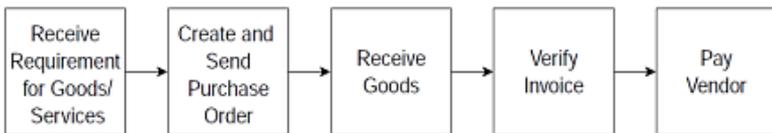
Tujuan dibuatnya sebuah sistem tidak lain adalah untuk membantu meringankan beban pekerjaan serta menjadi lebih efektif dan efisien. Penelitian ini ditekankan pada pembahasan pengelolaan proses bisnis suatu perusahaan agar dapat membantu suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya menjadi lebih efektif dan efisien.

B. Pengertian *Business Process Management*

Menurut Gericke *et al.* (2013), proses adalah semua hal yang kita lakukan untuk memberikan seseorang yang peduli dengan apa yang mereka harapkan untuk diterima. Proses bisnis

adalah sekumpulan dari aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi organisasi, mitra, dan pelanggan. Dalam bisnis, proses didefinisikan sebagai kumpulan aktivitas dan tugas yang berurutan dan saling terkait yang mengubah input menjadi output dan meliputi:

1. Sebuah awal dan akhir;
2. Input dan output;
3. Sekumpulan tugas (sub proses) yang mengubah input menjadi output. Sekumpulan metrik untuk mengukur efektivitas. Salah satu contoh dari proses bisnis adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Proses Bisnis
Sumber: Gericke *et al.* (2013)

Proses ini memiliki awal dan akhir, input (persyaratan untuk barang atau jasa) dan output (penerimaan barang, pembayaran vendor), dan sub proses (mengisi pesanan pembelian, verifikasi faktur). Proses bisnis juga merupakan kumpulan tugas-tugas yang dibutuhkan untuk menyelesaikan atau melengkapi tujuan utama bisnis.

Perkembangan pemikiran berorientasi proses berawal dari pengembangan *Total Quality Management* (TQM) di Toyota dan perusahaan manufaktur Jepang lainnya di Jepang pasca perang dunia II. Baru-baru ini, TQM telah berkembang menjadi "Enam Sigma". Demikian pula, "Lean Manufacturing" muncul dari upaya di Toyota yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja mereka secara radikal proses manufaktur. Filosofi manajemen ini terutama ditujukan pada manufaktur. Lebih selaras dengan bisnis dalam perekonomian jasa, paradigma proses bisnis muncul pada tahun 1990 an setelah publikasi makalah penting oleh Gericke *et al.* (2013) masing-masing dalam Sloan Management Review dan Harvard Business Review.

Saat ini, pekerjaan di area proses bisnis difokuskan pada BPR, yang didefinisikan oleh Hammer and Champy, (1993) sebagai “dasar memikirkan kembali dan mendesain ulang proses bisnis secara radikal untuk mencapai perbaikan dramatis dalam langkah-langkah kritis dan kontemporer kinerja, seperti biaya, kualitas, layanan dan kecepatan.” Seiring berjalannya waktu, manajemen proses bisnis (BPM) telah berevolusi dari BPR yang fokusnya lebih sempit. BPM dan turunannya telah terus dibahas dan diteliti baik di dunia akademis maupun industri. Meskipun istilah ini sering dikacaukan dengan metodologi perbaikan berorientasi proses lainnya seperti inovasi proses bisnis, rekayasa ulang proses bisnis, desain ulang proses bisnis, dan perbaikan proses bisnis, secara umum dapat dipandang sebagai kumpulan proses upaya perbaikan yang berbeda dalam misi, ruang lingkup dan pendekatan. BPM mencakup metodologi ini dan menyediakan a metode umum untuk mempelajari dan meningkatkan proses bisnis, Hardana, (2022).

Menurut Rainer, (1990) business process management (BPM) merupakan sebuah teknik manajemen yang termasuk metode dan alat untuk mendukung, merancang, menganalisa, dan mengimplementasi pengolahan dan pengoptimalan proses bisnis. Menurut Jeston and Nelis, (2008) business process management (BPM) adalah pencapaian tujuan organisai melalui perbaikan, pengelolaan dan pengendalian dari bisnis proses yang penting. Selain itu BPM adalah: 1) Lebih dari sekedar perangkat lunak; 2) Lebih dari sekedar memperbaiki atau merekayasa ulang proses, juga berkaitan dengan masalah-masalah manejerial; 3) Merupakan bagian dari manajemen; 4) Lebih dari sekedar model juga termasuk dalam implementasi dan eksekusi dari proses-proses yang membutuhkan analisa.

BPM merupakan sebuah disiplin manajemen berfokus pada peningkatan kinerja organisasi melalui peningkatan, mengelola dan mengendalikan proses bisnis. BPM merupakan salah satu metode pendekatan yang sangat bermanfaat. Dalam beberapa tahun terakhir BPM telah banyak diperhatikan karena

potensinya yang secara signifikan meningkatkan produktivitas dan menghemat biaya dalam mengelola proses bisnis.

Terdapat 3 level yang perlu diperhatikan dalam BPM Chotijah, (2019), yaitu:

1. Enterprise Level. Tingkatan ini berpusat pada metode perencanaan dan penunjang perusahaan pada umumnya mempersiapkan pondasi atau proses bisnis dalam mengatur agar sesuai dengan strategi bisnis perusahaan;
2. Business Process Level. Di tingkat ini, pusatnya ada pada rencana dan pelaksanaan proses bisnis tertentu;
3. Implementation Level. Level ini berpusat pada bagian TI (Teknologi Informasi) dan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam membuat sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan proses bisnis organisasi.

Business Process Model Notation (BPMN) adalah deskripsi proses bisnis. Sedangkan model proses bisnis adalah metode memahami, merancang, dan menganalisis proses bisnis Dewi & Sudiarta (2017), Hardana *et al.* (2022). BPMN dapat membantu suatu perusahaan dalam memahami proses bisnis dengan baik sehingga risiko pekerjaan yang tidak sesuai akan terminimalisir. Hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan. Kesimpulannya, Business Process Management adalah sebuah teknik untuk mendukung, merancang, menganalisa dan kemudian diimplementasikan untuk mendukung proses bisnis organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan.

BPM harus memperhatikan karakteristik unik masing-masing perusahaan. Skala organisasi adalah salah satu karakteristik terpenting untuk diingat. Penciptaan model kematangan untuk proses bisnis adalah salah satu bidang utama BPM yang mendapat banyak perhatian. Organisasi harus menggunakan tingkat kematangan untuk mempertimbangkan proses manajemen yang ada dan menemukan area di mana mereka dapat meningkatkan kematangan mereka. Tahapan sistematis tingkat maturity BPM ada 4, yaitu ad-hoc, defined, linked, dan integrated. Setiap fase memiliki kumpulan

atributnya sendiri, dan atribut pada tahap berikutnya didasarkan pada tahapan sebelumnya untuk menaikkan tingkat kematangan.

Definisi berikut diberikan untuk tahap di mana organisasi berorientasi proses bisnis:

1. *Ad-Hoc*

Prosesnya tidak terstruktur dan tidak jelas. Tidak ada langkah-langkah proses, dan peran serta struktur organisasi dibangun di sekitar tugastugas tradisional daripada proses horizontal. Level ini berada di level 0-4;

2. *Defined*

Proses-proses fundamental telah dijelaskan, terdaftar, dan terwakili dalam diagram alur. Perubahan pada fase ini sekarang harus melalui saluran terstruktur. Metode ini digabungkan ke dalam pekerjaan dan kerangka kerja organisasi, tetapi tetap fungsional. Perwakilan dari area fungsional (penjualan, manufaktur, dll.) Bertemu secara teratur untuk berkolaborasi satu sama lain, tetapi hanya dalam peran konvensional mereka. Penyesuaian metode harus mengikuti proses terstruktur, pekerjaan dan organisasi, serta struktur proses, dan memiliki hubungan yang sering untuk berkomunikasi satu sama lain. Tingkat kesulitan untuk level ini adalah 4-5.5;

3. *Linked*

Tingkat pencapaian. Manajemen sistem digunakan oleh manajer untuk mencapai tujuan strategis. Kerja sistem dan proses yang ekstensif diletakkan di luar peran konvensional. Level ini antara 5,55 dan 6,5;

4. *Integrated*

Kerja sama dibawa ke tingkat berikutnya oleh organisasi, vendor, dan pemasoknya. Proses mendukung struktur organisasi dan pekerjaan, dan peran konvensional mulai sama atau, dalam beberapa kasus, tunduk pada proses. Fase proses dan sistem manajemen berakar kuat di perusahaan. Level ini berada di antara level 6,5 dan 7.

Factors					
Strategic Alignment	Governance	Methods	Information Technology	People	Culture
Process Improvement Planning	Process Management Decision Making	Process Design & Modelling	Process Design & Modelling	Process Skills & Expertise	Responsiveness to Process Change
Strategy & Process Capability Linkage	Process Roles and Responsibilities	Process Implementation & Execution	Process Implementation & Execution	Process Management Knowledge	Process Values & Beliefs
Enterprise Process Architecture	Process Metrics & Performance Linkage	Process Monitoring & Control	Process Monitoring & Control	Process Education	Process Attitudes & Behaviors
Process Measures	Process Related Standards	Process Improvement & Innovation	Process Improvement & Innovation	Process Collaboration	Leadership Attention to Process
Process Customers & Stakeholders	Process Management Compliance	Process Program & Project Management	Process Program & Project Management	Process Management Leaders	Process Management Social Networks
Capability Areas					

Gambar 2. 2. Model Kematangan BPM

Model ini membedakan enam bidang kemampuan:

1. Penyelarasan Strategis

BPM perlu berkontribusi terhadap tujuan-tujuan strategis yang lebih tinggi dari organisasi tersebut. Kemampuan terkait mencakup penilaian proses dan proses inisiatif manajemen sesuai dengan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.

2. Tata Kelola

PM perlu diterapkan dalam struktur organisasi. Terkait Kemampuannya mencakup penugasan berbagai tugas terkait BPM yang relevan kepada pemangku kepentingan dan untuk menerapkan prinsip dan aturan khusus untuk menentukan tanggung jawab yang diperlukan dan kontrol sepanjang seluruh siklus hidup proses bisnis.

3. Metode

BPM perlu didukung oleh metode untuk desain proses, analisis, pelaksanaan, pelaksanaan dan pemantauan. Kemampuan terkait termasuk memilih yang relevan Metode, alat dan teknik BPM serta mengadaptasi dan menggabungkannya sesuai dengan persyaratan spesifik organisasi.

4. Teknologi Informasi

BPM perlu memanfaatkan teknologi, khususnya yang peka terhadap proses sistem informasi (PAIS), sebagai dasar perancangan dan implementasi proses. Terkait kemampuan mencakup kemampuan untuk memilih, menerapkan dan berhasil menggunakan PAIS yang relevan solusi yang mencakup misalnya manajemen alur kerja, manajemen kasus adaptif atau solusi penambangan proses.

5. Sumber Daya Manusia

BPM perlu mempertimbangkan kualifikasi pegawai dalam disiplin ilmu manajemen proses bisnis serta keahlian dengan proses bisnis yang relevan. Kemampuan terkait mencakup penilaian dampak sumber daya manusia tertentu Inisiatif terkait BPM serta program yang memfasilitasi pengembangan keterampilan terkait proses di seluruh organisasi.

6. Budaya

BPM memerlukan sistem nilai bersama yang mendukung perbaikan proses dan inovasi. Kemampuan terkait mencakup kemampuan menilai budaya organisasi sesuai dengan nilai-nilai yang relevan serta kemampuan untuk mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan lebih lanjut.

Pendorong dan Pemicu BPM Menurut Jeston and Nelis, (2008), Pendorong dan pemicu yang dapat menyebabkan sebuah organisasi mempertimbangkan untuk melakukan BPM terbagi atas 7 (tujuh) kategori, yaitu:

1. *Organization*

Pendorong dan pemicu dari kategori ini, adalah:

- a. Pertumbuhan tinggi - Kesulitan mengatasi pertumbuhan yang tinggi atau perencanaan proaktif untuk pertumbuhan yang tinggi;
- b. Merger dan akuisisi - menyebabkan organisasi mengakuisisi kompleksitas tambahan atau memerlukan rasionalisasi proses. Proyek BPM memungkinkan untuk ditempatkan di sistem yang sudah ada dan memberikan

waktu untuk mempertimbangkan strategi konversi yang tepat;

- c. Reorganisasi - mengubah peran dan tanggung jawab;
- d. Perubahan dalam strategi - memutuskan untuk mengubah tujuan lebih kepada keunggulan operasional, kepemimpinan produk atau kedekatan dengan pelanggan;
- e. Tujuan organisasi atau tujuan yang tidak terpenuhipekenalkan manajemen proses, terkait dengan organisasi strategi, pengukuran kinerja dan pengelolaan sumber daya manusia;
- f. Kepatuhan atau peraturan - misalnya, banyak organisasi memiliki proyek, proses dimulai untuk memenuhi Persyaratan, kemudian diberikan platform untuk memulai proses perbaikan atau BPM proyek;
- g. Kebutuhan untuk kelincihan bisnis yang memungkinkan organisasi untuk merespon peluang yang muncul;
- h. Kebutuhan untuk menyediakan bisnis dengan kontrol lebih dari kemampuan yang dimiliki.

2. *Management*

Pendorong dan pemicu dari kategori ini, adalah: Informasi manajemen yang kurang handal dan bertentangan: 1) Kebutuhan untuk memberikan manajer kontrol yang lebih besar terhadap prosesnya; 2) Kebutuhan untuk pengenalan lingkungan kinerja yang berkesinambungan. Kebutuhan untuk menciptakan budaya berkinerja tinggi; 3) Kebutuhan untuk mendapatkan hasil maksimal dari investasi sistem yang ada; 4) Pematangan anggaran; 5) Kebutuhan kemampuan untuk mendapatkan kapasitas lebih dari staf yang ada untuk pengembangan.

3. *Employees*

Pendorong dan pemicu dari kategori ini, adalah : 1) Pergantian karyawan yang tinggi, mungkin karena disebabkan sifat dari pekerjaan yang biasa atau tingkat tekanan yang tinggi dan tidak adanya dukungan yang cukup; 2) Masalah pelatihan dengan karyawan baru; 3) Kepuasan

kerja karyawan yang rendah; 4)Harapan dari peningkatan substansial dalam jumlah karyawan; 5) Keinginan untuk meningkatkan pemberdayaan karyawan; 6) Karyawan mengalami kesulitan dengan perubahan yang terus-menerus dan kompleksitas yang berkembang.

4. *Customer/Supplier/Partner*

Pendorong dan pemicu dari kategori ini, adalah:

- a. Kepuasan terhadap layanan rendah, yang dapat disebabkan oleh: a) Tingkat ketidakpuasan terhadap staf tinggi; b) Staf tidak mampu menjawab pertanyaan dalam jangka waktu yang diperlukan;
- b. Peningkatan yang tidak terduga dalam jumlah pelanggan, pemasok atau mitra;
- c. Membutuhkan waktu yang panjang untuk memenuhi permintaan;
- d. Keinginan organisasi untuk fokus terhadap pelanggan;
- e. Segmentasi pelanggan atau persyaratan layanan berjenjang atau banyak;
- f. Tingkat layanan terhadap pengenalan dan penegakan hukum secara tegas;
- g. Pelanggan utama, pemasok dan/atau mitra yang membutuhkan proses yang unik (berbeda);
- h. Kebutuhan perspektif end-to-end yang benar atau tepat untuk memberikan visibilitas atau integrasi.

5. *Product and Service*

Pendorong dan pemicu dari kategori ini, adalah : 1) Dibutuhkan waktu yang lama untuk memasarkan produk atau kurangnya kelincahan bisnis; 2) Buruknya tingkat pelayanan stakeholder; 3) Setiap produk dan jasa memiliki proses sendiri tetapi sebagian besar prosesnya merupakan proses umum dan serupa; 4)Produk/jasa yang baru terdiri dari unsur produk / jasa yang sudah ada; 5)Produk/jasa sangat kompleks.

6. *Processes*

Pendorong dan pemicu dari kategori ini, adalah : 1) Kebutuhan penyediaan visibilitas proses dari perspektif end-

to-end; 2) Banyak kesenjangan dalam proses dan tidak ada proses yang jelas; 3) Peran dan tanggung jawab yang tidak jelas dari perspektif proses; 4) Kualitas buruk dan volume pengerjaan ulang bersifat substansial; 5) Proses terlalu sering berubah atau tidak berubah sama sekali; 6) Kurangnya standarisasi proses; 7) Sasaran atau tujuan proses kurang jelas; 8) Kurangnya komunikasi dan pemahaman tentang proses end-to-end dengan pihak yang menjalankan proses.

7. *Information Technology*

Pendorong dan pemicu dari kategori ini, adalah : 1) Pengenalan sistem baru, misalnya CRM, ERP, billing system, dll; 2) Pembelian alat otomasi BPM (workflow, document management, business intelligence) dan organisasi tidak mengetahui bagaimana memanfaatkannya secara sinergis; 3) Penghentian sistem aplikasi lama secara bertahap; 4) Sistem aplikasi yang ada saling tumpang tindih dan belum dipahami dengan baik; 5) Pengenalan arsitektur IT yang baru; 6) IT tidak mendukung ekspektasi bisnis; 7) Biaya IT tidak terkontrol/ terlalu mahal; 8)Pengenalan layanan web.

Komponen yang Penting untuk Keberhasilan Proyek BPM Yang menjadi dasar untuk keberhasilan atau kesuksesan proyek BPM menurut Jeston and Nellis, (2008) adalah: 1) Process Harus ada tingkat yang tepat dari inovasi atau desain ulang proses bisnis yang dihubungkan dengan strategi organisasi dan tujuan proses serta penerimaan dari proses-proses penting dalam organisasi; 2) People Sebagai sebuah organisasi yang sedang tumbuh dalam pengelolaan manajemen yang matang, akan memahami bahwa orang adalah kunci untuk pelaksanaan proses baru yang diajukan. Organisasi harus memiliki pengukuran kinerja yang tepat dan struktur menejemen dalam proses utama; 3) Technology Hal ini mengacu pada alat pendukung untuk process dan people dan tidak selalu berarti komponen perangkat lunak BPM atau aplikasi.

Konsep utama dari BPM adalah fokus tanpa henti pada proses. Proses adalah aset terpenting dari suatu organisasi dan yang menghasilkan nilai-nilai yang membenarkan keberadaan

organisasi. Agar proses dikelola dan ditingkatkan secara efektif, BPM mendukung struktur organisasi yang berorientasi pada proses. Tiga jenis struktur berorientasi proses telah diidentifikasi Chang, (2016), yaitu *Process organization*, *Case management organization* dan *Horizontal process management organization*.

Process organization adalah salah satu jenis yang menyelaraskan struktur organisasi di sepanjang garis proses. Setiap unit proses akan berisi berbagai fungsi yang mendukung proses. Keuntungan dari proses organisasi adalah mengoptimalkan kinerja proses. Namun, hal ini dilakukan dengan biaya duplikasi fungsi untuk proses. Ini dapat mengakibatkan pekerjaan fungsional tidak dilakukan secara konsisten dan kenaikan biaya karena duplikasi fungsi.

Dalam *Case management organization*, karyawan masih akan melapor ke kepala fungsional. Selain itu, mereka akan melapor kepada manajer kasus. Manajer kasus memiliki tanggung jawab untuk mengawasi proses ujung ke ujung dari sebuah kasus individual. Kasusnya dapat berupa pasien (struktur ini dipelopori dalam industri perawatan kesehatan untuk memberikan layanan pasien yang lebih baik mulai dari masuk hingga pulang) atau jenis proyek apapun. Dalam struktur *Horizontal process management organization*, pelaporan garis solid karyawan akan ke kepala proses, sedangkan kepala fungsional akan memiliki hubungan garis putus-putus. Namun, ini tidak perlu bagi organisasi manajemen proses untuk bekerja. Pengaturan dalam organisasi ini mengurangi duplikasi fungsi tetapi masih memungkinkan organisasi untuk mengambil manfaat dari fokus proses. Kelemahannya adalah sulit untuk diimplementasikan.

Organisasi yang ingin mengadopsi struktur organisasi ini harus memiliki tingkat keahlian manajemen yang canggih karena organisasi matriks sering menimbulkan kebingungan di antara karyawan tentang peran dan tanggung jawab. Adopsi BPM dan teknik manajemen proses oleh organisasi telah menyebabkan minat yang kuat di dunia teknologi untuk mengembangkan produk dan solusi untuk mendukung BPM.

Syariahrooms merupakan salah satu startup yang menjalankan bisnisnya pada bidang akomodasi penginapan. Mereka tentunya memiliki banyak proses bisnis, mulai dari handling tamu yang akan menginap, mencatat pesanan, memeriksa pembayaran dari tamu, pengelolaan check in dan check out tamu, pembersihan kamar setelah tamu check out, dan seterusnya.

Terlepas dari itu, terdapat beberapa permasalahan yang mendukung harus adanya BPM System, antara lain.

1. Biaya pengembangan Sitem Informasi atau aplikasi serupa yang mahal. Biaya pengembangan aplikasi yang mahal merupakan salah satu penghambat sebuah bisnis dapat berkembang.
2. Perusahaan dengan sumber daya finansial yang terbatas, akan sangat berdampak dalam menjalankan bisnisnya di kemudian hari. Sebab, anggaran dari perusahaan tidak hanya ditujukan untuk pengembangan aplikasi saja. Itupun jika perusahaan tersebut hanya bergerak pada satu lini bisnis saja. Jika suatu perusahaan mempunyai beberapa lini bisnis dan memiliki proses bisnis yang berbeda serta pelaporan yang harus terintegrasi, maka akan menjadi sebuah masalah yang besar terhadap sumber daya finansialnya.
3. Proses bisnis yang dengan cepat berubah. Dalam menjalankan proses bisnis terkadang tidak sesuai rencana. Ada yang memutuskan untuk merubah proses bisnis tersebut dan juga ada yang bertahan dengan proses bisnis yang ada. Namun, dalam keadaan apapun, rasionalitas seorang pemimpin perusahaan akan mengarahkan perusahaannya kepada sebuah kesuksesan. Sehingga besar kemungkinan proses bisnis cepat berubah jika hasil tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Kemampuan beradaptasi merupakan konsep praktis yang dapat menjadi basis bagi suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah. Siasat ini melibatkan tidak hanya cara yang berbeda dari operasi bisnis yang biasa tetapi juga cara yang sangat berbeda dari melaksanakan strategi bisnis. Pamulu, (2016). Dalam menjalankan bisnis, Syariahrooms mengalami

perubahan proses bisnis dengan sangat cepat. Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain munculnya kompetitor baru, adanya staff baru, penjalinan kerjasama dengan pihak ketiga, dan lain sebagainya. Jika pihak manajemen Syariahrooms tidak merubah proses bisnis yang sedang digunakan, cepat atau lambat mereka tidak akan bisa bertahan untuk bersaing.

4. Banyaknya level akses user dalam satu sistem yang mempunyai hak aksesnya masing-masing. Dalam penggunaan sistem informasi atau aplikasi serupa membutuhkan seorang administrator untuk mengelolanya. Namun, saat ini pihak pimpinan atau eksekutif, HRD, supervisor, akuntan juga menjadi pengguna yang bisa mengelola sistem informasi tersebut. Semua level akses tersebut mempunyai hak aksesnya masing-masing. Sehingga aplikasi juga mempunyai alurnya masing-masing. Pemberian hak akses tersebut guna meminimalisir serta mendeteksi penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi Sutedi, (2018).

C. Kesimpulan

Setiap inisiatif BPM terikat pada konteks organisasi tempat ia berada. Saat masih dalam tahap awal di BPM yang berfokus pada domain yang terstruktur dengan baik dan homogen, terdapat adanya peningkatan minat pada bidang-bidang di mana tidak ada alur struktural aktivitas kerja yang jelas. Davenport, (2005), misalnya, membahas bagaimana pengelolaan kerja pengetahuan bisa mendapat manfaat dari pandangan berorientasi proses, menyoroti bahwa orientasi proses menyiratkan desain, yaitu tujuan eksplisit untuk meningkatkan pekerjaan. Dia mengusulkan struktur klasifikasi untuk proses padat pengetahuan, berdasarkan dua dimensi tingkat saling ketergantungan dan kompleksitas pekerjaan.

Seidel *et al.*, (2010), menunjukkan bahwa proses bisnis dapat terdiri dari baik bagian transaksional yang terstruktur dengan baik maupun bagian kreatif (“kantong kreativitas”). Itu

bagian kreatif biasanya tidak dapat ditentukan secara tepat dalam hal kebutuhan sumber daya, aliran kontrol, dan hasil. Ketidakpastian yang terkait menentukan batasan penerapan konsep seperti otomatisasi atau pemodelan proses, dan organisasi diharuskan demikian berhati-hati ketika menerapkan pendekatan BPM tradisional tersebut.

D. Daftar Pustaka

- Chotijah, S., Muryati, D. T., & Mukyani, T. (2019). Implementasi kebijakan pengelolaan limbah rumah sakit di rumah sakit islam sultan agung kota semarang. *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, 7(3), 223-236.
- Dewi, D. A. I. Y. M., & Sudiartha, G. M. (2017). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan aset terhadap struktur modal dan nilai perusahaan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Gericke, A., Bayer, F., Kühn, H., Rausch, T., & Strobl, R. (2013). Der Lebenszyklus des Prozessmanagements. *Prozessmanagement für Experten: Impulse für aktuelle und wiederkehrende Themen*, 11-33.
- Hardana, A. (2015). Manajemen Sumber Daya Insani. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 3(1), 115-126.
- Hardana, A. (2022). Pengaruh Investasi Aktiva Tetap, Modal Kerja Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Pt. Charoen Pokphand Indonesia TBK. *Al-Bay': Journal of Sharia Economic and Business*, 1(1).
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Hardana, A., Utami, T. W., & Hasibuan, L. (2023). Accounting information in improving corporate values and

- responsibility to stakeholders in cement manufacturing companies in Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 231–233.
- Hardana, A., Nurhalimah, N., & Efendi, S. (2022). Analisis Ekonomi Makro Dan Pengaruhnya Terhadap Kemiskinan (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 21–30.
- Hasibuan, A. N., Hardana, A., Hasibuan, L., Utami, T. W., & Siregar, S. E. (2023). Penerapan Akuntansi Publik dalam Pertanggungjawaban Kinerja Instansi Pemerintah di Kantor Koperasi Usaha Kecil Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 288–295.
- Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(2).
- Jeston, J., & Nelis, J. (2014). *Business process management*. Routledge.
- Jeston, J., & Nelis, J. (2008). *Management by process*. Routledge.
- Khairani, D., Utami, T. W., & Hardana, A. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bei Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jaksya: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(1), 16–22.
- Muhammad, R., Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (n.d.). 2019. *Resilience Of Business Actors In The Midst Of The Covid-19 Pandemic (Case Study On Ud. Salacca Parsalakan Village, West Angkola District, South Tapanuli Regency)*.
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Dampak Kehadiran Wisata Religi Terhadap Penghasilan Pedagang Makanan Di Lingkungan Masjid Agung Syahrudin Nur Sipirok. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah/Vol*, 7(4), 1579.

- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner Business Management Training in Improving Culinary MSME Business. 1(5), 271-280.
- Pamulu, T. W. P. (2016). Pengaruh Pemberian Pakan Cacing Sutera (*Tubifex Sp.*) Dengan Dosis Berbeda Terhadap Pertumbuhan Dan Kelangsungan Hidup Benih Ikan Black Molly (*Poecilia sphenops*). Skripsi, 1(631410056).
- Ramadhani, M. (2015). Pemodelan Proses Bisnis Sistem Akademik Menggunakan Pendekatan Business Process Modelling Notation (Bpmn)(Studi Kasus Institut Perguruan Tinggi Xyz). *Jurnal Informasi*, 7(2).
- Utami, T. W., & Hardana, A. (2022). Analisis Prediksi Kebangkrutan dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 399-404.

BAB 3

BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT (PERBAIKAN PROSES BISNIS)

Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A.Md., S.Pd., M.Pd.
Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

A. Pendahuluan

Proses bisnis terdiri dari serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam koordinasi di lingkungan organisasi dan lingkungan teknis yang bertujuan mewujudkan tujuan bisnis (Weske, 2012). Proses yang lebih baik akan menghasilkan biaya yang lebih rendah, pendapatan yang lebih tinggi, karyawan yang termotivasi dan juga pelanggan yang bahagia (Underdahl, 2011). Dengan proses bisnis yang sesuai maka kegiatan yang berjalan akan lebih efektif dan efisien. Untuk menuju proses bisnis yang sesuai, diperlukan analisis proses bisnis yang bertujuan untuk mengevaluasi proses bisnis yang sudah diterapkan dan melakukan perbaikan dari proses bisnis tersebut.

Business Process Improvement (BPI) merupakan kerangka sistematis yang dibangun dengan tujuan membantu perusahaan atau organisasi pendidikan dalam membuat kemajuan yang signifikan terkait pelaksanaan proses bisnisnya. BPI memiliki keunggulan seperti adanya tools yang akan membantu dalam proses penyederhanaan (*streamlining*) proses bisnis, dengan memberikan jaminan kepada pihak internal dan eksternal dari organisasi bahwa akan mendapatkan output yang lebih baik dari sebelumnya (Harrington, 2009).

Karakteristik BPI adalah sebagai berikut menurut Harrington (2009): 1) Adanya *process owner* yaitu orang yang bertanggungjawab atas performansi suatu proses; 2) Adanya batasan yang jelas (*process scope*); 3) Adanya hubungan internal dan pertanggungjawaban yang jelas; 4) Adanya prosedur, tugas-tugas kerja, kebutuhan training (pelatihan) yang terdokumentasi; 5) Memiliki ukuran-ukuran dan system feedback pada setiap aktivitas; 6) Memiliki ukuran dan target yang berhubungan dengan konsumen; 7) Adanya waktu siklus yang diketahui; 8) Memiliki perubahan prosedur resmi; 9) Dapat mengetahui hasil yang akan dicapai perusahaan atau organisasi pendidikan.

Kegiatan perbaikan proses bisnis ekonomi digital adalah kegiatan perekonomian yang memanfaatkan bantuan internet dan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*). Adanya perekonomian digital bisa memudahkan kegiatan ekonomi secara umum. Perekonomian digital mengubah pola bisnis, dari yang semula serba dilakukan secara manual berubah menjadi serba otomatis. Pelaku bisnis bisa mengandalkan sistem untuk menjalankan usahanya. Kegiatan operasional yang biasanya memerlukan tenaga kerja kini dapat dilakukan oleh sistem. Misalnya, adanya perubahan akibat ekonomi digital adalah membuka toko tanpa harus mempunyai bangunan fisik. Pada kepemilikan sebuah usaha, seseorang tidak harus membangun toko fisik karena bisa berjualan secara *online*. Salah satunya, kita dapat berjualan melalui marketplace.

Seiring dengan sistem transaksi berbasis *online*, pembayaran pun sama. Sebelumnya, metode pembayaran hanya dengan tatap muka, tetapi sekarang, seseorang bisa membayar apa saja dengan memanfaatkan ponsel mereka kapanpun dan dimanapun. Perubahan kegiatan ekonomi menjadi serba *online* merupakan bukti nyata dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Banyak perusahaan atau organisasi pendidikan startup yang terus berinovasi demi memberikan pelayanan *online* kepada konsumennya.

Ada beberapa pengertian ekonomi digital menurut para ahli, salah satunya Don Tapscott. Don Tapscott (2013) merupakan tokoh yang pertama memperkenalkan istilah ekonomi digital yaitu kegiatan ekonomi yang berdasar pada teknologi digital internet. Sebutan lain dari ekonomi digital adalah *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge* atau *new economy*. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam ekonomi digital, perusahaan atau organisasi pendidikan perlu memahami beberapa karakteristik yang melandasinya. Ekonomi digital sangat berbeda dengan ekonomi konvensional yang selama ini dikenal. Tidak jarang perusahaan atau organisasi pendidikan harus mau melakukan transformasi bisnis demi bisa bersaing di kancah digital. Beberapa karakteristik ekonomi digital adalah sebagai berikut: Pengetahuan (*Knowledge*); Serba digital (*Digitalization*); Serba virtual (*Virtualization*); Menjadi molekul kecil (*Molecularization*); Terintegrasi (*Integration/ Internetworking*); Tanpa perantara (*Disintermediation*); Menyatu (*Convergence*); Penuh inovasi (*Innovation*); Produsen sekaligus konsumen (*Prosumption*); Serba seketika (*Immediacy*); Mendunia (*Globalization*); Perpecahan (*Discordance*).

B. Tujuan dan Fase-fase *Business Process Improvement* (BPI)

Tujuan utama BPI menurut Harrington (2009) adalah untuk memastikan bahwa proses bisnis: Dapat mengeliminasi atau mengurangi kesalahan-kesalahan; Meminimalisir waktu tunggu (*delay*); Memaksimalkan penggunaan asset; Memberikan pemahaman dan memudahkan penggunaan; Dekat dengan pelanggan internal atau eksternal; Kemampuan adaptif terhadap keinginan pelanggan; Memberikan perusahaan atau organisasi pendidikan keuntungan yang kompetitif; Menghilangkan kelebihan-kelebihan pengeluaran.

Terdapat 5 fase pada *Business Process Improvement* yang digunakan untuk membantu penelitian terkait proses bisnis, yaitu: 1) *Organizing for Improvement*, pada fase ini merupakan fase pertama dalam perbaikan proses bisnis. Tujuan dari fase ini

adalah menentukan proses bisnis kritis yaitu melakukan seleksi pada proses bisnis yang belum sesuai berdasarkan kegiatan yang paling penting dan harus segera diperbaiki. Proses bisnis kritis dalam melakukan pemilihan proses bisnis yang akan diperbaiki, dilakukan penentuan proses bisnis kritis menggunakan pendekatan menurut Harrington (2009) yaitu pendekatan seleksi pembobotan (*weighted selection approach*). Pendekatan seleksi pembobotan ini dilakukan dengan cara memberikan nilai (dari 1 sampai 5) pada form kuesioner yang dilakukan pihak internal; 2) *Understanding the Process*, pada fase kedua ini menjelaskan mengenai pemahaman secara menyeluruh terkait proses bisnis yang akan diperbaiki, dengan cara membuat definisi proses bisnis, memodelkan proses bisnis, dan melakukan analisis proses bisnis; 3) *Streamlining*, pada fase selanjutnya adalah *streamlining* dimana merupakan fase yang bertujuan untuk membuat proses bisnis menjadi lebih efisien dan efektif. Pada fase ini juga dilakukan inisialisasi untuk mendapatkan perubahan terhadap proses bisnis sehingga proses bisnis menjadi lebih sederhana dan memiliki tujuan yang sama. Aktivitas yang dilakukan pada fase ini adalah menyederhanakan proses, mengurangi birokrasi, standarisasi proses, mempersingkat waktu proses atau otomasi proses agar kekurangan dan kesalahan pada proses bisnis dapat diatasi; 4) *Measurements and Control*, pada fase ini bertujuan untuk menerapkan proses bisnis yang telah diperbaiki, mengawasi jalannya proses bisnis perbaikan, dan mengontrol proses sehingga dapat diketahui apabila diperlukan perbaikan berkelanjutan. Fase *Measurement and controls* dilakukan dengan 3 cara, mengembangkan pengukuran proses dan target yang ingin dicapai, membangun sistem umpan balik, dan melakukan pemeriksaan proses secara berkala; 5) *Continuous Improvement*, pada fase ini merupakan penerapan secara berkelanjutan dari fase sebelumnya. Apabila ditemukan kendala dalam berjalannya proses bisnis perbaikan, maka akan dilakukan evaluasi dan pendefinisian masalah kembali dari proses bisnis tersebut. Ada beberapa tahap dalam melakukan

evaluasi dan pendefinisian tersebut diantaranya, melakukan kualifikasi proses bisnis, memantau kualifikasi secara berkala, mencari solusi dari permasalahan yang ditemukan, melakukan evaluasi terhadap perubahan, dan yang terakhir melakukan perbandingan proses bisnis.

C. *Tools Streamlining BPI*

Streamlining merupakan *tools* untuk memangkas dan menyederhanakan proses untuk meraih sasaran dalam melakukan perbaikan proses bisnis. Terdapat 12 *tools* yang digunakan dalam *streamlining*, (Harrington, 2009), yaitu:

1. *Bureaucracy Elimination*

Menghilangkan pekerjaan administrasi seperti pekerjaan, persetujuan, paperwork.

2. *Duplication Elimination*

Menghilangkan aktivitas yang serupa yang ada pada beberapa bagian proses.

3. *Value-added Assessment*

Melakukan evaluasi dari setiap aktivitas pada proses bisnis untuk mengetahui nilai tambah yang diberikan terhadap pemenuhan kebutuhan customer. Tujuan dari VAA (*Value-added Assessment*) adalah untuk mempertahankan RVA (*Real Value Added*), mengoptimasi BVA (*Business Value Added*), dan mengeliminasi NVA (*No Value Added*). Berdasarkan value-nya terhadap pelanggan, secara garis besar aktivitas dibagi menjadi 3. Antara lain:

- a. *Real Value Added*: aktivitas yang harus dijalankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. *Business Value Added*: aktivitas yang tidak harus dijalankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi dapat memberikan kontribusi pada fungsi bisnis.
- c. *No Value Added*: aktivitas yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, dan dapat dihapuskan tanpa mempengaruhi output pada pelanggan.

4. *Simplification*
Bertujuan untuk mengurangi kompleksitas dari proses.
5. *Process Cycle-time Reduction*
Menentukan cara untuk mengurangi waktu siklus agar dapat memenuhi harapan customer dan meminimalkan biaya penyimpanan.
6. *Error Proofing*
Membuat kondisi agar sulit untuk membuat kesalahan dalam mengerjakan suatu aktivitas.
7. *Upgrading*
Menggunakan peralatan yang ada dan lingkungan kerja untuk meningkatkan seluruh performansi kerja.
8. *Simple Language*
Mengurangi kompleksitas dalam menulis dan berbicara, membuat dokumen mudah untuk dimengerti oleh seluruh pemakai.
9. *Standardization*
Melakukan penyetaraan cara untuk semua karyawan dalam mengerjakan aktivitas.
10. *Supplier Partnerships*
Kualitas output pada suatu proses sangat tergantung dengan kualitas input yang diterima oleh proses. Keseluruhan performansi suatu proses akan meningkat ketika penyuplai input dari proses tersebut ditingkatkan terlebih dahulu.
11. *Big Picture Improvement*
Tools ini digunakan jika kesepuluh tools yang sebelumnya masih belum mencapai hasil yang diinginkan. Ini dapat membantu dalam mendesain cara yang lebih kreatif tanpa dibatasi oleh faktor organisasi atau proses yang sedang berjalan saat ini.
12. *Automation and/or mechanization*
Menggunakan peralatan, perlengkapan, dan komputer untuk membantu karyawan dalam mengerjakan aktivitas sehari-hari.

D. Business Process Modelling Notation dan Simulasi Proses Bisnis

Business Process Modelling Notation atau yang disingkat BPMN merupakan format atau notasi yang digunakan untuk membantu dalam membuat gambar model terkait proses bisnis maupun web services. Pada *Business Process Modelling Notation* terdapat elemen-elemen grafis yang dapat membantu dalam membuat model proses bisnis diantaranya, flow objects, connecting objects, swimlanes, dan artifacts. Simulasi proses bisnis memungkinkan stakeholder yang terlibat mengetahui bagaimana jalannya suatu proses bisnis secara bertahap dan untuk menilai apakah proses bisnis sesungguhnya telah sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan melakukan simulasi proses bisnis diantaranya adalah untuk membantu mengukur kinerja proses bisnis yang ada, mengurangi kemungkinan terjadinya kegagalan sesuai dengan target yang ditentukan, mengetahui dan menghilangkan hambatan yang tak terduga, mengetahui waktu berjalannya suatu siklus proses bisnis, dan mengatur kekurangan dan kelebihan dalam penggunaan sumber daya yang ada termasuk manusia dan biaya (Bizagi, 2020).

Bizagi modeller adalah alat atau tool yang digunakan untuk membuat diagram grafis, pemodelan, dokumentasi, dan membantu melakukan simulasi proses bisnis dengan memanfaatkan notasi dari Business Process Modelling Notation (Bizagi, 2020). Pada aplikasi Bizagi simulasi dilakukan sebagai bentuk evaluasi terhadap kinerja proses bisnis untuk mengetahui adanya kendala maupun hambatan yang tidak terduga ketika berjalannya proses bisnis. Ada empat level simulasi yang terdapat pada aplikasi Bizagi diantaranya, validasi proses, analisis waktu, analisis sumber daya, dan analisis kalender atau penanggalan.

E. Sasaran Utama *Business Process Improvement* Agar Proses Efektif

Pemilihan proses bisnis untuk diperbaiki merupakan sesuatu hal yang sangat kritis dalam siklus proses perbaikan proses bisnis. Pada umumnya, dasar dipilihnya suatu proses untuk diperbaiki adalah sebagai berikut: adanya keluhan-keluhan atau masalah dari pelanggan, proses-proses yang berbiaya tinggi, proses dengan waktu siklus yang panjang, adanya cara atau proses yang lebih baik, tersedianya teknologi baru dan yang terakhir adalah arahkan manajemen untuk menerapkan metode baru. Pada saat melaksanakan *Business Process Improvement*, berikut ini sepuluh langkah yang perlu diambil:

Langkah pertama, mengidentifikasi dan memprioritaskan peluang untuk perubahan. Ini adalah langkah yang paling berguna dan terus dilakukan selama proses audit bisnis. Proses audit bisnis memberikan cara yang cepat dan relatif murah untuk mengidentifikasi proses yang akan mendapat manfaat dari perbaikan. Teknik ini juga membantu tim proses perbaikan bisnis mengidentifikasi persis di mana mereka harus memusatkan upaya mereka dalam proses yang dipilih. Pendekatan ini ditargetkan menghemat waktu dan uang.

Langkah kedua, menetapkan ukuran kinerja. Setelah mengambil keputusan aspek proses bisnis apa yang perlu dirubah, langkah berikutnya adalah menetapkan target kinerja untuk proses tersebut. Tujuan harus realistis, sehingga berguna untuk mendapatkan sebuah kerangka untuk menetapkan tujuan-tujuan tersebut. Persyaratan yang paling penting adalah bahwa tujuan kinerja apapun harus konsisten dengan tujuan bisnis yang lebih tinggi tingkatnya.

Langkah ketiga, mendefinisikan dan memvalidasi proses yang sedang berjalan. Sama seperti setiap perjalanan, mustahil untuk merencanakan rute ke tujuan kita tanpa mengetahui titik permulaan kita. Hal yang sama berlaku untuk perjalanan perbaikan proses bisnis. Setelah kita menetapkan tujuan untuk proses tersebut, kita perlu mencari tahu seberapa jauh mencapai

tujuan tersebut dan kesulitan apa saja yang kita hadapi. Pendekatan ini menganjurkan untuk membangun sebuah peta proses yang apa adanya. Ini berarti membuat diagram proses bisnis sama seperti proses yang beroperasi saat ini, lengkap dengan jalur pengecualian dan setiap penyimpangan. Diagram ini memberikan kita perencanaan untuk selanjutnya dianalisis.

Langkah keempat, mintalah komitmen dan dukungan. Langkah berikut ini melibatkan tim proses peningkatan bisnis dalam mengumpulkan data tentang kinerja proses. Hal ini dapat mengganggu sumber daya yang ada dan cukup intensif. Ini adalah praktik yang baik, oleh karena itu, perlu meminta komitmen dan dukungan untuk kegiatan perubahan dari pemilik proses dan mereka yang terlibat dalam pengoperasiannya. Hal ini dapat dicapai dengan menjelaskan mengapa kita percaya perbaikan diperlukan dan apa bantuan yang kita butuhkan dari mereka dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menganalisa proses.

Langkah kelima, mengumpulkan, menyusun, dan melakukan analisa data. Teknik untuk mengumpulkan, menyusun dan menganalisa data tergantung pada apa yang ingin kita ketahui tentang proses tersebut. Metode pengumpulan data ini mungkin melibatkan wawancara, fokus pertemuan kelompok, kuesioner, observasi, pengukuran atau pengujian. Pemeriksaan data melibatkan penampilan data dalam format yang sesuai untuk analisis. Teknik untuk kuantitatif berbagai data dari grafik penghitungan sederhana untuk plot frekuensi dan diagram pencar, sedangkan diagram afinitas dan diagram alur dapat digunakan untuk menampilkan data kualitatif. Teknik analisis yang berguna termasuk alat seperti Diagram Pareto dan Diagram Ishikawa.

Langkah keenam, mengambil pilihan untuk perubahan. Kegiatan proses analisa kemungkinan memunculkan sejumlah pilihan untuk perubahan. Beberapa diantaranya mungkin eksklusif. Tim peningkatan proses bisnis memerlukannya untuk membuat pilihan. Sejumlah teknik yang tersedia untuk membantu proses ini termasuk teknik kelompok nominal, multi

voting dan perbandingan berpasangan. Pilihan untuk perubahan juga harus divalidasi untuk memastikan penerimaan stakeholder dan mitigasi risiko.

Langkah ketujuh, mendefinisikan kembali proses. Setelah tim peningkatan proses bisnis telah menyelesaikan perubahan yang diperlukan, langkah berikutnya adalah untuk menggambarkan proses revisi dalam proses diagram bisnis baru. Langkah ini menyediakan rencana untuk revisi proses.

Langkah kedelapan, implementasi rencana. Cukup dengan mendefinisikan ulang proses tidak akan memiliki dampak apapun dengan sendirinya. Implementasi ini dapat melibatkan kegiatan seperti otomatisasi bagian dari proses, realokasi tanggung jawab, pengenalan teknologi baru, pelatihan ulang atau bahkan melakukan outsourcing. Seperti setiap inisiatif perubahan, hal ini perlu direncanakan.

Langkah kesembilan, keuntungan persetujuan bagi rencana kita. Langkah ini adalah cara yang baik pada tahap ini untuk menjelaskan rencana kita kepada stakeholder untuk memberikan komentar. Hal ini memerlukan penjelasan kepada mereka mengapa kita merasa memerlukan perubahan, pilihan yang telah kita pertimbangkan dan yang telah kita pilih, dan kita telah mengikuti proses dalam mencapai kesimpulan itu. Umpan balik mereka kemudian dapat dimasukkan, memberikan kemungkinan lebih tinggi bahwa rencana tersebut akan berhasil pada tahap persetujuan.

Langkah kesepuluh, evaluasi keberhasilan dan penutup. Setelah rencana kita telah diimplementasikan dan perubahan dibuat, ada kebutuhan untuk mengkonfirmasi realisasi manfaat yang kita prediksi. Disinilah Proses Audit Bisnis dapat digunakan lagi. Perlu kita pahami bersama, dalam menjalankan perubahan memang tidak mudah, banyak faktor yang mendasari kenapa perubahan itu tidak mudah dilakukan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan perubahan sulit dilakukan atau program improvement di perusahaan atau organisasi pendidikan sering tidak berjalan atau hanya jalan di tempat, antara lain:

1. Perusahaan atau organisasi pendidikan sibuk mengurus rutinitas, waktu manajemen habis untuk mengurus operasional sehari-hari. Setiap hari sudah pulang malam, banyak masalah yang harus diselesaikan. Manajemen terjebak pada kondisi Manajemen Pemadam Kebakaran, sibuk menyelesaikan problem rutin, memadamkan api ketika terjadi kebakaran.
2. Kita merasa lingkungan susah untuk dirubah, berdasarkan pengalaman, banyak juga orang yang selalu merasa bahwa perubahan susah dilakukan karena faktor eksternal yang kurang mendukung. Mereka selalu berkata bahwa masalah terjadi karena dia sehingga saya tidak bisa berbuat apa-apa.
3. Hambatan internal yaitu mental blok, kondisi seperti ini sering ditemukan di lapangan, banyak sekali mitos-mitos yang berkembang yang menyebabkan orang merasa tidak mampu atau merasa sudah tidak bisa diapa-apakan lagi yang akhirnya membuat kita menjadi statis, tidak dinamis lagi.
4. Hambatan pengetahuan, ketika perusahaan atau organisasi pendidikan sudah tidak memiliki hambatan motivasi untuk berubah, namun karyawan tidak dibekali dengan pengetahuan yang memadai, akibatnya karyawan hanya bisa menelurkan ide-ide berdasarkan pengalaman. Apalagi, menghadapi karyawan hanya memiliki pengetahuan terbatas dan pengalaman di satu tempat, ide improvement yang bisa dilakukan tentunya menjadi terbatas. Selanjutnya, diperlukan pelatihan yang lebih bersifat teknis mengenai detail operasional untuk bisa membantu karyawan menciptakan sistem yang lebih efektif dan efisien.

Hambatan-hambatan inilah yang perlu diperhatikan dan diperhitungkan oleh perusahaan atau organisasi pendidikan dalam menjalankan perbaikan proses bisnis, tanpa memahami hambatan-hambatan ini, maka apapun program yang dijalankan sering kali menjadi sia-sia. Pada sudut pandang yang kurang tepat, perbaikan proses berarti perubahan terhadap sistem, proses dan aktifitas yang saat ini sedang berlaku di perusahaan atau organisasi pendidikan kita. Banyak yang bilang bahwa

perubahan kurang disukai oleh mayoritas banyak orang, namun perlu kita sadari bahwa berubah untuk kebaikan adalah sesuatu yang baik adanya. Perbaikan pada proses bisnis memberikan kontribusi bagi perbaikan perusahaan atau organisasi pendidikan dan kepentingan umum yang lebih luas lagi. Proses bisnis yang lebih efektif dan efisien menjadikan perusahaan atau organisasi pendidikan menjadi lebih efektif dan efisien. Perbaikan proses bisnis harus dibarengi dengan pemahaman makna dari perbaikan dan pengembangan keahlian untuk melakukan proses bisnis baru bagi pelaku proses sehingga dampak positif dari perbaikan dapat menjadi baik.

F. Analisis Akar Permasalahan *Business Process Improvement*

Metode 5W (5 *whys*) sudah dikenal sejak tahun 1930 yang dikemukakan oleh Sakichi Toyoda dan pada tahun 1970 dipopulerkan dalam Toyota Production Sistem. Strategi 5 *whys* pendekatannya adalah dengan mencari tahu apa saja seluruh masalah yang ada dan bertanya “mengapa” dan “apa yang menjadi akar masalah”, setelah sebuah permasalahan terungkap, kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan “*Why*”, dan setelah dijawab akan ditanya kembali “*Why*” demikian seterusnya sampai dengan “*Why*” kelima. Inilah mengapa teori ini disebut Strategi Whys (Anwar, 2011). Strategi 5 Whys ini sangat efektif dalam pemecahan masalah terhadap proses yang terjadi.

5 Whys adalah teknik yang dikembangkan oleh Sakichi Toyoda, salah satu pendiri Toyota pada tahun 1930 an, yaitu sebuah teknik yang sederhana dan praktis namun sangat efektif untuk rnengungkap akar dari suatu permasalahan, sehingga dapat menemukan solusi yang dapat benar-benar menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pada sebuah perusahaan. Penggunaan teknik 5 *Whys* digunakan hampir pada setiap masalah baik itu tentang proses, produk, sistem, organisasi, atau sumber daya manusia. Teknik ini populer pada tahun 1970an dan sekarang teknik ini tidak hanya digunakan oleh Toyota namun secara luas sudah digunakan orang dan

perusahaan atau organisasi pendidikan untuk memecahkan masalah, meningkatkan kualitas, dan mengurangi biaya, dan lain-lain.

Menurut Serrat (2009), teknik 5 Whys berkaitan dengan prinsip pemecahan masalah yang sistematis dan tanpa maksud prinsip. Teknik 5 whys hanya bisa menjadi shell prosesnya. Maka dari itu terdapat tiga elemen kunci yang efektif dalam penggunaan teknik 5 Whys ini, yaitu: 1) Pernyataan masalah yang akurat dan lengkap; 2) Kejujuran lengkap dalam menjawab pertanyaan; 3) Menentukan permasalahan untuk sampai ke dasar masalah dan mengatasinya. Teknik 5 Whys ini sangat baik untuk digunakan menyelesaikan masalah-masalah sederhana sampai masalah dengan tingkat kerumitan yang tinggi. Penggunaan teknik 5 Whys dapat melakukan analisa yang tepat karena teknik ini mencari akar permasalahan yang mendalam.

G. Kesimpulan

Proses bisnis terdiri dari proses bisnis inti (*core process*), yaitu proses-proses yang diselenggarakan untuk melayani pengguna barang atau jasa, dan proses bisnis pendukung (*supporting process*), yaitu proses-proses yang diselenggarakan untuk melayani pelanggan internal yaitu contohnya karyawan dalam dunia pendidikan. Proses ini bersifat mendukung proses bisnis inti, proses-proses manajemen, yaitu proses-proses dimana perusahaan atau organisasi pendidikan menyusun rencana, mengorganisasikan dan mengendalikan sumber daya yang ada, dan yang terakhir adalah proses-proses network bisnis, yaitu proses-proses yang diselenggarakan untuk melayani pemasok, kreditur, investor, pemerintah atau masyarakat dalam organisasi pendidikan.

Pada proses bisnis yang terstruktur dan jelas, maka ada banyak manfaat yang akan didapat oleh perusahaan atau organisasi pendidikan, manfaat-manfaat tersebut antara lain: perusahaan atau organisasi pendidikan menjadi lebih fokus pada pelanggan, organisasi pendidikan dapat memprediksikan dan mengendalikan perubahan yang terjadi, mampu

mengembangkan kemampuan perusahaan atau organisasi pendidikan untuk dapat bersaing dengan memperbaiki sumber daya yang ada, menyediakan suatu sarana serta fasilitas untuk perubahan yang besar dengan tingkat aktifitas yang kompleks, membantu perusahaan atau organisasi pendidikan dalam mengelola hubungan internal menjadi lebih efektif, menyediakan cara pandang yang sistematis terhadap aktifitas perusahaan atau organisasi pendidikan, menjaga agar tetap fokus terhadap proses, mencegah terhadap timbulnya kesalahan, membantu perusahaan atau organisasi pendidikan dalam menterjemahkan bagaimana input berubah menjadi output, mengembangkan suatu sistem pengukuran yang lengkap pada area bisnis, menggambarkan bagaimana suatu perusahaan atau organisasi pendidikan itu baik dan bagaimana untuk mencapainya, memberikan suatu langkah perbaikan bagi perusahaan atau organisasi pendidikan untuk menghadapi tantangan masa yang akan datang.

Business Process Improvement atau perbaikan proses bisnis adalah kerangka sistematis yang dibangun untuk membantu perusahaan atau organisasi pendidikan dalam membuat kemajuan yang berarti dalam pelaksanaan proses bisnisnya. *Business Process Improvement* memberikan suatu sistem yang akan membantu dalam proses penyederhanaan proses-proses bisnis, dengan memberi jaminan bahwa pelanggan internal dan eksternal dari perusahaan atau organisasi pendidikan akan mendapatkan hasil yang jauh lebih baik. *Business Process Improvement* memiliki karakteristik-karakteristik, diantaranya sebagai berikut: adanya *process owner* yaitu orang yang bertanggungjawab atas performa suatu proses, adanya batasan yang jelas, adanya hubungan internal dan pertanggungjawaban yang jelas, adanya prosedur, tugas-tugas kerja, kebutuhan pelatihan yang terdokumentasi, memiliki ukuran-ukuran dan system feedback pada setiap aktifitas, memiliki ukuran dan target yang berhubungan dengan pelanggan, adanya waktu siklus yang diketahui, memiliki perubahan prosedur resmi dan

dapat mengetahui hasil yang akan dicapai perusahaan atau organisasi pendidikan.

Business Process Improvement ini memiliki sasaran-sasaran utama membuat proses menjadi efektif, mengeluarkan hasil yang diinginkan, membuat proses lebih efisien, meminimasi sumber daya dan membuat proses dapat beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan maupun kebutuhan bisnis. Oleh karena itu, pemilihan proses bisnis untuk diperbaiki merupakan sesuatu hal yang sangat kritis dalam siklus proses perbaikan proses bisnis. Pada umumnya, dasar dipilihnya suatu proses untuk diperbaiki adalah sebagai berikut: adanya keluhan-keluhan atau masalah dari pelanggan, proses-proses yang berbiaya tinggi, proses dengan waktu siklus yang panjang, adanya cara atau proses yang lebih baik, tersedianya teknologi baru dan yang terakhir adalah arahkan manajemen untuk menerapkan metode baru.

Pada pelaksanaan *Business Process Improvement*, berikut ini sepuluh langkah yang perlu diambil: Langkah pertama, mengidentifikasi dan memprioritaskan peluang untuk perubahan; Langkah kedua, menetapkan ukuran kinerja; Langkah ketiga, mendefinisikan dan memvalidasi proses yang sedang berjalan; Langkah keempat, mintalah komitmen dan dukungan; Langkah kelima, mengumpulkan, menyusun, dan melakukan analisa data; Langkah keenam, mengambil pilihan untuk perubahan; Langkah ketujuh, mendefinisikan kembali proses; Langkah kedelapan, implementasi rencana; Langkah kesembilan, keuntungan persetujuan bagi rencana Anda; Langkah kesepuluh, evaluasi keberhasilan dan penutup.

H. Daftar Pustaka

- Anwar, S. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rosdakarya.
- Bizagi. (2020). *User Guide*. United Kingdom: Bizagi Digital Business Platform.
- Harrington, H. J. (2009). *The Six Sigma Green Belt Handbook*. California: Paton Professional.

- Serrat, O. (2009). Learning in Strategic Alliances. Knowledge Solutions. Volume 62 – September 2009.
- Tapscott, D. (2013). Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia. Penerjemah: Fajarianto. 2013. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Underdahl, B. (2011). Business Process Management For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Weske, M. (2012). Business Process Management; Concepts, Languages, Architectures. 2nd ed. Potsdam: Springer.

BAB 4

BUSINESS PROCESS INOVATION

**Aprih Santoso, S.E., M.M.
Universitas Semarang (USM)**

A. Pendahuluan

Proses dan inovasi saling berkaitan dalam berbagai cara, dan keduanya memiliki hubungan yang erat dalam pengembangan dan keberlanjutan bisnis serta kemajuan dalam berbagai bidang. Berikut adalah beberapa cara bagaimana proses dan inovasi saling terkait:

1. Proses Mendorong Inovasi.

Proses bisnis yang efisien dan terstruktur dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang inovasi. Melalui analisis proses, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau inovasi.

2. Inovasi dalam Proses.

Salah satu jenis inovasi yang paling umum adalah inovasi dalam proses. Ini berarti meningkatkan cara kerja atau metode yang digunakan dalam operasi sehari-hari perusahaan untuk mencapai efisiensi yang lebih besar, menghemat waktu, biaya, atau sumber daya.

3. Proses untuk Mengelola Inovasi.

Inovasi yang berhasil memerlukan proses yang dapat mengelola ide-ide baru, menguji konsep-konsep tersebut, mengembangkan produk atau layanan, dan membawanya ke pasar. Proses ini membantu perusahaan mengubah ide menjadi produk atau layanan yang bernilai.

4. Umpan Balik Proses sebagai Pemicu Inovasi.
Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan pemangku kepentingan dalam suatu proses dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi lebih lanjut. Umpan balik ini dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik.
5. Budaya Inovasi dalam Proses.
Memiliki budaya yang mendorong inovasi dalam setiap tahap proses bisnis adalah kunci kesuksesan jangka panjang. Budaya ini menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa nyaman untuk berbagi ide dan berpartisipasi dalam upaya inovasi.
6. Proses untuk Skalabilitas Inovasi.
Ketika sebuah inovasi berhasil, perusahaan perlu memiliki proses yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan dan mengimplementasikannya pada skala yang lebih besar. Ini termasuk perencanaan, produksi, dan distribusi yang efisien.
7. Inovasi Teknologi dalam Proses.
Perkembangan teknologi sering kali memungkinkan inovasi dalam proses bisnis. Integrasi teknologi baru, seperti otomatisasi atau kecerdasan buatan, dapat mengubah cara perusahaan menjalankan operasinya.
8. Evaluasi Kinerja Proses untuk Perbaikan Berkelanjutan.
Inovasi tidak hanya berhenti pada perubahan proses, tetapi juga melibatkan evaluasi kinerja proses secara berkala untuk mencari cara-cara baru untuk meningkatkannya. Proses perbaikan berkelanjutan adalah bagian penting dari budaya inovasi.

Dalam rangka mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif, organisasi perlu memahami hubungan yang kompleks antara proses dan inovasi serta mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis mereka. Bisnis dan inovasi memiliki hubungan yang erat dan saling

memengaruhi satu sama lain. Inovasi adalah proses menciptakan ide baru, produk, layanan, atau cara kerja yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi bisnis. Keterkaitan antara bisnis dan inovasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Daya Saing

Inovasi memungkinkan bisnis untuk tetap bersaing di pasar yang terus berubah. Bisnis yang tidak mampu berinovasi dapat tertinggal oleh pesaing yang lebih inovatif. Dengan mengembangkan produk atau layanan baru yang unik atau meningkatkan proses bisnis, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka.

2. Peningkatan Efisiensi.

Inovasi tidak hanya terbatas pada produk atau layanan baru, tetapi juga dapat berfokus pada proses bisnis internal. Perusahaan dapat mengadopsi teknologi baru atau strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional.

3. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.

Bisnis yang inovatif dapat lebih baik memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan permintaan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang.

4. Penciptaan Nilai

Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan. Dengan menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih efisien, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi atau mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, yang dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

5. Bertahan di Pasar

Pasar selalu berubah, dan bisnis yang tidak inovatif berisiko menjadi tidak relevan atau ditinggalkan oleh pelanggan. Inovasi dapat membantu bisnis untuk tetap relevan dan bertahan di pasar dalam jangka panjang.

6. Pengembangan Bisnis Baru

Inovasi dapat memungkinkan bisnis untuk mengembangkan lini produk atau layanan baru, bahkan memasuki pasar baru. Ini dapat membuka peluang pertumbuhan dan diversifikasi pendapatan.

7. Pengembangan Keunggulan Kompetitif

Bisnis yang berfokus pada inovasi dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Ini dapat menciptakan barier masuk yang tinggi dan memberikan bisnis keuntungan jangka panjang.

Namun, inovasi juga melibatkan risiko, seperti biaya pengembangan yang tinggi dan ketidakpastian tentang kesuksesan produk atau layanan baru. Oleh karena itu, bisnis perlu memiliki strategi inovasi yang baik, mengelola risiko dengan bijak, dan berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

B. Konsep Bisnis

Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Brown & Petrello (1976) dalam Sugiyono (2017), bisnis merujuk pada suatu entitas yang menciptakan barang dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Prite *et al* (2014) dalam Sugiyono (2017), mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas usaha individu yang terorganisasi, yang memproduksi dan menjual barang serta layanan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Keseluruhan serangkaian kegiatan yang terlibat dalam menjalankan bisnis yang komprehensif akan membentuk kelompok-kelompok aktivitas yang disebut sebagai fungsi bisnis, sesuai dengan perannya masing-masing. Dalam bisnis, individu atau organisasi menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan pendapatan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Bisnis dapat berupa berbagai macam bentuk, mulai dari bisnis skala kecil seperti

usaha rumahan, toko retail, atau restoran, hingga bisnis skala besar seperti perusahaan multinasional. Tujuan utama dari bisnis adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi pemilik atau pemegang saham.

Dalam menjalankan bisnis, orang atau organisasi perlu mempertimbangkan aspek-aspek seperti perencanaan bisnis, pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan operasional bisnis. Selain itu, dalam era digital saat ini, bisnis juga dapat melibatkan aspek teknologi informasi dan pemanfaatan platform *online* untuk memperluas jangkauan pasar.

Bisnis juga dapat berperan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan per kapita, dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan masyarakat. Namun, bisnis juga harus mempertimbangkan aspek-aspek sosial dan lingkungan dalam operasionalnya untuk memastikan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

C. Konsep Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru untuk menghasilkan nilai tambah dalam berbagai bidang, seperti teknologi, bisnis, produk, layanan, atau proses. Freeman (2004) menginterpretasikan inovasi sebagai usaha perusahaan untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk baru dalam industri dengan memanfaatkan teknologi dan informasi. Dengan kata lain, inovasi adalah proses modifikasi atau ide baru yang terus-menerus ditemukan untuk perbaikan serta pengembangan produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ini melibatkan pemikiran kreatif, eksperimen, risiko, dan implementasi ide-ide yang inovatif untuk menciptakan perubahan positif. Inovasi sering kali melibatkan penemuan atau penggunaan baru dari teknologi, metodologi, atau pendekatan yang ada. Hal ini dapat melibatkan perbaikan inkremental atau perubahan revolusioner yang mengganggu

dan mengubah cara kita melakukan sesuatu. Inovasi dapat terjadi dalam berbagai bidang, termasuk sains, teknologi, komunikasi, manufaktur, pendidikan, pelayanan kesehatan, dan banyak lagi. Inovasi dapat muncul di dalam lingkungan di mana orang berpikir secara berbeda, memiliki daya imajinasi tinggi, bersedia menerima ketidakpastian, dan mampu menghadapi situasi ambigu. Inovasi tidak sering terjadi dalam konteks pemikiran yang hanya mengikuti aturan organisasi yang ada.

Inovasi tidak hanya berarti menciptakan ide baru, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk menerapkannya dengan sukses. Ini melibatkan pemahaman pasar, kebutuhan pelanggan, pemodelan bisnis, analisis risiko, pengembangan produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Inovasi juga memerlukan kolaborasi dan tim kerja yang kuat, di mana orang-orang dengan latar belakang dan perspektif yang berbeda dapat berkontribusi untuk menciptakan solusi yang lebih baik. Inovasi adalah kunci untuk pertumbuhan dan kemajuan di berbagai sektor kehidupan. Ini dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas hidup, mengatasi tantangan sosial, dan menciptakan peluang baru. Dalam dunia yang terus berkembang dengan cepat, kemampuan untuk berinovasi menjadi semakin penting untuk tetap relevan dan bersaing.

D. Konsep Proses

Proses adalah serangkaian langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan atau hasil tertentu. Proses adalah tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau layanan. Proses ini bertanggung jawab mengubah masukan menjadi keluaran. Sebuah perusahaan menerapkan proses ini dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam batasan biaya dan manajemen. Ketika memproduksi barang atau layanan, penting untuk memperhatikan bagaimana proses operasinya dilakukan, termasuk dalam pengambilan keputusan yang sesuai dalam pemilihan jenis proses operasi.

Proses dapat merujuk pada berbagai bidang, seperti proses bisnis, proses manufaktur, proses pengembangan perangkat lunak, atau proses alami dalam alam. Dalam konteks bisnis, proses adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara terstruktur untuk mengubah masukan (input) menjadi keluaran (output) yang bernilai. Proses bisnis dapat melibatkan berbagai tahapan, aktivitas, atau fungsi yang berkontribusi dalam mencapai tujuan bisnis tertentu. Misalnya, proses pemesanan barang secara umum melibatkan langkah-langkah seperti menerima pesanan, memeriksa ketersediaan stok, mengatur pengiriman, dan fakturasi.

Dalam proses manufaktur, proses mengacu pada serangkaian langkah-langkah yang diperlukan untuk mengubah bahan mentah menjadi produk jadi. Proses ini dapat melibatkan pemrosesan, perakitan, pengujian, dan inspeksi produk. Dalam pengembangan perangkat lunak, proses adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk merancang, mengembangkan, dan menguji perangkat lunak. Proses pengembangan perangkat lunak yang umum digunakan adalah model waterfall, model spiral, atau pendekatan agile seperti Scrum.

Secara umum, proses melibatkan identifikasi langkah-langkah yang diperlukan, alokasi sumber daya yang tepat, dan urutan eksekusi yang terorganisir untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Proses yang baik dirancang untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan, meningkatkan kualitas, dan mencapai hasil yang diinginkan.

E. Konsep Proses Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis mengacu pada proses mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru, metode, produk, atau layanan yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi bisnis melibatkan perubahan atau transformasi dalam cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, memproduksi atau menyampaikan produk dan layanan, serta mengelola sumber daya secara efisien. Inovasi bisnis dapat mencakup berbagai aspek, seperti:

1. Inovasi Produk
Pengembangan atau penyempurnaan produk atau layanan yang ada, atau menciptakan produk atau layanan yang sepenuhnya baru yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik.
2. Inovasi Proses
Mengoptimalkan proses bisnis yang ada atau menciptakan proses baru yang lebih efisien, mengurangi biaya produksi, meningkatkan kualitas, atau mempercepat waktu produksi.
3. Inovasi Pemasaran
Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah suatu kegiatan esensial yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu bergerak dalam sektor barang maupun jasa, dengan tujuan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Sementara, Tjiptono (2017), pemasaran merujuk kepada tindakan individu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan konsep barter. Dalam intinya, pemasaran adalah proses yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat dengan tujuan untuk memuaskan keinginan mereka. Kesuksesan pemasaran merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Mengembangkan strategi pemasaran baru, memanfaatkan teknologi digital, atau menggunakan pendekatan pemasaran yang kreatif untuk menjangkau pelanggan baru atau memperluas pangsa pasar.
4. Inovasi Organisasi
Robbins (2002) dalam Budihardjo (2014), organisasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok entitas sosial yang dengan sengaja berkoordinasi dalam batas-batas yang relatif jelas. Mereka bekerja bersama dalam jangka waktu tertentu secara berkelanjutan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Scott dalam Budihardjo (2014) melihat organisasi sebagai sebuah kelompok manusia yang memiliki kepentingan bersama yang berkaitan dengan kelangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu, mereka terlibat dalam kegiatan bersama dalam organisasi dan membentuk struktur informal. Organisasi

adalah sistem perserikatan formal yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan khusus. Dari beberapa definisi ini, dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan sekelompok individu yang memiliki kepentingan bersama untuk mencapai suatu tujuan dalam kerangka sistem tertentu, bekerja bersama dalam batas waktu yang telah ditentukan. Menerapkan perubahan dalam struktur organisasi, budaya perusahaan, atau sistem manajemen untuk meningkatkan kolaborasi, kreativitas, dan fleksibilitas dalam perusahaan.

5. Inovasi Model Bisnis

Mengubah model bisnis yang ada atau menciptakan model bisnis yang baru yang membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menghasilkan pendapatan atau memberikan nilai kepada pelanggan.

6. Inovasi Teknologi

Menerapkan teknologi baru atau mengintegrasikan teknologi yang ada untuk meningkatkan proses bisnis, menciptakan produk baru, atau memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Inovasi bisnis dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Dengan mengadopsi inovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi operasional, memenuhi kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi peluang baru, dan mengatasi tantangan bisnis.

Proses inovasi adalah rangkaian tindakan yang dikerjakan oleh perorangan atau badan usaha, dimulai dari pengenalan atau kesadaran tentang inovasi hingga pelaksanaan atau penerapan inovasi tersebut. Inovasi, sebagai sebuah proses, dapat digambarkan sebagai siklus yang berkelanjutan, mencakup tahap kesadaran, pengakuan, penerimaan, penyebaran, dan penerapan, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh De Jong & Den Hartog pada tahun 2003. Proses inovasi bisnis adalah serangkaian langkah yang diambil untuk

mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru, konsep-konsep, produk, atau layanan yang dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Inovasi bisnis dapat melibatkan perubahan dalam berbagai aspek, seperti strategi, proses operasional, model bisnis, produk, teknologi, pemasaran, dan pengalaman pelanggan.

Berikut adalah tahapan umum dalam proses inovasi bisnis:

1. Identifikasi Peluang

Pada tahap ini, perusahaan mencari peluang baru yang dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Ini melibatkan memahami pasar dan pelanggan, menganalisis tren industri, dan mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi.

2. Penelitian dan Pengembangan

Setelah peluang diidentifikasi, perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan ide-ide baru. Ini melibatkan eksplorasi konsep, prototyping, pengujian, dan evaluasi ide-ide tersebut.

3. Perencanaan

Tahap ini melibatkan merumuskan rencana bisnis yang jelas untuk mengimplementasikan inovasi tersebut. Ini mencakup penentuan sumber daya yang diperlukan, jadwal, tanggung jawab, dan metrik keberhasilan.

4. Implementasi

Setelah rencana disusun, inovasi bisnis diimplementasikan dalam organisasi. Ini melibatkan koordinasi antar departemen, pelatihan karyawan, dan pengaturan infrastruktur yang diperlukan.

5. Pengujian dan Evaluasi

Tahap ini melibatkan pengujian dan evaluasi inovasi untuk mengevaluasi kinerja dan dampaknya terhadap bisnis. Data dan umpan balik dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya digunakan untuk mengukur keberhasilan inovasi.

6. Penyesuaian dan Skalabilitas

Berdasarkan hasil evaluasi, inovasi bisnis dapat disesuaikan dan ditingkatkan. Perusahaan juga mencari cara untuk

mengimplementasikan inovasi ini dengan lebih luas dan meningkatkan skala bisnis mereka.

7. Pemantauan dan Pembaharuan

Inovasi bisnis harus dipantau secara terus-menerus untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif. Perusahaan harus mengikuti tren pasar, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan melakukan pembaruan jika diperlukan.

Penting untuk diingat bahwa proses inovasi bisnis dapat bervariasi antara perusahaan dan industri. Ini juga bisa menjadi proses iteratif di mana langkah-langkah diulang dan disesuaikan seiring dengan perkembangan.

Proses bisnis inovasi mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk menghasilkan ide baru, mengembangkan produk atau layanan baru, dan mengimplementasikan perubahan yang memajukan perusahaan.

Berikut ini adalah langkah-langkah umum dalam proses bisnis inovasi:

1. Penemuan

Langkah pertama dalam proses inovasi adalah menciptakan lingkungan yang mendorong tim untuk menghasilkan ide-ide baru. Ini dapat dilakukan melalui brainstorming, penelitian pasar, analisis tren industri, atau dengan mendorong karyawan untuk berbagi gagasan mereka. Tujuan dari langkah ini adalah mengidentifikasi peluang inovasi potensial.

2. Penilaian

Setelah ide-ide baru ditemukan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi ide-ide tersebut. Tim inovasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti keunggulan kompetitif, kelayakan teknis, potensi pasar, dan ketersediaan sumber daya. Ide-ide yang memenuhi kriteria ini kemudian dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut.

3. Pengembangan

Tahap pengembangan melibatkan merancang dan mengembangkan produk atau layanan baru berdasarkan ide-ide yang dipilih. Tim inovasi bekerja sama dengan berbagai departemen dalam perusahaan, seperti R&D, desain, dan pemasaran, untuk mengembangkan prototipe dan merencanakan strategi peluncuran. Pengujian dan iterasi dilakukan untuk memastikan produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan.

4. Implementasi

Setelah produk atau layanan baru dikembangkan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya di pasar. Ini melibatkan peluncuran produk, pemasaran, distribusi, dan pelatihan staf yang relevan. Penting untuk memiliki rencana peluncuran yang terperinci dan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai adopsi yang sukses di pasar.

5. Evaluasi

Setelah produk atau layanan baru diluncurkan, evaluasi terus menerus dilakukan untuk mengukur keberhasilan inovasi. Metrik yang dapat digunakan termasuk penjualan, pangsa pasar, umpan balik pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Evaluasi ini membantu tim inovasi untuk memahami keberhasilan inovasi dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.

6. Penyesuaian dan Perbaikan

Berdasarkan hasil evaluasi, perbaikan dan penyesuaian dapat dilakukan. Ini melibatkan perbaikan produk atau layanan berdasarkan umpan balik pelanggan, perubahan strategi pemasaran, atau penyesuaian rencana bisnis. Inovasi yang sukses adalah hasil dari siklus berkelanjutan dari pengembangan, implementasi, evaluasi, dan penyesuaian.

Penting untuk dicatat bahwa proses inovasi bisa berbeda-beda antara perusahaan-perusahaan dan industri-industri yang berbeda. Beberapa perusahaan mungkin memiliki pendekatan formal dan terstruktur, sementara yang lain mungkin lebih fleksibel dan adaptif.

F. Kesimpulan

Proses inovasi bisnis adalah langkah-langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru, mengembangkan produk atau layanan baru, dan meningkatkan proses operasional mereka guna mencapai keunggulan kompetitif. Proses inovasi bisnis adalah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis modern karena memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan bertahan dalam persaingan yang sengit.

G. Daftar Pustaka

- Brown, R. D. & G. J. Petrello. (1976). *Introduction to Business, An Integration Approach*. Beverly Hills: Glen Coe Press.
- Budihardjo, M. (2014). *Panduan Praktis Menyusun SOP*. Jakarta: Raih Asa Sukses
- Freeman. (2004). "Stakeholder Theory and the Corporate Objective Revisited". *Organization Science*. Vol. 15 No. 3.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Pride, William M., Hughes, Robert J., & Kapoor, Jack R. (2014). *Pengantar Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta, 12610.
- Robbins, S. P. (2002). *Organization Behavior, Concept Controversies Application*. Jakarta: Prehenlindo
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017), *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.

BAB

5

INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.
Pondok Pesantren SMP Al Falah Jogorogo

A. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, manusia telah berhasil menemukan berbagai teknologi yang berguna untuk kehidupan sehari-hari salah satunya adalah teknologi informasi. Teknologi Informasi merupakan teknologi yang saat ini sangat berperan dalam kehidupan manusia. Teknologi informasi merupakan hal yang membantu manusia membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan informasi. Dengan adanya teknologi informasi, mempermudah manusia dalam mendapatkan informasi secara cepat. Dalam proses penyebaran informasi, teknologi informasi didukung oleh suatu infrastruktur yang membantu proses tersebut berjalan dengan lancar. Infrastruktur tersebut adalah infrastruktur teknologi informasi, (Arifin & Kukuh, 2021).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, infrastruktur teknologi informasi yang berupa infrastruktur digital sangat berperan penting dalam memberikan kemudahan kepada masyarakat lewat jaringan internet yang prosesnya cepat, misalnya: belanja *online*, atau moda transportasi yang lebih mudah dan aman. Berkat infrastuktur yang maju, manusia dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat, (Bdn.id, 2020). Suatu kegiatan yang mungkin sulit dijangkau karena kurangnya moda transportasi yang tersedia atau kondisi tertentu, bisa terpecahkan. Begitupula kebutuhan pokok yang sulit dipenuhi

karena kekurangan informasi, bisa didapatkan dengan mudah melalui belanja *online*. Infrastruktur juga sudah merambah di wilayah pedesaan, contohnya: di daerah penulis, sudah menggunakan *olshop* saat berbelanja, seperti *shopie*, *siprah* dan aplikasi moda transportasi seperti *gojek*, *grab* meski belum maksimal.

Adapun data yang telah didapatkan dari pelaku digital yang memanfaatkan internet untuk pemasaran

Tabel 5. 1. Data pengguna internet untuk pemasaran dalam persen

Pemasaran Digital	Pembelian Bahan Baku	Komunikasi internet usaha	Manajemen pelanggan	Keperluan lainnya
64%	55,52%	44.31%	41.06 %	37- 97%

Sumber: (databoks, 2022).

Data lapangan tersebut. Survey dilakukan kepada 1.774.589 usaha digital atau sekitar 75,15 persen dari total usaha daring Indonesia yang mencapai 2.361.423 di 34 provinsi yang mencakup 303 kabupaten/kota. Catatan, potret perkembangan sektor perdagangan elektronik kini tersaji dalam publikasi statistik *E-commerce* yang dirilis BPS sejak 2019.

B. Teori Infrastruktur Bisnis Digital

Pengertian Infrastruktur Bisnis Digital mengacu pada kombinasi perangkat keras seperti server dan *clint computer desktop* dan perangkat seluler, jaringan yang digunakan untuk menghubungkan perangkat keras dan aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pekerja dalam bisnis dan juga untuk para mitra dan pelanggannya. Infrastruktur juga mencakup arsitektur jaringan, perangkat keras dan perangkat lunak dan dimana letaknya. Infrastruktur juga dapat dipertimbangkan untuk memasukkan metode untuk mempublikasikan data dan dokumen yang diakses melalui aplikasi. (BINUS, 2019).

1. Infrastruktur Teknologi Informasi yang Adaptif

Pesatnya perkembangan bisnis mendorong suatu organisasi melakukan perubahan untuk menyesuaikan kebutuhan bisnis agar sejalan dengan perkembangan tersebut. Teknologi informasi suatu organisasi harus dapat dibuat secara fleksibel untuk dapat mengakomodasi perubahan secara cepat dan efisien. Hal ini menjadi pengembangan infrastruktur teknologi informasi yang membutuhkan suatu infrastruktur yang adaptif terhadap perubahan pada sisi bisnis.

Secara lengkap infrastruktur teknologi informasi adaptif merupakan suatu yang disusun menggunakan pola tertentu untuk mendukung penerapan informasi dan bersifat mudah menyesuaikan diri dengan keadaan. Kebutuhan infrastruktur teknologi informasi yang adaptif, yaitu bagaimana infrastruktur dapat mengikuti setiap perubahan dalam lingkungan bisnis. Infrastruktur teknologi adaptif melibatkan keseimbangan pada tiga area berikut:

- a. Sumber daya manusia meliputi peranan, keterampilan, dan struktur organisasi yang melibatkan proses daur hidup infrastruktur. Pemanfaatan teknologi informasi menuntut perubahan di profil kompetensi dari sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, kompetensi terhadap penggunaan maupun beradaptasi dengan perubahan-perubahan proses yang terjadi akibat penggunaan teknologi tersebut. Penerapan teknologi diharapkan dapat memberikan peningkatan terhadap kualitas individu dan kualitas lingkungan kerja bagi sumber daya manusia berupa kemudahan kerja dan peningkatan produktivitas kerja.
- b. Teknologi, terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak dan layanan yang merupakan bagian dari infrastruktur. Teknologi yang digunakan sebaiknya memenuhi standart yang ditetapkan, andal, aman, memiliki fleksibilitas untuk dikembangkan, serta cost effective.

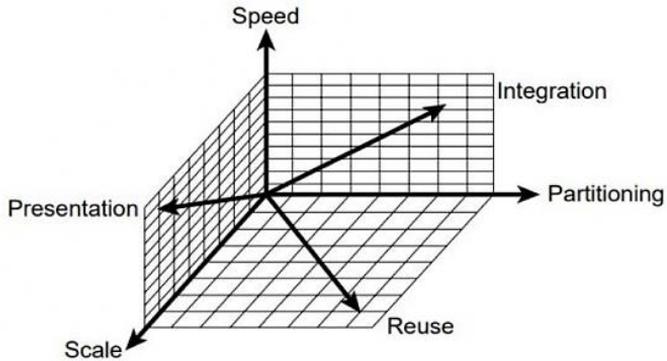
- c. Proses, terdiri dari standar dan informasi yang mendefinisikan daur hidup dari infrastruktur. Pemanfaatan teknologi informasi akan membuat berbagai paradig. Asumsi dan batasan dari suatu proses mengalami perubahan sehingga bisnis harus meninjau ulang proses dan mengubahnya bila diperlukan. Penerapan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat berupa optimasi dan efektivitas proses bisnis dan mendukung proses pengambilan keputusan di level strategis dan operasional.

Untuk mencapai keseimbangan pada ketiga area tersebut, sumber daya manusia yang mengelola teknologi perlu memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk memilih teknologi yang digunakan dengan tepat.

Komponen-komponen infrastruktur dikelompokkan ke dalam tiga bagian berikut:

- a. Platform merupakan konsep pengorganisasian yang mengelompokkan komponen-komponen teknologi ke lapisan teknis.
- b. Pattern, memfasilitasi pola sistem aplikasi ke perencanaan infrastruktur berdasarkan platform yang digunakan. Penggunaan pola hubungan antar komponen sebagai acuan dalam merancang infrastruktur aplikasi. Pola arsitektur sistem aplikasi adalah kristalisasi dari pengetahuan, keahlian, dan pengalaman dalam mengembangkan arsitektur aplikasi dengan memanfaatkan ulang keahlian.
- c. Service menyediakan komponen infrastruktur teknologi informasi yang dapat digunakan secara bersama oleh aplikasi. Service merupakan modul umum yang menyediakan suatu fungsi bisnis atau layanan tertentu. Service dapat berupa modul program, aplikasi atau gabungan dari beberapa aplikasi yang mengimplementasikan fungsi bisnis atau layanan tersebut. Service dibangun dengan menambahkan

interface untuk mengakses fungsi satu atau sekelompok sistem aplikasi.



Gambar 5. 1. Mengukur Rentang Adaptasi

Sumber: (Arifin & Kukuh, 2021)

2. Peran Teknologi Informasi pada Aspek Bisnis dan Ekonomi
Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan pesat, perkembangan ini sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan salah satunya pada aspek bisnis saat ini banyak tergantung pada teknologi informasi. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto, bisnis adalah suatu aktivitas yang dilakukan dan dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang ataupun perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba atau keuntungan. Mekanisme bisnis mengalami perkembangan dari masa ke masa. Perkembangan bisnis menurut Eddy Soeryanto Soegoto, dibagi dalam beberapa era berikut:
 - a. Era kolonial, dimulai pada abad ke-17 dan sebelumnya. Pada masa ini usaha yang dilakukan terkait dengan bidang pertanian dan perkebunan. Pelaksanaannya masih dilakukan secara manual.
 - b. Revolusi industry, tahun 1760-1850, pada masa ini usaha mulai menggunakan mesin.
 - c. Era kewirausahaan. Dimulai saat akhir tahun 1800-an, pada masa ini mulai bermunculan para pengusaha baru sebagai reaksi atas ditolaknya sistem monopoli.

- d. Era produksi, dimulai sebelum tahun 1920-an, manajemen perusahaan focus pada proses produksi melalui spesialisasi tugas dan peningkatan produktivitas.
- e. Era pemasaran. Dimulai sejak 1950-an, pada masa ini berkembang filosofi bisnis baru berupa konsep pemasaran yang berdasarkan pada keinginan pelanggan dan kemudian perusahaan menyediakannya.
- f. Era global, dimulai tahun 1980-an, pada masa ini usaha merambah ke berbagai belahan dunia akibat kemudahan transportasi dan kemajuan teknologi komputer, sistem informasi, sistem produksi serta semakin efisiennya sistem distribusi dan pembiayaan internasional.
- g. Era informasi, dimulai pada tahun 1990-an pada masa ini mulai meningkatnya pengguna internet sehingga memudahkan aktivitas perdagangan di semua sector perekonomian dan jasa, serta menjadi sarana yang mudah dan cepat dalam proses business to business.

Teknologi informasi telah mengubah aktivitas bisnis menjadi lebih dinamis tanpa terhalang ruang dan jarak. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini membawa perubahan yang berpengaruh dalam perekonomian masyarakat. Perusahaan-perusahaan memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya pemecahan serta pencarian solusi memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya pemecahan serta pencarian solusi untuk beberapa fokus kegiatan. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

- a. Kegiatan operasional, menjadi lebih efektif dan efisien karena mekanisme otomatisasi dapat dilakukan di berbagai sistem. Penerapan teknologi informasi membuat sistem lebih terintegrasi sehingga akan meningkatkan kecepatan dalam merespons suatu hal.
- b. Kegiatan marketing dan penjualan, penerapan teknologi informasi dalam dunia bisnis dapat menghemat biaya pemasaran dan memperluas jangkauan karena promosi-

promosi yang dilakukan lewat berbagai situs *online* cenderung lebih efektif dan murah dari segi operasional.

- c. Kegiatan perencanaan dan pengambilan keputusan, kemampuan teknologi informasi dalam menyimpan dan mengintegrasikan serta mengolah data sehingga dapat menghasilkan informasi bahkan knowledge dapat dimanfaatkan oleh dunia bisnis untuk membantu manajemen dalam melakukan aktivitas perencanaan dan pengambilan keputusan bisnis.
- d. Kegiatan dalam berkomunikasi, teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu percepatan dalam penyampaian informasi sehingga berdampak pula pada kegiatan bisnis yang efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi informasi yang belakangan ini mendorong terjadinya beberapa perubahan penting dalam bisnis, yaitu:

- a. Inovasi dalam bidang teknologi informasi

Munculnya berbagai teknologi yang mengubah peta usaha dunia. Mulai dari komputasi awan (*cloud computing*) yang mengubah cara memperhitungkan investasi teknologi informasi sampai dengan big data yang mengubah cara perusahaan mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi dalam skala masif. Perkembangan teknologi ini mendorong munculnya inovasi dalam bisnis. Tokopedia misalnya, mampu memberikan peluang bagi pengusaha UMKM dan perorangan untuk berkiprah pada perdagangan secara elektronik tanpa harus memikirkan bagaimana membuat situs web, aplikasi untuk telepon seluler, mekanisme pembayaran, perlindungan terhadap penjual dan pembeli, pengiriman barang, dan lainnya. Semua hal tersebut dapat dicapai hanya menggunakan telepon pintar.

b. Model usaha baru

Munculnya model usaha (*business model*) seperti layanan streaming music Spotify dan Joox, maupun layanan streaming film Netflix dan iFlix. Layanan streaming tersebut merupakan alternative yang menarik bagi konsumen music dan film manapun juga bagi para seniman yang terlibat dalam pembuatannya. Layanan streaming ini dapat mengurangi permasalahan pembajakan lagu dan film, karena lagu dan film yang diberikan adalah karya asli. Para seniman mendapatkan royalty ketika karya mereka dinikmati oleh konsumen. Pada saat yang sama para konsumen mengurangi kecenderungan membajak karya seni karena layanan streaming dapat dinikmati dengan harga yang relatif lebih murah atau bahkan gratis dengan kompensasi harus menerima iklan. Tanpa model usaha berbasis teknologi informasi, maka solusi ini tidak akan pernah terwujud. Layann streaming ini juga menjadi penantang baru bagi bisnis penjualan kaset, CD (Compact Disc), VCD (Video Compact Disc), DVD (Digital Versatile Disc), dan media konvensional lainnya. Banyak toko musik tradisional bangkrut dan tutup karena kalah bersaing dengan layanan ini.

c. Ekspansi perdagangan secara elektronik

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai nilai penjualan Rp 77 triliun di tahun 2018 dan diprediksi akan mencapai Rp 900 triliun di tahun 2022. Perkembangan perdagangan secara elektronik ini mengubah peta usaha di dunia dan Indonesia tidak terkecuali. Pertumbuhan pesat perdagangan elektronik didorong oleh perkembangan teknologi telepon seluler pintar yang menjadi terjangkau oleh mayoritas masyarakat, membaiknya infrastruktur telekomunikasi dan infrastruktur pembayaran, serta perbaikan di sisi regulasi yang memberikan kepastian hukum pada kegiatan perdagangan secara elektronik. Individu

maupun pelaku UMKM yang tadinya tidak mampu untuk berdagang secara elektronik sekarang dapat bersaing dengan pengusaha besar melalui media perdagangan secara elektronik. Contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat pada marketplace seperti Tokopedia, Buka Lapak, dan Shopee.

d. Perubahan tata kelola bisnis

Perkembangan teknologi informasi menjadikan perubahan tata kerja. Karyawan dapat bekerja dan menyelesaikan tugasnya tanpa harus hadir secara fisik di suatu tempat tertentu. Para manajer dapat memantau dan memberikan arahan pada anak buahnya tanpa harus bertatap muka secara langsung. Perubahan ini menuntut berubahnya tata kelola organisasi. Perusahaan harus mengubah indikator kinerja seperti tingkat kehadiran dan lama bekerja di kantor menjadi indikator lain yang berorientasi pada hasil kerja. Cara kerja dalam perusahaan pun berubah. Berbagi informasi dan pengetahuan menjadi norma baru. Tidak ada lagi sedikit pihak yang memiliki kewenangan dan pengetahuan yang dibutuhkan perusahaan. Siapa saja dapat mempelajari pengetahuan dan kemampuan baru. Semangat kerja berubah dari kompetisi menjadi kolaborasi dan kerja sama dalam kelompok. Dengan demikian penggunaan informasi menjadi semakin berkembang. Pengetahuan baru dan inovasi menjadi lebih marak dengan didorong kemajuan teknologi.

e. Perubahan pada perusahaan dan organisasi

Organisasi bisnis modern tidak terlalu menekankan perhatian pada hierarki organisasi dan spesialisasi. Karyawan dituntut untuk dapat berperan ganda, saling menggantikan, dan bekerja sama secara erat. Keahlian dan kompetensi mendapat tempat yang lebih penting daripada posisi structural maupun senioritas. Persaingan usaha yang ketat juga menjadikan perusahaan harus mau mendengarkan apa yang dikatakan konsumen. Jika

konsumen tidak didengar, apalagi diperhatikan maka dengan mudah konsumen akan berpindah ke pesaing.

3. Bisnis Global dan Kolaborasi secara Elektronik
 a. Proses Bisnis

Proses bisnis didefinisikan sebagai cara suatu pekerjaan atau tugas diorganisir, dikoordinasikan, dan difokuskan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai lebih). Jadi rangkaian proses bisnis digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa didukung oleh aliran material, informasi, dan pengetahuan di antara para partisipan dalam sebuah proses bisnis. Proses bisnis suatu perusahaan mengandung keunikan yang berbeda antar perusahaan. Bisa dilihat misalnya, bagaimana prosedur pengambilan uang tunai di berbagai bank memiliki perbedaan mulai dari formulir setoran, identitas yang dibutuhkan, otorisasi, dan lainnya. Perusahaan atau organisasi dapat dilihat juga sebagai sekumpulan proses bisnis yang saling terkait.

Contoh 1: BNI Deposito

Jenis Rekening: Tablup BNI Giro BNI Deposito BNI Dollar Pinjaman Kartu Kredit Lainnya

Nomor Rekening: 0066430925

Nama Pemilik Rekening: UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE

Nama Penyeter: JOHN DOE

Alamat Penyeter: KARAGI I KOMBOS

Total yang dibayarkan: Rp.150.513

Terbilang: seratus lima puluh ribu lima ratus tiga belas rupiah

Contoh 2: BRI Simpedes

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. JAKARTA 10 JANUARI 2014

Perisya: BritAma BritAma Dollar Simpedes Simaskot Giro Tabungan Haji Pinjaman

Diposor No / Deposit to: 002.3739538

Nomor Rekening / Acc. No: IKA FEBRIYANTI, SE

Nama / Name: BEKASI

Kantor / KCP / BRI Unit / Branch: BEKASI

Mata Uang / Currency: Rupiah Valas/nonex

Penyeter / Depositor: BLUDI SANTOSO

Nama / Name: BLUDI SANTOSO

Alamat / Address: JL. PERANIS, KEMBARPEKAM, RT. 03 / RW 016 NO. 310 JAK-TIM ☎ 0217.00000

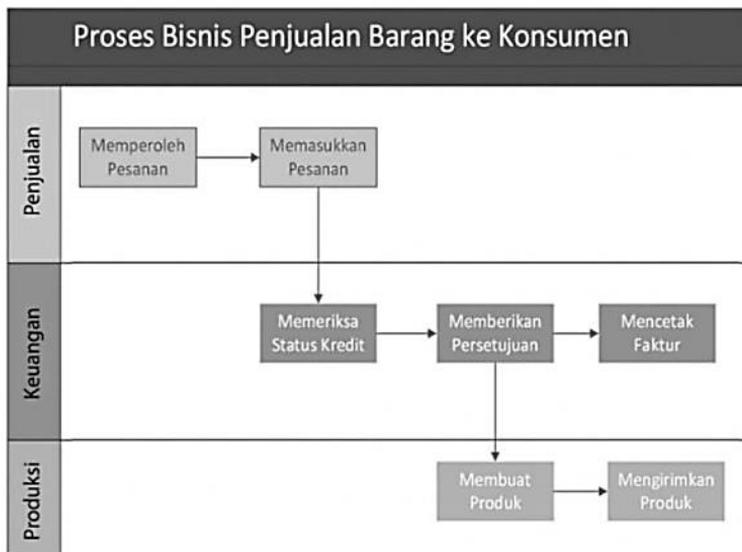
Sumber Dana / Source of Fund: DVD CISCO VOL.1

Total: 370.000,-

Terbilang / Amount in Words: TIGA RATUS TUJUH PULUH RIBU RUPIAH

Gambar 5. 2. Slip Setoran di BNI dan BRI

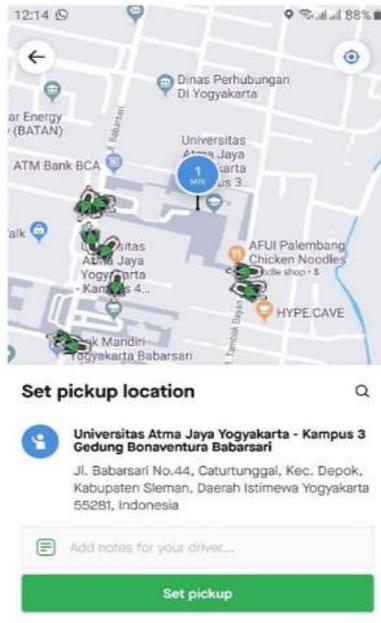
Ada proses bisnis yang hanya terkait dengan satu bidang fungsional. Misalnya pendidikan dan pelatihan merupakan proses di bawah bidang fungsional manajemen sumber daya manusia. Ada proses bisnis yang melintasi berbagai bidang fungsional sehingga membutuhkan koordinasi antar bidang yang baik. Sebagai contoh penjualan produk sampai diterima oleh konsumen pada perusahaan dagang yang melibatkan setidaknya tiga bidang fungsional. Bidang penjualan dan pemasaran untuk penjualan ke pelanggan, bidang keuangan untuk mengelola penerimaan kas, dan bidang produksi terkait dengan pembuatan dan pengiriman barang.



Gambar 5. 3. Proses Bisnis Lintas Bidang Fungsional
 Sumber: (Arifin & Kuku, 2021)

- b. Perbaiki Proses Bisnis dengan Teknologi Informasi
 Perbaiki proses bisnis menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara pertama yang paling sering dilakukan adalah dengan mengotomatiskan langkah kerja manual. Sebagai contoh,

langkah memeriksa status kredit dan memberikan persetujuan dapat digantikan dengan aplikasi komputer. Perkembangan selanjutnya tidak hanya mengotomatiskan langkah manual saja, melainkan mengubah aliran informasi, memangkas langkah, dan bahkan sampai menghasilkan proses bisnis baru yang lebih baik dan efisien. Sebagai contoh, Gojek dan aplikasi berbasis telepon pintar untuk menyediakan layanan transportasi berbasis lokasi. Gojek dapat memberikan layanan dengan dasar perhitungan seperti layaknya taksi dengan argometer, kemudahan menemukan pelanggan dan pengemudi, serta komunikasi antar mereka.



Gambar 5. 4. Aplikasi Gojek Memungkinkan Melihat Posisi Pengemudi

Pemahaman terhadap proses bisnis suatu perusahaan menjadi hal penting. Dengan memahami proses bisnis, kita dapat memahami cara kerja suatu perusahaan. Selain itu kita juga dapat menganalisa dan mengevaluasi

kelemahan dan kekurangan proses bisnis untuk dapat diperbaiki. Perbaikan tersebut akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis. Pada akhirnya pemahaman proses bisnis dapat membantu untuk merancang proses bisnis baru dengan bantuan teknologi informasi.

c. Sistem Informasi dalam Hirarki Organisasi

Di era sekarang keseluruhan sistem informasi fungsional harus dapat diintegrasikan. Integrasi sistem memungkinkan setiap bagian berbagi informasi yang dibutuhkan dalam rangka koordinasi proses bisnis. Pada umumnya sistem informasi pada suatu perusahaan dibagi menjadi dua berdasarkan fungsinya, yaitu sistem pengolahan transaksi dan sistem intelegensi bisnis.

1) Sistem Pengolahan Transaksi

Sistem pengolahan transaksi adalah suatu sistem informasi terkomputerisasi yang menjalankan dan mencatat transaksi rutin harian. Transaksi rutin harian ini merupakan aktivitas penting bagi perusahaan. Tujuan utama sistem pengolahan transaksi adalah untuk menjawab pertanyaan rutin dan melacak aliran informasi yang mengalir pada sebuah perusahaan, misalnya penerimaan kas, pembayaran utang, aliran bahan baku pabrik, dan lain sebagainya.

2) Sistem Intelegensi Bisnis

Sistem intelegensi bisnis membantu pembuatan keputusan manajerial dengan cara melakukan analisis terhadap data bisnis yang disimpan perusahaan (yang diantaranya dihasilkan oleh sistem pengolahan transaksi). Keputusan bisnis rasional dibuat berdasarkan informasi yang berkualitas. Hasil analisis data tersebut diharapkan menyediakan informasi yang dibutuhkan. Beberapa jenis sistem informasi yang termasuk dalam kategori sistem intelegensi bisnis adalah sistem informasi manajemen, sistem

pendukung keputusan, dan sistem informasi eksekutif.

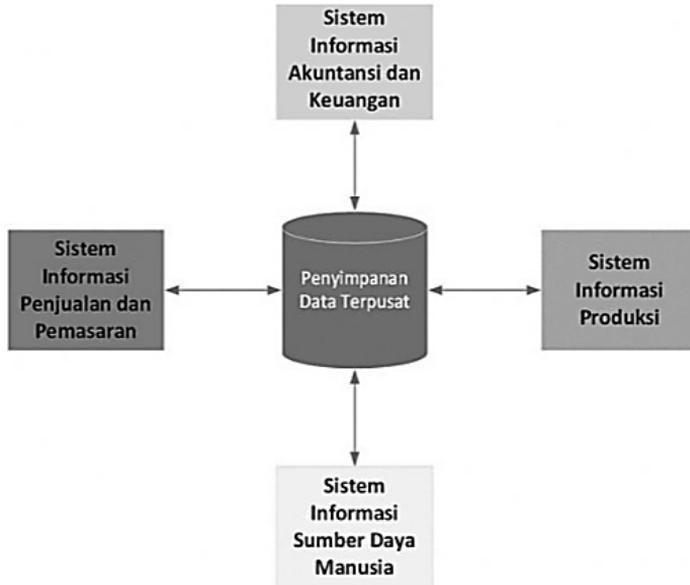
d. Mengintegrasikan Sistem Informasi

Berbagai sistem informasi yang berbeda dalam suatu perusahaan perlu untuk diintegrasikan. Kendala yang terjadi selama ini adalah masing-masing sistem informasi fungsional tidak dapat langsung berbagi informasi. Berbagi informasi memerlukan proses birokrasi khusus. Sebagai dampaknya organisasi menjadi lambat dalam bertindak. Fenomena ini disebut sebagai silo informasi.



Gambar 5. 5. Silo Informasi
Sumber: (Arifin & Kukuh, 2021)

Untuk mengatasi hal tersebut dikembangkanlah aplikasi enterprise. Aplikasi enterprise merupakan perangkat lunak yang meliputi dan mengelola secara terintegrasi melintasi berbagai area fungsional bisnis. Aplikasi enterprise dilengkapi dengan penyimpanan tunggal yang menjadi pusatnya.



Gambar 5. 6. Model Aplikasi Enterprise
 Sumber: (Arifin & Kukuh, 2021)

Dengan menggunakan aplikasi enterprise, semua aktivitas bisnis dan proses bisnis dapat dikoordinasikan dengan baik dan menjadi lebih fleksibel. Aplikasi enterprise biasanya terdiri atas empat aplikasi utama, yaitu Enterprise Resource Planning (ERP) yang mengintegrasikan berbagai proses bisnis fungsional dalam perusahaan, *Supply chain management* (SCM) untuk mengelola relasi dengan para pemasok, Customer Relationship Management (CRM) untuk mengelola relasi dengan konsumen, dan Knowledge Management System (KMS) untuk mengelola pengetahuan di dalam suatu organisasi.

e. *E-Business*

E-Business dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menjalankan bisnis (termasuk proses bisnis). Sebagian dari proses bisnis, yaitu berdagang juga dapat dilakukan secara elektronik dan

disebut dengan *E-commerce*. Perkembangan teknologi *E-Business* juga dimanfaatkan oleh pemerintah. Berbagai layanan pemerintah kepada masyarakat sekarang dapat dilakukan menggunakan teknologi digital. Fenomena ini yang disebut sebagai *E-Government*.

f. Kolaborasi dalam Bisnis

Terkadang koordinasi dan pelaksanaan proses bisnis harus dilakukan tanpa kesempatan untuk berada pada ruang dan waktu yang sama (tatap muka). Kolaborasi didefinisikan sebagai bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kolaborasi, kekuatan tiap partisipan diharapkan untuk bersinergi dan membantu pencapaian tujuan bersama. Kolaborasi dapat dilakukan secara formal maupun informal. Kelompok karyawan yang secara formal ditugaskan untuk melakukan suatu pekerjaan bersama disebut sebagai tim. Setiap tim biasanya memiliki penugasan dan sasaran tertentu. Anggota tim harus berkolaborasi untuk menyelesaikan penugasan dan mencapai sasaran dengan baik. Kolaborasi sangat penting karena:

- 1) Berubahnya sifat dan lingkungan pekerjaan. Cara kerja lama, di mana tiap langkah dalam proses dilakukan secara independen dan dikoordinasikan oleh pengawas, tidak lagi relevan. Cara kerja lama tersebut mengisolasi karyawan dalam silo sehingga tidak dapat segera menanggapi masalah bersama. Interaksi antar karyawan dalam bekerja sekarang tidak lagi dianggap kegiatan yang membuang waktu melainkan aktivitas esensial untuk mengkoordinasikan pekerjaan. Interaksi dapat berupa diskusi, berkiriman email, presentasi, dan persuasi.
- 2) Tumbuhnya pekerja profesional. Interaksi merupakan pekerjaan untuk para profesional seperti pengacara, konsultan, dan lainnya. Pekerjaan para profesional tersebut memerlukan kolaborasi dan koordinasi dengan cara berbagi ilmu pengetahuan

yang diperoleh dari pendidikan dan pengalaman kerjanya.

- 3) Berubahnya tata organisasi dalam perusahaan. Bentuk organisasi yang berjenjang (hirarki) sudah ketinggalan jaman. Struktur organisasi yang terlalu gemuk memperlambat komunikasi terkait pekerjaan. Saat ini kecenderungan yang terjadi adalah tim bekerja secara mandiri untuk mencapai tujuan.
 - 4) Berubahnya ruang lingkup perusahaan. Berkat kemajuan teknologi informasi, koordinasi dan komunikasi kerja menjadi lebih mudah. Tim dapat bekerja sama dari berbagai lokasi dan waktu yang berbeda tanpa harus bertatap muka terlalu sering.
 - 5) Penekanan pada inovasi. Banyak perusahaan besar saat ini yang dianggap inovatif, sangat jarang atau bahkan tidak pernah didirikan dan dikelola oleh seorang individu, misalnya Google. Munculnya inovasi sampai hal tersebut diterima dan digunakan banyak orang.
 - 6) Berubahnya budaya kerja dan bisnis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tim yang terdiri dari anggota yang beragam latar belakang, kompetensi, dan keahlian, cenderung menghasilkan keluaran yang lebih baik dan bekerja lebih cepat. Dalam bisnis, budaya kerja sama didorong supaya menjadi kebiasaan yang mendarah daging.
- g. Fungsi Sistem Informasi dalam Bisnis

Unit terkecil yang bertugas mengelola sistem informasi biasanya disebut sebagai departemen atau bagian sistem informasi. Tanggung jawab bagian sistem informasi adalah mengelola infrastruktur teknologi informasi yang terdiri atas perangkat keras, perangkat lunak, penyimpanan data, dan jaringan.

Tiap perusahaan atau organisasi akan memiliki tata kelola fungsi sistem informasi tersendiri. Perusahaan kecil mungkin tidak akan memiliki bagian system informasi

tersendiri melainkan akan ada bagian atau orang yang menjalankan fungsi tersebut dan merangkap fungsi lainnya. Pada perusahaan besar, bagian system informasi merupakan bagian dengan personil berjumlah besar dengan berbagai spesialisasi yang akan bertugas di area pengembangan operasional system informasi atau yang sering disebut DevOps.

4. Peran Infrastruktur Digital pada Bisnis NonProfit

Bisnis nonprofitt dikenal juga sebagai organisasi nirlaba sebagai kumpulan orang-orang yang mempunyai kompetensi masing-masing dan berbeda namun tetap berhubungan satu sama lain guna mencapai tujuan bersama. Lembaga nonprofitt di Indonesia ini terbilang sangat banyak dengan ketersediaan organisasi yang bisa membangun perekonomian, pelayanan, masyarakat serta pendidikan yaitu organisasi nirlaba.

a. Pengertian Lembaga NonProfit

Lembaga nonprofitt bisa bermanfaat serta memberikan dukungan bagi pemerintah dalam upaya untuk mewujudkan negara yang sejahtera bagi setiap masyarakatnya. Hal ini dikarenakan tidak adanya orientasi pada keuntungan dan organisasi ini bisa dikenal sebagai organisasi nonprofitt atau NGO.

Lembaga nonprofitt atau organisasi nirlaba merupakan salah satu organisasi yang memiliki sasaran guna mendukung sebuah kebijakan atau memberikan sebuah solusi masalah penting yang saat ini terjadi di sebuah negara. Tujuannya tidak komersial ataupun tidak untuk menarik perhatian pada sesuatu yang sifatnya mencari keuntungan.

Organisasi nirlaba terbentuk dari organisasi politik, keagamaan, sekolah negeri, rumah sakit, atau lainnya. Organisasi nonprofitt mendapatkan sumber daya dari sumbangan pihak anggota dan dari penyumbang yang tidak mengharapkan adanya keuntungan dan justru memberikan bantuan untuk perkembangan organisasinya.

b. Ciri-ciri Bisnis NonProfit

Pada kenyataannya banyak masih banyak kalangan masyarakat yang belum bisa membedakan antara organisasi yang satu dengan yang lainnya, seperti organisasi nonprofit dengan organisasi bisnis yang justru memiliki tujuan untuk keuntungan. Guna memudahkan untuk mengenali secara detail dari keberadaan lembaga nirbala ini, maka bisa mengetahui ciri-cirinya dari berbagai macam sumber yang sudah terpercaya kebenarannya. Pada dasarnya ciri-ciri dari lembaga nonprofit yaitu ketika menjalankan kegiatan pada sebuah organisasi ini tidak memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan atau laba. Berikut ini ciri-ciri dari bisnis nonprofit sebagai berikut:

1) Organisasi Menghasilkan Barang atau Jasa Tanpa Tujuan.

Sebagai lembaga nonprofit atau organisasi nirlaba maka bisa dilihat ciri-cirinya dari kemampuan dalam menghasilkan barang atau jasa namun tanpa tujuan tertentu untuk menuntut supaya mendapatkan keuntungan atau laba. Apabila memang entitas untuk menghasilkan laba ini maka nominalnya tidak akan pernah dibagikan pada pihak penyumbang atau pemilik entitas tersebut.

2) Sumber Daya dari penyumbang

Bisnis nonprofit pada umumnya memiliki sumber daya utama yang asalnya dari pihak penyumbang tersebut memberikan dana sumbangannya yang memang sebanding dengan sumber daya yang telah dikorbankan pada lembaga nonprofit tersebut.

3) Organisasi Tidak Memiliki Kepemilikan Secara Jelas.

Mengingat lembaga nonprofit ini dijalankan oleh banyak orang, maka pada organisasi yang satu ini tidak memiliki kepemilikan secara jelas seperti layaknya organisasi lain. hal ini artinya organisasi nonprofit tidak bisa dijual, dialihkan atau bahkan

dikembalikan sumbangan yang telah diberikan. Pada umumnya organisasi nonprofit tidak mencerminkan adanya kepemilikan proporsi untuk membagi laba ataupun keuntungan ketika likuidasi ataupun pembubaran organisasi dilakukan. Bisnis nonprofit ini akan dikembangkan kembali ketika pembubaran instansi.

c. Contoh Organisasi Nonprofit di Indonesia

Seperti yang sudah dipahami sebelumnya bahwasanya organisasi nonprofit ataupun lembaga nirlaba merupakan sebuah organisasi yang tidak mempunyai tujuan untuk mendapatkan profit atau sebuah keuntungan. Selain itu untuk sumber dana pada organisasi nonprofit dari sumbangan masyarakat, diantaranya:

1) Lembaga Gabungan atau Asosiasi

Salah satu contoh adanya organisasi nonprofit yaitu lembaga gabungan atau asosiasi sebagai organisasi yang memiliki basis keanggotaan dan pembentukannya atas dasar tujuan yang ada di para antara para anggota yang telah bergabung. Asosiasi tersebut telah dibedakan menjadi dua bagian yaitu asosiasi gabungan yang mempunyai hukum dan asosiasi biasa tidak mempunyai hukum.

2) Yayasan

Contoh bisnis nonprofit yang saat ini ada di Indonesia yaitu yayasan yang memiliki dasar landasan hukum pada perundang-undangan yaitu undang-undang nomor 28 tahun 2004 sebagai organisasi yang telah didirikan berdasarkan pembagian aset. Organisasi yang satu ini ditujukan guna mencapai sebuah tujuan dibidang sosial, bidang kemanusiaan dan bidang keagamaan guna membantu masyarakat.

Yayasan mempunyai ciri khas yaitu adanya kepemilikan yang lebih eksklusif dan organisasinya ini hanya mempunyai pendiri serta warga negara asing bisa membangun yayasan dengan kepemilikannya

sendiri. Dalam hal ini bisa dilihat dari pembuatan susunan struktur yaitu terdapat dewan pengawas, dewan penasehat serta dewan pengurus.

3) Institut

Contoh organisasi nonprofit lainnya yaitu institute sebagai sebuah organisasi yang telah bergerak dibidang sosial, bidang pendidikan, budaya serta humaniora dan mempunyai tujuan yang sama guna mencapai sebuah tujuan tertentu. Contoh dari sebuah organisasi institusi ini yaitu sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, institute pelatihan kerja, lembaga kursus belajar yang lain. Tujuannya didirikan sebagai organisasi nirlaba guna memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.

d. Tantangan Transformasi Digital yang Dihadapi Lembaga Nonprofit

1) Keterbatasan pendanaan

Organisasi nirlaba umumnya memiliki anggaran terbatas dibandingkan dengan perusahaan nirlaba. Hal ini dapat mempersulit pengalokasian dana untuk hal-hal seperti teknologi baru.

2) Infrastruktur teknologi yang belum memadai

Karena teknologi dibangun dengan sendirinya, organisasi yang selama ini menggunakan serangkaian alat yang sudah ketinggalan zaman perlu memulai dengan membangun infrastruktur teknologi mereka daripada berinvestasi pada satu perangkat lunak saja.

3) Kurangnya dukungan dari pimpinan

Mungkin sulit bagi para pemimpin melihat untuk melihat manfaat besar dari setiap perubahan dalam masalah anggaran. Oleh karena itu, anggota tim yang menangani transformasi digital harus memiliki rencana yang jelas dan mampu menyampaikan proyeksi laba atas investasi. Pada akhirnya, para pemimpin harus mampu membayangkan bagaimana transformasi digital akan membawa organisasi mereka

lebih dekat dalam mewujudkan misinya dan membuat perbedaan sehingga mereka dapat mendatangi investasi tersebut.

- 4) Membangun momentum pelatihan bagi relawan paruh waktu dan penuh waktu

Setelah perubahan diterapkan, personel di setiap tingkatan harus dibekali dengan teknologi. Oleh karena itu, penting untuk menyertakan perangkat lunak pelatihan karyawan seperti sistem manajemen pembelajaran, platform adopsi digital, sistem manajemen pengetahuan, dan lain-lain, sebagai bagian dari rencana transformasi digital.

e. Contoh Transformasi Digital di Lembaga Nonprofit

- 1) Akat berbasis cloud untuk penggalangan dana, pengelolaan donor, dan pengelolaan relawan
- 2) Pemberian seluler
- 3) Acara virtual
- 4) Menggunakan data besar
- 5) Pelatihan virtual dan sesuai permintaan untuk relawan

C. Kesimpulan

Dari semua paparan tentang infrastruktur digital yang telah tertuang, maka dapat disimpulkan bahwa infrastruktur digital sangatlah berperan dalam segala aspek kehidupan di era saat ini. Infrastruktur tersebut sudah merambah di segala aspek kehidupan dan mempermudah proses hidup manusia untuk mencapai tujuannya. Baik dalam organisasi bisnis yang bertujuan meraup keuntungan (profit) maupun organisasi bisnis yang tidak mencari keuntungan (nonprofit) sehingga sudah saatnya di sektor-sektor kehidupan manusia yang belum memanfaatkan infrastruktur digital, untuk bergerak mengadakan transformasi/perubahan ke proses kehidupan yang lebih cepat dengan memanfaatkan infrastruktur digital.

D. Daftar Pustaka

- Arifin, Z. & Kukuluh. (2021). Dasar Infrastruktur Teknologi Informasi. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Bdn.id (2020). Pengertian Infrastruktur Digital dan Perannya di Akselerasi Industry 4.0 Indonesia. <https://bdn.id.2020/06/15>. (Diakses 01 Oktober 2023).
- BINUS University. (2019). Digital business Infrastructur. <https://bbs.binus.ac.id>. (Diakses 01 Oktober 2023).
- Databoks. (2022). Pemanfaatan internet oleh pelaku Usaha Digital. <https://databoks.katadata.co.id>. (Diakses 01 Oktober 2023).
- Digital Tranformasi. (2023). The Impact of Digital transformation on nonprofit. <https://whatfix.com/blog/digital-transformation-in-nonprofits/>. (Diakses 01 Oktober 2023).
- Sarosa, S. (2014). Sistem Informasi manajemen. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Tranfez. (2022). Pengertian Bisnis Nonprofit, Ciri-ciri dan contoh di Indonesia. <https://www.transfez.id/bisnis-non-profit/>. (Diakses 01 Oktober 2023).

BAB 6

LINGKUNGAN BISNIS DIGITAL

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.
Universitas PGRI Semarang

A. Pendahuluan

Pelaku bisnis menjalankan kegiatan bisnisnya karena dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan bisnis. Lingkungan ini termasuk semua unsur dan kondisi yang mempengaruhi kinerja bisnis. Lingkungan bisnis terdiri dari dua komponen, yang terhubung dengan kemajuan bisnis dan yang lainnya mempengaruhi iklim bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bisnis dijalankan dengan menganalisis peluang yang diperoleh dalam lingkungan pemasaran. Menurut Saydam (2006), pelaku bisnis haruslah mengikuti kemauan lingkungan eksternal agar tetap survive.

Pelaku bisnis memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengelola lingkungan bisnisnya agar nantinya tidak menimbulkan masalah bagi keberlangsungan kegiatan bisnis. Lingkungan bisnis terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Lingkungan Internal; lingkungan ini memberikan pengaruh langsung kepada kegiatan bisnis, seperti tenaga kerja, modal, teknologi dan sumber daya. Lingkungan ini memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan dan mengarahkan kegiatan operasional perusahaan.
2. Lingkungan Eksternal; lingkungan ini memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kegiatan bisnis, antara lain: politik, sosial, ekonomi dan hukum. Lingkungan ini tidak memungkinkan pelaku bisnis untuk mengendalikan

komponen yang berada diluar area perusahaan. Sebaliknya, pelaku bisnis yang harus mengikuti keinginan lingkungan luar jika tetap ingin bertahan dalam bisnis.

B. Lingkungan Internal Bisnis

Aspek yang mendukung atau menghambat kegiatan operasional dalam kegiatan bisnis disebut dengan lingkungan internal. Lingkungan yang secara langsung terkait atau mempengaruhi usaha dalam menghasilkan barang atau memberikan layanan kepada konsumen merupakan aspek yang signifikan dalam bisnis (Ariani, 2019). Lingkungan internal bisnis memiliki peran penting dalam menentukan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dari sebuah perusahaan serta mempengaruhi siklus hidup perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari:

1. Struktur Organisasi; merujuk pada metode atau yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam mengatur komunikasi, pembagian wewenang dan aliran pekerjaan.
2. Budaya Organisasi; mencakup semua nilai-nilai, keyakinan, dan harapan yang secara khusus membentuk dan menggambarkan perilaku yang dapat diterima perusahaan.
3. Sumber daya; meliputi aset yang menjadi bahan baku bagi produksi barang dan jasa seperti sumber modal, kemampuan manajerial, sumber daya manusia, kekayaan finansial, teknologi dan produksi serta fasilitas Perusahaan.

Dalam lingkungan internal bisnis, faktor di atas memiliki peran yang penting dalam menentukan performa dan daya saing perusahaan. Hal ini juga akhirnya memainkan peran kunci dalam mempengaruhi strategi perusahaan dan proses pengambilan keputusan.



Gambar 6. 1. Ruang lingkup bisnis

Terdapat faktor internal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya kegiatan bisnis, seperti:

1. Tenaga kerja/karyawan; Mencakup pemanfaatan tenaga kerja, kapabilitas dan potensi manusia untuk bekerja dan berkontribusi pada kegiatan ekonomi dan bisnis. Fungsi utama dalam perusahaan seperti produksi, finansial, pemasaran, riset dan pengembangan bergantung pada kemampuan dan kontribusi karyawan.
2. Modal yang tersedia; Dana yang diperlukan untuk mendukung operasional bisnis yang diperoleh dari investasi pemilik atau pemegang saham, pinjaman bank atau keuntungan yang digunakan untuk pembelian bahan baku, pembayaran gaji karyawan, pengadaan mesin, pembayaran biaya pendukung serta pengembangan bisnis.
3. Bahan baku; Ketersediaan bahan baku yang memadai merupakan kunci dalam proses produksi. Bahan baku ini meliputi bahan dasar dan komponen pendukung yang dapat langsung diolah dalam proses manufaktur.
4. Peralatan dan fasilitas; komponen pendukung, seperti peralatan dan fasilitas, berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan luaran produk atau layanan yang berkualitas. Teknologi, baik yang sederhana maupun modern dimanfaatkan sebagai sarana

dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan yang mendukung produksi barang atau jasa.

5. Praktik Manajemen; Dalam menjalankan aktivitas operasional, perusahaan menerapkan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan (planning), organisasi (organizing), pelaksanaan (actuating), pengendalian (controlling) dan pengelolaan untuk mencapai tujuan perusahaan.
6. Metode atau strategi; perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya bergantung juga pada metode atau strategi untuk mengelola sumber daya dan lingkungan bisnisnya.

Berikut beberapa metode yang sering digunakan oleh perusahaan:

1. Ekspansi produk atau layanan; Perusahaan dapat mengembangkan bisnis dengan menambahkan produk atau layanan baru ke dalam bisnisnya. Ini termasuk perluasan produk yang sudah ada atau produk atau layanan yang sepenuhnya baru.
2. Ekspansi geografis; Memperluas wilayah bisnis baik dalam tingkat nasional maupun internasional. Hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau pelanggan yang baru.
3. Diversifikasi; Melibatkan investasi dalam bisnis yang berbeda. Ini dilakukan untuk mengurangi risiko karena perusahaan tidak hanya bergantung pada pasar atau produk saja.
4. Aliansi strategis dan kemitraan; Untuk memanfaatkan keahlian sumber daya bersama, membuka peluang baru dan memperluas jangkauan pasar, perusahaan membutuhkan kemitraan atau aliansi dengan perusahaan lain.
5. Akuisisi dan penggabungan; Mengakuisisi atau bergabung dengan perusahaan lain adalah cara untuk memperluas operasi bisnis dengan cepat. Perusahaan terbantuan dengan mengambil alih teknologi, pelanggan atau pasar yang sudah ada.

6. Inovasi teknologi; Penggunaan teknologi baru atau mengembangkan teknologi inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif serta membuka peluang pasar baru.
7. Pengembangan pasar; Fokus pengembangan pasar dilakukan dengan mengidentifikasi segmen pasar yang baru untuk menargetkan pelanggan baru atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah berjalan.
8. Perkembangan produk; Memperbarui dan meningkatkan suatu produk atau layanan dapat membantu perusahaan dalam menjaga daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
9. Diferensiasi dan branding; Perbedaan produk atau layanan dan membangun merek yang kuat, dapat menciptakan identitas yang unik untuk menarik minat pelanggan.
10. Pengembangan pasar *online*; Pemanfaatan marketplace untuk mengembangkan bisnis adalah cara yang semakin sering digunakan. Kenyamanan transaksional memudahkan pelanggan untuk terus menggunakannya.
11. Riset dan analisis pasar; Riset pasar yang cermat dan menganalisis secara kompetitif dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru dan rencana strategi yang tepat.

C. Lingkungan Eksternal Bisnis

Elemen-elemen dalam masyarakat secara luas mempengaruhi suatu industri dan Perusahaan. Lingkungan eksternal bisnis dipengaruhi beberapa faktor (Worthington & Britton, 2000) diantaranya:

1. Faktor sosial; Yang dimaksud dengan faktor sosial meliputi demografi (Pendidikan, kewarganegaraan, agama dan etnisitas), gaya hidup, nilai-nilai, struktur usia, dan struktur penghasilan dalam sebuah kelompok masyarakat.
2. Faktor teknologi; Ketersediaan peralatan, teknologi dan produk menjadi faktor teknologi yang di butuhkan dalam perkembangan bisnis. Perkembangan teknologi yang selalu

up to date dan sangat cepat perlu mendapat perhatian karena mempengaruhi kondisi bisnis.

3. Faktor ekonomi; Faktor-faktor yang mencakup pertumbuhan ekonomi yang kuat, tingkat inflasi yang stabil, perubahan tren pasar yang teridentifikasi dengan baik, kondisi perekonomian lokal yang kondusif dan situasi pasar memiliki dampak yang penting dalam perkembangan bisnis.
4. Faktor politik; Faktor politik seperti undang-undang, regulasi dan kebijakan pemerintah memiliki peran krusial yang memfasilitasi kemungkinan pengembangan bisnis. Peraturan yang jelas dan kebijakan yang mendukung dapat menciptakan lingkungan yang stabil. Pemahaman yang baik tentang faktor-faktor politik mempengaruhi operasional bisnis adalah esensial dalam strategi bisnis.

Lingkungan Eksternal bisnis terdiri dari lingkungan eksternal mikro dan eksternal makro yang mempengaruhi organisasi atau perusahaan tersebut.

1. Lingkungan Eksternal Mikro

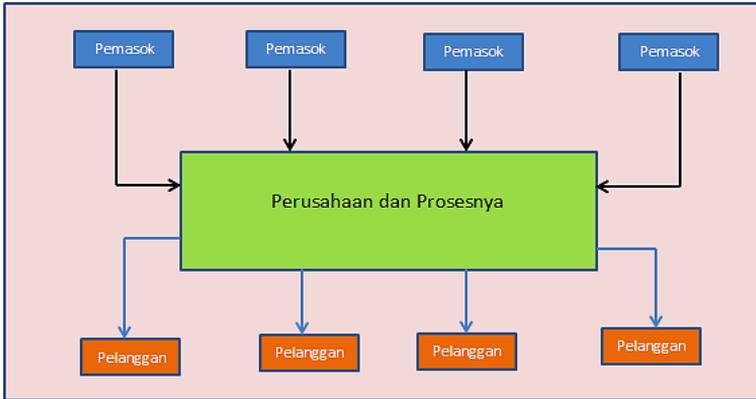
Lingkungan eksternal mikro merujuk pada faktor-faktor di luar perusahaan yang berada pada jarak yang dekat dan memiliki pengaruh yang signifikan pada perusahaan terutama dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Hal ini akan mempengaruhi perusahaan dalam melayani pelanggan. Komponen lingkungan eksternal Mikro, meliputi:

a. *Consumer and Customer* (Konsumen dan Pelanggan)

Konsumen merupakan individu, kelompok atau organisasi yang menggunakan produk, sedangkan pelanggan adalah konsumen yang secara berkelanjutan memanfaatkan produk tertentu. Untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan, perusahaan harus memiliki komitmen yang tinggi. Terbentuknya pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual kembali, pasar pemerintah dan pasar internasional tergantung pada terciptanya komitmen yang dimiliki perusahaan.

b. *Supplier* (Pemasok)

Pemasok, baik perusahaan maupun individu yang bertindak sebagai penyedia sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan dalam proses produksi atau pemasaran barang atau jasa. Pemasok ini menyediakan berbagai jenis sumber daya termasuk bahan mentah, tenaga kerja, mesin, modal dan informasi.



Gambar 6. 2. Hubungan antara pemasok dan perusahaan (nhuddin, 2014)

c. Perantara

Perantara dalam konteks ini mengacu pada entitas atau pihak yang berperan membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi produk kepada konsumen akhir. Perantara berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam rantai pasokan produk

d. *Competitors* (Pesaing)

Pesaing merujuk pada individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat dalam upaya memasarkan produk kepada konsumen. Analisis persaingan melibatkan identifikasi pesaing, penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing, serta evaluasi strategi yang digunakan oleh mereka.

e. Kreditor dan Investor

Kreditor dan investor memiliki peranan yang penting dalam keberlangsungan bisnis. Kreditor merupakan pihak atau perorangan atau organisasi maupun perusahaan bahkan pemerintahan yang memiliki property atau layanan jasa yang telah diberikannya kepada pihak kedua dalam bentuk kontrak atau perjanjian yang tentunya mengembalikannya dengan nilai yang sama sesuai perjanjian. Sedangkan investor merupakan pihak yang menanamkan modal ke perusahaan.

f. Pemerintah

Adalah badan atau perwakilan yang tugasnya membuat peraturan perekonomian dalam tingkat lokal, daerah ataupun pusat sebagai bentuk pengakuan hukum yang berlaku serta peraturan yang mempengaruhi kegiatan operasional organisasi maupun perusahaan.

2. Lingkungan Eksternal Makro

Lingkungan eksternal makro secara tidak langsung mempengaruhi seluruh lingkungan mikro perusahaan. Lingkungan ini lebih luas kaitannya terhadap kegiatan usaha. Meskipun pengaruhnya tidak secara langsung namun dampaknya cukup besar. Lingkungan eksternal makro diantaranya:

a. Lingkungan Perekonomian

Pertumbuhan perekonomian merupakan perubahan secara umum kegiatan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi dikatakan positif jika lebih tinggi dari kondisi normal yang ditandai dengan meningkatnya rata-rata penghasilan karyawan suatu negara secara keseluruhan, peningkatan pembelian produk dan jasa dan pendapatan laba perusahaan meningkat, sedangkan pertumbuhan ekonomi dikatakan negatif jika selama 2 kuartal secara terus menerus mengalami resesi (Ariani, 2019). Terdapat dua indikator pertumbuhan ekonomi yaitu pendapat agregat (aggregate expenditures) yang mengacu pada

seluruh sektor ekonomi dalam suatu negara dalam jangka waktu satu tahun dan produk Domestik Bruto (Gross Domestic Product) mengacu pada pengukuran total nilai semua barang dan jasa yang diproduksi dalam suatu negara dalam jangka waktu satu tahun. Sistem perekonomian yang digunakan suatu negara dapat mempengaruhi lingkungan perekonomian. Hal ini dikarenakan pertumbuhan perekonomian akan membantu stabilitas ekonomi di suatu negara.

b. Lingkungan Teknologi dan Informasi

Perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi kondisi bisnis. Teknologi menjadi peluang pembaharuan yang tidak terbatas pada proses bisnis. Hal ini akan meningkatkan kinerja dan metode dalam pengelolaan dan pengolahan serta menghasilkan produk secara massal dengan kualitas yang baik serta efisien. Informasi yang mengalir dengan cepat membantu kegiatan bisnis khususnya dalam melakukan riset dan pengembangan dalam rangka perbaikan kualitas, melakukan inovasi bahkan untuk membantu perusahaan dalam mengambil keputusan.

Tetapi perlu diingat, teknologi bukan faktor pendukung atau pendukung utama bila berkaitan dengan produk yang sifatnya khas. Cara tradisional masih perlu dipertahankan untuk menjamin sebuah keaslian dan kealamiannya. Perubahan teknologi informasi ini juga merupakan ancaman bagi perusahaan tradisional yang apabila tidak menyesuaikan diri. Karena produknya pasti akan bergeser dengan produk yang baru. Teknologi juga telah mempengaruhi banyak kondisi pasar saat ini, pasar telah beralih dari tradisional ke pemasaran digital.

Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), Internet of Things (IoT), Big Data dan Cloud Computing telah mengubah fundamental cara operasi bisnis dilaksanakan. Bisnis digital perlu memiliki pemahaman mendalam dan kemampuan untuk

mengadopsi teknologi terbaru untuk dapat tetap dapat bersaing dan relevan di pasar. Mereka harus memiliki kemampuan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk, pemasaran menggunakan platform digital dan model bisnis yang kekinian yang sesuai dengan kemauan pasar (Condrobimi & Wainas, 2023).

c. Lingkungan Hukum dan Politik

Hubungan yang terjalin antara bisnis dan pemerintah mencerminkan sebuah lingkungan hukum dan politik. Hubungan ini mencerminkan adanya regulasi oleh pemerintah melalui pengaturan yang ketat mengenai tata kelola bisnis, peran yang kuat dari Lembaga pemerintah serta perkembangan kelompok dengan orientasi pada kepentingan umum. Peraturan hukum, entitas Pemerintah dan kelompok organisasi memiliki dampak yang signifikan dalam mengatur dan membatasi aktivitas organisasi maupun individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.



Gambar 6. 3. Sidang Tahunan MPR oleh presiden Joko Widodo soal ekonomi RI (Indonesia, 2023)

Komponen politik atau hukum adalah undang-undang, peraturan dan keputusan pemerintah yang tentunya mengatur aktivitas pelaku usaha. Stabilitas politik menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan-perusahaan internasional khususnya dalam hal investasi.

Pemerintah mengatur pengelolaan dan pemberi kebijakan seputar praktek periklanan, pertimbangan keamanan dan Kesehatan, serta standar yang dapat diterima dalam melakukan bisnis (Ariani, 2019).

d. Lingkungan sosial dan Budaya

Faktor yang mempengaruhi persepsi individu terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan perlu diselaraskan dengan norma-norma sosial dalam masyarakat dalam lingkungan sosial. Sementara itu, nilai-nilai dasar, pandangan, preferensi dan perilaku membentuk pelaku dalam lingkungan budaya. Lingkungan sosial dan budaya mencakup unsur-unsur tradisi, etika serta karakteristik demografis dalam masyarakat dimana perusahaan atau organisasi tersebut berfungsi. Proses sosial budaya ini menentukan produk dan jasa yang ditawarkan. Penerimaan dan penolakan produk barang atau jasa yang ditawarkan biasanya di pengaruhi oleh sosial budaya. Perbedaan sosial budaya mengharuskan perusahaan menyesuaikan produknya.

e. Lingkungan Global

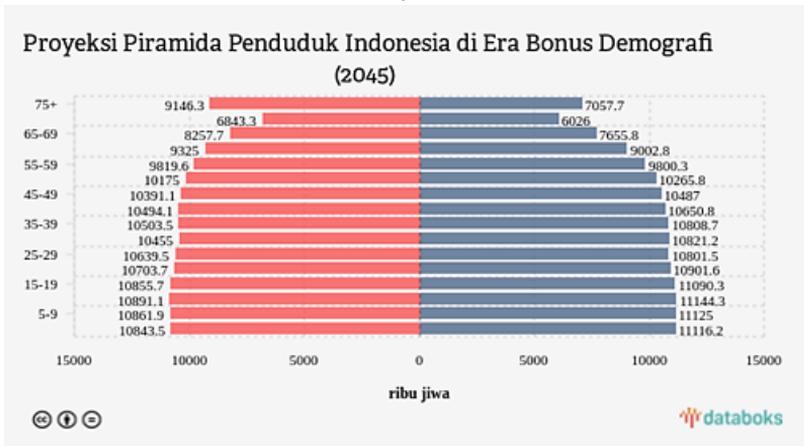
Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan global adalah perjanjian atau kesepakatan perdagangan, kondisi perekonomian dunia, ketidakplastian politik dunia dan kemananan politik dan hubungan bilateral antar negara. Perusahaan yang akan memasuki pasar internasional perlu memahami lingkungan global dan memahami kondisi persaingan di pasar internasional. Kondisi masyarakat suatu negara, faktor budaya, pesaing, nilai tukar, pemasok dari negara lain dan kesempatan perdagangan bebas merupakan hal yang perlu diperhatikan.

f. Lingkungan Demografi

Demografi merupakan data stastitik mengenai studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja

dan lainnya. Demografi memiliki tujuan (Aris, 2021) antara lain:

- 1) Mengembangkan hubungan sebab akibat antara perkembangan penduduk dengan berbagai aspek organisasi sosial
- 2) Menjelaskan pertumbuhan penduduk
- 3) Mempelajari kuantitas dan distribusi penduduk
- 4) Mendapatkan sumber daya manusia dengan kualitas dan kriteria aspek yang sesuai
- 5) Memberi informasi peluang pasar bagi bisnis sehingga bisa menarik investor
- 6) Memberikan informasi mengenai data penduduk
- 7) Menjadi pencetus kebijakan ekonomi, Pendidikan, Kesehatan dan lainnya.



Gambar 6. 4. Proyeksi Piramida era bonus demografi pada tahun 2045

Sumber: (Iskandar, 2022)

Segmentasi pasar, sasaran atau target yang kuat, dan penempatan pasar sangat berkaitan erat dengan demografi. Variable yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar adalah jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan dan Pendidikan. Penerapan segmentasi pasar membantu dalam hal memperbaiki strategi lokasi antara lain sumber daya pemasaran pengelolaan segmentasi

pasar, menetapkan sasaran pasar dan penentuan posisi (Aris, 2021).

g. Lingkungan Alam

Kondisi alam juga menentukan perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya. Iklim, cuaca, topografi dan kondisi geografis serta sumber daya alam yang tersedia dapat dimanfaatkan perusahaan tidak hanya untuk memproduksi barang juga mempertimbangkan pembuangan limbah. Pencemaran lingkungan juga akan berdampak kepada masyarakat dan pada perusahaan itu sendiri. Biaya yang dikeluarkan untuk menanggulangi polusi dapat mempengaruhi peningkatan biaya produksi. Hal ini perlu di waspadai oleh perusahaan. Dampak lain yang menjadi ancaman adalah bencana alam dan situasi luar biasa seperti pandemic Covid 19 yang secara luas menjadi pengaruh yang luas bagi daya beli konsumen.

D. Lingkungan Bisnis secara Elektronik

Lingkungan bisnis secara elektronik telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa decade terakhir. Perubahan revolusioner yang ditimbulkan oleh digitalisasi telah mengubah paradigma operasional perusahaan, interaksi dengan pelanggan, serta manajemen proses bisnis. Kemajuan teknologi yang meliputi internet, perangkat gawai, dan infrastruktur *e-commerce*, telah memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global, menjalankan operasional perusahaan secara efisien dan memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Inovasi dalam data analitik dan kecerdasan buatan (AI) telah memiliki peran sentral dalam perkembangan bisnis modern. Data analitik memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pengumpulan data, menyimpan, menganalisis volume data dan memanfaatkan informasi yang lebih baik mengenai preferensi pelanggan dan tren pasar. Wawasan yang dihasilkan dari data analitik dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan memahami tren pasar, perilaku pelanggan dan kinerja operasional lebih lanjut,

bisnis memiliki kemampuan menyesuaikan strategi bisnisnya untuk meningkatkan efisiensi dan mengidentifikasi peluang baru.

Kecerdasan buatan memungkinkan otomatisasi tugas-tugas yang selama ini memerlukan intervensi manusia. Kecerdasan buatan dapat digunakan untuk memprediksi permintaan pasar, mengcopyimalkan rantai pasokan, personalisasi pengalaman pelanggan serta membantu pengambilan keputusan. Kecerdasan buatan tidak hanya meningkatkan efisiensi dan mengidentifikasi peluang bisnis yang baru.

Kombinasi data analitik dan kecerdasan buatan telah membawa dampak yang signifikan dalam pertumbuhan serta transformasi bisnis. Perusahaan menjadi lebih kompetitif, responsif terhadap perubahan pasar, dan dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan. Tetapi perlu diperhatikan bahwa teknologi elektronik bukan hanya memberikan manfaat tetapi juga memiliki dampak lingkungan yang timbul, termasuk masalah manajemen limbah elektronik dan pemrosesan data yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan lingkungan bisnis secara elektronik mencakup Upaya untuk mencapai keseimbangan antara pemanfaatan teknologi untuk tujuan bisnis dengan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan demi pelestarian lingkungan.

E. Pendekatan dalam Melihat Bisnis dan Lingkungan

Lingkungan akan selalu mempengaruhi kesempatan bisnis (Wijoyo, *et al.*, 2021). Perusahaan akan tersingkir dari dunia bisnis jika tidak mampu menyesuaikan diri (Novika, 2017). Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis hubungan antara bisnis dan lingkungan, antara lain:

1. Pendekatan Berkelanjutan (*Sustainability Approach*)

Pendekatan ini menitikberatkan pada pentingnya menjaga keseimbangan antara dimensi ekonomi, lingkungan dan social dalam praktik bisnis. Organisasi yang mengadopsi pendekatan berkelanjutan berupaya untuk mengurangi

dampak negatif pada lingkungan, memastikan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan masyarakat.

2. Pendekatan Sosial (*Social Approach*)

Terfokus pada implikasi social yang timbul dari aktivitas bisnis, termasuk aspek seperti hak-hak pekerja, kondisi kerja yang adil, kontribusiterhadap komunikasi local dan tanggung jawab social perusahaan secara keseluruhan.

3. Pendekatan Lingkungan (*Environmental Approach*)

Pendekatan ini mnempatkan perhatian pada dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan bisnis yang mencakup penurunan emisi, peningkatan efisiensienergi, manajemen limbha yang bertanggung jawab, erta upaua untuk mengurangi jejak ekologis secara umum.

4. Pendekatan Etika (*Ethical Approach*)

Pendekatan lebih ditekankan pada prinsip-prinsip etika dan moral dalam konteks bisnis, seperti integritas, transparansi, dan Tindakan yang sesuai dengan norma-norma moral yang dianut oleh perusahaan dan individu di dalmnya.

5. Pendekatan Kewirausahaan Sosial (*Social Entrepreneurship Approach*)

Mengintegrasikan dimensi bisnis dengan solusi inovatif untuk permasalahan social, dengan tujuan menciptakan dampak positif dalam masyarakat sambil tetap mencapai tujuan ekonomi.

6. Pendekatan Keberagaman dan Inklusi (*Diversity and Inclusion Approach*)

Mendorong perusahaan untuk memahami, menghargai dan mengakomodasi keberagaman dalam lingkungan kerja dan pasar, termasuk promosi keberagaman berdasarkan jenis kelamin, budaya dan latar belakang lainnya.

7. Pendekatan Inovasi Berkelanjutan (*Sustainable Innovatioan Approach*)

Menekankan pengembangan produk, layanan dan proses bisnis yang ramah lingkungan, yang tidak hanya mengurangi

dampak negative tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi bisnis.

8. Pendekatan Kepatuhan Regulasi (*Regulatory Compliance Approach*)

Bisnis diwajibkan untuk mematuhi peraturan dan undang-undang lingkungan yang berlaku untuk menjaga integritas lingkungan dan menekankan pentingnya mematuhi standar yang ditetapkan oleh pemerintah

9. Pendekatan Ekosistem Bisnis (*Business Ecosystem Approach*)

Pendekatan ini melihat bisnis sebuah bagian dari ekosistem yang lebih besar, termasuk pemasok, mitra bisnis, pesaing dan faktor ekonomi lainnya. Memahami ekosistem bisnis dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang lebih luas.

F. Kesimpulan

Bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis, dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan. Lingkungan tersebut dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal dapat dikendalikan secara organisasi oleh pelaku bisnis, sehingga dapat diarahkan sesuai keinginan perusahaan. Berbeda dengan internal, lingkungan eksternal susah untuk dikendalikan. Agar kegiatan bisnis terus dapat berjalan, pelaku bisnislah yang harus mengikuti kemauan lingkungan eksternal. Investasi dalam data analitik dan kecerdasan buatan menjadi salah satu fokus utama dalam strategi bisnis untuk menghadapi era digital. Pemilihan pendekatan bisnis yang sesuai akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis bisnis, nilai-nilai organisasi, tujuan jangka panjang serta harapan dari berbagai pemangku kepentingan. Kombinasi beberapa pendekatan ini dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif untuk mencapai tujuan berkelanjutan dan kesesuaian bisnis.

G. Daftar Pustaka

- Ariani, D. W., (2019). Pengantar Bisnis. 5 ed. Tangerang Selatan: CV. Muskarya.
- Aris, (2021). www.gramedia.com. [Online] Available at: <https://www.gramedia.com/literasi/demografi/> [Accessed 23 08 2023].
- Condrobimi, A. R. & Wainas, S. E., (2023). binus.ac.id. [Online] Available at: <https://sis.binus.ac.id/2023/05/29/faktor-faktor-makro-lingkungan-yang-mempengaruhi-bisnis-digital/> [Accessed 23 8 2023].
- Indonesia, C., (2023). cnnindonesia.com. [Online] Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230816125033-532-986764/isi-pidato-jokowi-soal-ekonomi-ri-di-sidang-tahunan-mpr-2023> [Accessed 24 8 2023].
- Iskandar, V. B., (2022). databoks.katadata.co.id. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/19/waspada-bencana-demografi-ini-proyeksi-penduduk-ri-2045> [Accessed 24 8 2023].
- nhuddin, (2014). nhud-nhod.blogspot.com. [Online] Available at: <http://nhud-nhod.blogspot.com/2014/09/konsep-mengenai-pelanggan.html> [Accessed 24 8 2023].
- Novika, P. W., (2017). Buku Ajar: Pengantar Bisnis. 1 ed. -: Desanta Muliavisitama.
- Saydam, G., (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management). - ed. Jakarta: Djambatan.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y. & Ariyanto, A., (2021). Pengantar Bisnis. I ed. Sumatera Barat: ICM Publisher.
- Worthington, I. & Britton, C., (2000). The Business Environment. 3rd ed. Singapore: Prentice Hall & Pearson Education.

BAB 7 | STRATEGI BISNIS DIGITAL

Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.

Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi bisnis digital telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan terus berubahnya dunia teknologi dan perilaku konsumen (Kotler *et al.*, 2016). Perusahaan di seluruh dunia semakin menyadari pentingnya mengadopsi strategi bisnis digital yang efektif untuk tetap relevan dan bersaing di era digital yang terus berkembang ini. Salah satu perkembangan utama dalam strategi bisnis digital saat ini adalah peningkatan fokus pada personalisasi dan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Perusahaan tidak lagi hanya berusaha untuk menjangkau pelanggan potensial secara luas, tetapi juga berupaya memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara individual. Dengan analisis data yang canggih dan kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat menyediakan pengalaman yang disesuaikan dan relevan untuk setiap pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Kotler *et al.*, 2017).

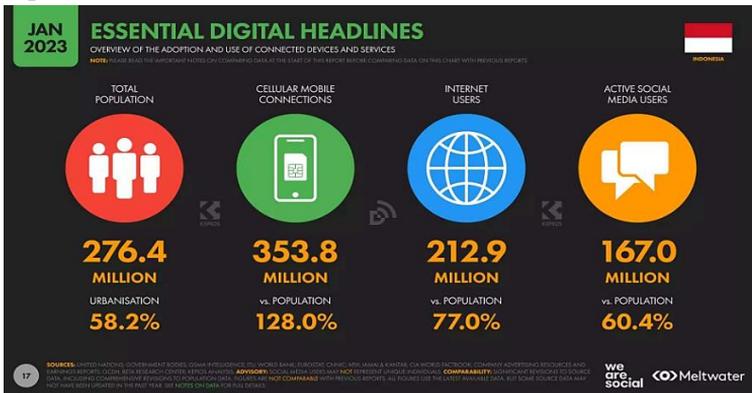
Selain itu, kekuatan media sosial dalam strategi bisnis digital juga terus berkembang. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadi saluran penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempengaruhi persepsi pelanggan (Stelzner, 2012). Dalam strategi bisnis digital saat ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pemasaran konten di media sosial,

tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, influencer marketing, dan strategi komunitas untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan. pentingnya pengoptimalan mesin pencari (SEO) dalam strategi bisnis digital juga terus berkembang. Dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas *online*, perusahaan berkompetisi untuk mencapai peringkat teratas dalam hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Namun, strategi SEO tidak lagi hanya tentang kata kunci dan tautan, tetapi juga tentang pengalaman pengguna yang menyenangkan, kecepatan situs yang optimal, dan responsif terhadap perangkat mobile (Jeff, 2023). Perusahaan juga semakin memperhatikan optimasi suara (*voice search*) dengan perkembangan asisten virtual dan penggunaan perangkat suara yang semakin meningkat.

Selain itu, kecerdasan buatan (AI) dan analisis data telah menjadi elemen utama dalam strategi bisnis digital saat ini. Dengan kemampuan AI untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data besar, perusahaan dapat mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses bisnis, pengambilan keputusan, dan pengembangan produk. AI juga digunakan dalam personalisasi konten, chatbot untuk layanan pelanggan, dan automasi proses bisnis yang membantu meningkatkan efisiensi operasional (Socher, 2023). Menurut (Shaw & Cefola, 2023) dengan kemajuan teknologi seperti Internet of Things (IoT) dan big data, bisnis digital juga telah melampaui batasan tradisional. Perusahaan dapat menghubungkan perangkat, mengumpulkan data dari berbagai sumber, dan menggunakan analisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif. Ini membuka peluang baru untuk inovasi produk, layanan berbasis sensor, dan pengalaman pelanggan yang terhubung.

B. Perkembangan Strategi Bisnis Digital

Laporan “Digital 2023 Indonesia” memberikan informasi yang komprehensif tentang perkembangan teknologi digital di Indonesia dan dapat membantu bisnis dan individu mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang yang lebih efektif dan efisien. Dengan bantuan proyek ini, para profesional industri akan lebih dapat memahami bagaimana perilaku konsumen berubah dan menerapkan perubahan yang diperlukan untuk rencana bisnis mereka.



Gambar 7. 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023 di Indonesia

Sumber: (Hootsuite We are Social Indonesian Digital Report, 2023)

Dari data gambar di atas data pengguna internet dan media sosial pada tahun 2023 di Indonesia bahwa total populasi mencapai 276,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah perangkat mobile yang terhubung mencapai 353,8 juta, melebihi jumlah total populasi dengan persentase sebesar 128%. Hal ini menunjukkan betapa luasnya penetrasi perangkat mobile di antara penduduk. Tidak hanya memiliki banyak perangkat mobile, Indonesia juga memiliki 212,9 juta pengguna internet, yang setara dengan 77% dari total populasi. Ini menunjukkan betapa pentingnya akses internet bagi seluruh masyarakat. Selain itu, pengguna media sosial aktif juga signifikan, dengan jumlah mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari total populasi. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari seluruh masyarakat Indonesia.

Dari data yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis digital menjadi semakin penting bagi bisnis yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang. Strategi bisnis digital menawarkan manfaat yang signifikan bagi bisnis yang dapat beradaptasi di dunia yang didominasi oleh teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan yang intens.

Menurut (David *et al.*, 2017) beberapa alasan mengapa strategi bisnis digital sangat penting dalam era digital:

1. Jangkauan yang Lebih Luas

Melalui strategi bisnis digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada strategi tradisional. Internet dan platform digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa terbatas oleh batasan geografis. Ini memberikan peluang untuk pertumbuhan yang signifikan dan ekspansi pasar yang lebih cepat.

2. Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Baik dengan Pelanggan

Dalam dunia digital, perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan mereka melalui media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya. Strategi bisnis digital yang efektif memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

3. Efisiensi Operasional yang Lebih Tinggi

Implementasi strategi bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Penggunaan alat dan teknologi digital, seperti otomatisasi proses, analisis data, dan manajemen rantai pasokan yang terintegrasi, dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Dengan demikian, perusahaan

dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan meningkatkan keuntungan mereka.

4. Analisis Data yang Mendalam

Dalam bisnis digital, data menjadi aset berharga. Strategi bisnis digital mencakup pengumpulan, analisis, dan penggunaan data untuk menginformasikan keputusan bisnis. Melalui analisis data yang mendalam, perusahaan dapat memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan preferensi pelanggan. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan mengoptimalkan strategi mereka.

5. Inovasi dan Diferensiasi

Strategi bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan menciptakan nilai tambah yang unik. Dengan adopsi teknologi terkini seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), atau blockchain, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baru, memperkenalkan produk dan layanan inovatif, serta membedakan diri dari pesaing.

6. Fleksibilitas dan Adaptabilitas

Dalam era digital yang terus berubah, bisnis perlu memiliki fleksibilitas dan adaptabilitas untuk bertahan dan berkembang. Strategi bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi perubahan dengan cepat dan mengambil keuntungan dari peluang baru yang muncul. Dengan adanya strategi yang tepat, perusahaan dapat menjaga keunggulan kompetitif dan tetap relevan di pasar yang dinamis.

C. Digital Marketing

Berikut adalah beberapa pengertian digital marketing menurut beberapa ahli:

1. Kotler *et al.*, (2017) dalam bukunya "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" mengatakan bahwa digital marketing adalah "penggunaan saluran digital untuk

berkomunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan, dan mendorong penjualan".

2. Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001)
Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.
3. Menurut Heidrick & Struggless (2009)
Digital Marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.
4. Menurut Urban (2004)
Digital Marketing adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.
5. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009)
Digital Marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Berikut adalah beberapa contoh saluran digital yang dapat digunakan untuk melakukan digital marketing:



Gambar 7. 2. Dasar Digital Marketing

1. *SEO (Search Engine Optimization)*
Merupakan strategi digital marketing yang dilakukan untuk mengoptimasi website bisnis, untuk muncul pada halaman pertama mesin pencari seperti Google. Seluruh website yang ditampilkan pada halaman pertama Google akan memiliki potensi yang lebih tinggi dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke situs web tersebut.
2. *Social Media*
Social Media juga menjadi bagian integral dari digital marketing. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan YouTube menyediakan saluran untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. Melalui pemasaran sosial media, perusahaan dapat menghasilkan konten yang menarik,
3. *Content Marketing*
Content adalah komponen penting dalam digital marketing. Ini melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai bagi audiens. Content marketing dapat berupa artikel blog, video, infografis, panduan, atau ulasan produk. Content yang relevan, informatif, dan menarik dapat membantu membangun otoritas merek, menarik perhatian pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan.
4. *SEM*
Pemasaran pencarian (SEM) adalah strategi yang melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari seperti Google Ads. Dengan SEM, perusahaan dapat menargetkan kata kunci tertentu, menampilkan iklan mereka di bagian atas halaman hasil pencarian, dan membayar hanya ketika pengguna mengklik iklan mereka. Ini dapat meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web secara instan.
5. *Email Marketing*
Email marketing juga merupakan alat digital marketing yang efektif. Dengan mengumpulkan alamat email pelanggan, perusahaan dapat mengirim pesan yang dipersonalisasi, menawarkan promosi khusus, mengirim newsletter, atau

mengirim pemberitahuan tentang produk baru. Email marketing membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

6. Video Marketing

Bentuk kegiatan promosi dalam bentuk video dinilai signifikan untuk menarik perhatian orang agar mau mengenal dan mempelajari produk yang di promosikan. Strategi digital marketing dengan video marketing bertujuan dapat memasarkan bisnis yang sedang dijalankan saat ini. Memuatlah video yang unik, menarik, dan kreatif. Video tersebut nantinya dapat diunggah di berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, dan tentu saja Facebook.

7. *Call-to-Action Marketing*

Pemasaran call-to-action (CTA) sendiri sebenarnya adalah bagian dari jenis pemasaran lainnya di era digital. Sempelnya, pemasaran CTA adalah pemasaran yang memanfaatkan ajakan persuasif atau imperatif untuk membuat penerima pesan tertarik menggunakan produk atau jasa mereka

8. Inbound Marketing

Inbound marketing sendiri adalah gabungan dari berbagai jenis strategi pemasaran. Secara simpel, strategi pemasaran inbound adalah strategi digital marketing yang bekerja dengan menyuguhkan konten yang relevan, interaktif, serta solutif untuk membuat penerima pesan tertarik menggunakan produk atau jasanya. Inbound marketing umumnya dilakukan dengan menggunakan media-media digital, seperti website, media sosial, email, hingga website orang lain, seperti forum atau blog.

Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif saat ini. Dengan menggunakan digital marketing, perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan penjualan (David *et al.*, 2017)

D. *E-commerce* dan Strategi Penjualan *Online*

Pengertian dari “*E-commerce*” sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang mememanfaatkannya. Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan *E-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”, (Robert and Brown 2004). *E-commerce*, singkatan dari Electronic Commerce, merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Dalam *e-commerce*, transaksi bisnis dilakukan secara elektronik, tanpa adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. (Mufarizzaturrizkiyah *et al.*, 2019). *E-commerce* telah mengubah cara kita berbelanja dan menjual produk. Seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas, *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan bisnis saat ini. Ada banyak alasan mengapa orang memilih untuk melakukan bisnis *online*, seperti kemudahan penggunaan, keamanan yang ditingkatkan, dan berbagai pilihan yang lebih luas (Ryan 2011).

Menurut (Baum, 1999), pengertian *e-commerce* adalah : “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information.* Terjemahan Onno. W. Purbo (2002) *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Bagi bisnis, *e-commerce* dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan baru. Ada banyak cara yang berbeda untuk melakukan *e-commerce*, termasuk membuat toko *online*, menggunakan platform *e-commerce*, atau menjual melalui media social. Untuk berhasil dalam *e-commerce*, penting untuk memiliki strategi

penjualan yang efektif. Beberapa strategi penjualan yang penting untuk *e-commerce* meliputi:

1. Membuat website yang menarik dan mudah digunakan
2. Menawarkan produk dan layanan yang berkualitas
3. Membuat harga yang kompetitif
4. Menawarkan layanan pengiriman yang cepat dan murah
5. Melakukan promosi dan pemasaran *online*

E-commerce telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, karena memberikan banyak manfaat bagi bisnis, termasuk:

1. Menjangkau pelanggan baru di seluruh dunia
2. Meningkatkan efisiensi operasional
3. Mengurangi biaya pemasaran
4. Meningkatkan layanan pelanggan

Untuk berhasil dalam *e-commerce*, bisnis perlu memiliki strategi penjualan yang efektif. Strategi penjualan tersebut harus mencakup faktor-faktor berikut:

1. Pemilihan produk yang tepat
2. Penetapan harga yang kompetitif
3. Pemasaran yang efektif
4. Layanan pelanggan yang baik

Dengan memiliki strategi penjualan yang efektif, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka melalui *e-commerce*.

Menurut (Deans, 2005) *E-commerce* memiliki 4 model bisnis. Masing-masing memiliki metode operasi berbeda dan skala yang berbeda pila bertujuan agar dapat membantu strategi penjualan *online*, berikut ulasan tentang masing-masing jenis model bisnis ini:

1. *Business to Business* (B2B) adalah sistem komunikasi bisnis antara pengusaha, perusahaan yang menjual barang, atau perusahaan yang menyediakan layanan kepada perusahaan lain. Dalam model ini, pembeli biasanya membeli sejumlah

besar barang, sehingga bisnis beroperasi seperti toko grosir yang menjual barangnya kepada pembeli sebelum pembeli tersebut menjual barang tersebut ke toko-toko yang lebih kecil.

2. *Business to Consumer* (B2C) adalah Metodologi ritel *online* yang saat ini, mungkin menjual produk atau menyediakan pelanggan dengan layanan jangka Panjang, model *e-commerce* yang konsepnya paling dekat dengan sistem jual beli tradisional. Tanpa menggunakan perantara, bisnis ini menjual barang-barang seperti perhiasan atau pakaian langsung ke konsumen.
3. *Consumer to Consumer* (C2C) adalah orang yang mengiklankan produk untuk dijual atau untuk informasi, apakah itu di satu lokasi hukum. Berbeda dengan B2C, bidang ini memiliki skenario di mana seseorang menjual barang atau memberikan layanan kepada perusahaan.
4. *Consumer to Business* (C2B) adalah dalam model bisnis ini, seorang individu menjual layanan atau produk yang diproduksi pada skala yang lebih besar ke sektor industri lain, seseorang menjual jasa atau produk ke sebuah organisasi, seseorang individu menjual pelayanan atau produk kepada konsumen, dan seseorang individu mencari penjual dan melakukan bisnis. Prinsip bisnis adalah harga yang ditetapkan konsumen untuk produk.

E. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Menurut (David, 2017) media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Ada banyak cara yang berbeda untuk menggunakan media sosial untuk bisnis. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan:

1. Membuat konten yang menarik
Konten adalah kunci untuk sukses di media sosial. Bisnis perlu membuat konten yang menarik bagi target audiens mereka. Konten ini dapat berupa artikel, video, foto, atau infografis.
2. Menggunakan hashtag
Hashtag adalah cara yang bagus untuk membuat konten bisnis Anda lebih terlihat. Ketika Anda menggunakan hashtag, konten Anda akan muncul di hasil pencarian untuk hashtag tersebut.
3. Berinteraksi dengan pelanggan
Media sosial adalah platform yang dua arah. Bisnis tidak hanya dapat menjangkau pelanggan, tetapi juga dapat berinteraksi dengan mereka. Interaksi ini dapat dilakukan dengan membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan mengadakan kuis atau giveaway.
4. Melakukan iklan
Media sosial juga dapat digunakan untuk melakukan iklan. Iklan media sosial dapat membantu bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Berikut adalah beberapa tips untuk membuat strategi media sosial yang efektif:

1. Kenali target audiens Anda
Hal pertama yang harus Anda lakukan adalah mengenal target audiens Anda. Siapa mereka? Apa yang mereka sukai? Apa yang mereka butuhkan? Setelah Anda mengenal target audiens Anda, Anda dapat membuat konten dan berinteraksi dengan mereka dengan cara yang lebih efektif.
2. Tetap konsisten
Media sosial adalah platform yang terus berubah. Untuk sukses di media sosial, Anda perlu tetap konsisten dalam membuat konten dan berinteraksi dengan pelanggan.
3. Ukur hasil
Penting untuk mengukur hasil dari strategi media sosial Anda. Hal ini akan membantu Anda untuk mengetahui apa

yang bekerja dan apa yang tidak bekerja. Dengan mengukur hasil, Anda dapat membuat penyesuaian pada strategi Anda agar lebih efektif.

F. Kesimpulan

Strategi bisnis digital adalah serangkaian kebijakan yang dibuat oleh perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi bisnis digital mencakup berbagai aspek, termasuk: Pengembangan produk dan layanan digital, Pemasaran dan penjualan digital, Operasi dan dukungan pelanggan digital, Strategi bisnis digital menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, karena menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk: Jangkauan yang lebih luas, Interaksi dan keterlibatan yang lebih baik dengan pelanggan, Efisiensi operasional yang lebih tinggi, Analisis data yang mendalam, Inovasi dan diferensiasi, Fleksibilitas dan adaptabilitas.

Digital marketing adalah salah satu komponen penting dari strategi bisnis digital. Digital marketing adalah proses menggunakan saluran digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan, dan mendorong penjualan. Saluran digital yang umum digunakan untuk digital marketing meliputi: Website, Media social, Pemasaran konten, Pemasaran pencarian, Email marketing.

Tips untuk mengembangkan strategi bisnis digital yang efektif: Mulailah dengan menetapkan tujuan bisnis yang jelas, Lakukan riset untuk memahami target audiens, Pilih saluran digital yang tepat, Buat konten yang berkualitas dan relevan, Ukur dan lacak hasil. Dengan mengembangkan strategi bisnis digital yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.

G. Daftar Pustaka

- Baum, David. (1999). *E-Ecommerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- David, M. (2017). *Social Media Marketing: Tactics, Tools, and Strategies for Business*. John Wiley & Sons.
- David, M. *et al.* (2017). *Digital Marketing: A Practical Guide to Using the Internet to Reach Your Target Audience*. John Wiley & Sons.
- David, M. *et al.* (2017). *The Digital Business Strategy Handbook: A Practical Guide to Planning, Executing, and Evaluating Your Digital Strategy*. John Wiley & Sons.
- Deans, C. P. (2005). *E-commerce and M-Commerce Technologies*. IRM Press.
- Heidrick, J. E., & Struggles, J. E. (2009). *The adoption of digital marketing in financial services under crisis*. China Marketing Press.
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Jeff, B. (2023). *Pemasaran Digital Untuk Bisnis Kecil*. Que Publishing.
- Kotler, P. *et al.* (2016). *Digital Business Strategy: A Guide to Thriving in the Digital Age*. Pearson Education.
- Kotler, P. *et al.* (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Mufarizzaturrizkiyah *et al.* (2019). 6115 IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Multivariate Data Analysis.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658%0Ahttp://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>.

- Socher, R. (2023). *Kecerdasan Buatan Dalam Bisnis*. MIT Press.
- Robert, B. & Brown, E. B. (2004). "Electronic Commerce : Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya." (1): 1-14.
- Ryan, D. (2011). *E-commerce: The Complete Guide to Selling Online*. Entrepreneur Press.
- Shaw, D. W. & Cefola, M. J. (2023). *Bisnis Digital: Teori Dan Praktek*. Routledge.
- Stelzner, M. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Engaged Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Urban, G. L. (2004). *Digital marketing strategy: text and cases*. Yogyakarta: UNY Press.

BAB 8

DIGITAL MARKETING

I'tishom Al Khoiry, M.Kom.
Universitas PGRI Semarang (UPGRIS)

A. Pendahuluan

Digital marketing telah menjadi pilar utama dalam transformasi bisnis modern, mewakili respons terhadap perubahan mendasar dalam teknologi dan perilaku konsumen. Transformasi digital dan inovasi dalam model bisnis telah merubah ekspektasi serta perilaku konsumen secara signifikan, memberikan tekanan pada perusahaan dan pelaku bisnis tradisional (Verhoef *et al.*, 2023). Ini menciptakan perlunya adaptasi dan integrasi strategi digital dalam pemasaran dan operasi bisnis. Hal ini melibatkan strategi untuk memahami, menjangkau, dan berinteraksi dengan konsumen melalui beragam saluran digital. Saluran tersebut mencakup situs web yang dapat diakses global, platform media sosial yang memungkinkan keterlibatan interaktif, penggunaan email untuk komunikasi yang terarah, pemanfaatan mesin pencari untuk mencari informasi, serta berbagai platform *online* lainnya. Pentingnya digital marketing saat ini tidak dapat diabaikan. Revolusi teknologi informasi dan internet telah mengubah bagaimana kita menjalani hidup sehari-hari, berkomunikasi dengan orang lain, menjalankan kegiatan bisnis, dan melakukan transaksi finansial.

Dalam era di mana konsumen memiliki akses instan ke informasi dari berbagai perangkat seluler mereka, pemasaran digital menjadi alat penting untuk mencapai audiens. Mereka

tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga solusi untuk masalah yang mereka hadapi, serta hiburan dan informasi yang relevan. Digital marketing memungkinkan perusahaan dan pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan ini dengan cara yang lebih efisien dan tepat sasaran. Pentingnya digital marketing juga tercermin dalam kemampuannya untuk menyediakan data yang berharga. Melalui analisis data, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren yang berkembang. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, menghasilkan konten yang lebih relevan, serta mengukur tingkat keberhasilan melalui metrik yang jelas. Lebih dari sekadar alat pemasaran, digital marketing telah mengubah paradigma bisnis. Ini membuka pintu bagi usaha skala apa pun untuk bersaing di tingkat global, memperluas jangkauan mereka tanpa batasan geografis. Selain itu, kreativitas dalam merancang konten yang menarik dan interaktif juga menjadi unsur kunci dalam mencapai kesuksesan dalam lingkungan digital yang kompetitif. Dengan kata lain, digital marketing telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau audiens target mereka dengan lebih efektif dan efisien (Baluk *et al.*, 2022). Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk beradaptasi, berinovasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkungan yang semakin terhubung dan canggih.

B. Konsep *Digital Marketing*

Digital marketing adalah konsep revolusioner dalam dunia pemasaran yang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Ini melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan platform *online* untuk mencapai tujuan bisnis. Konsep ini lebih kompleks daripada sekadar mengiklankan produk atau layanan, digital marketing menciptakan ikatan yang kuat antara perusahaan dan konsumen dalam dunia digital yang terus berubah. Sari *et al.*, (2023) memandang *digital marketing* sebagai upaya membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang menguntungkan antara konsumen dan

produsen. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffley & Ellis-Chadwick, (2019) yang mengakui bahwa *digital marketing* bukan sekadar promosi, tetapi tentang menciptakan ikatan yang dalam antara merek dan audiensnya. Dunia digital yang terus berkembang pesat telah mengubah lanskap periklanan. Aktivitas periklanan tidak lagi terbatas pada iklan langsung, melainkan menyentuh seluruh ekosistem masyarakat, memengaruhi baik pemasaran maupun penjualan. Dalam situasi ini, *digital marketing* menjadi solusi yang relevan dan efektif.

C. Perbedaan Pemasaran Konvensional dengan Digital Marketing

Pemasaran konvensional dan digital marketing adalah dua pendekatan yang berbeda dalam mempromosikan produk atau layanan. Berikut adalah perbedaan utama antara keduanya:

1. Media dan Saluran Komunikasi:

Pemasaran konvensional mengandalkan saluran tradisional yang telah ada selama bertahun-tahun, seperti iklan di televisi, radio, koran, majalah, brosur cetak, spanduk di tempat umum, dan partisipasi dalam pameran dagang fisik. Pendekatan ini cenderung bersifat offline dan telah menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran sebelum era digital. Di sisi lain, digital marketing mengutamakan pemanfaatan platform *online* yang terus berkembang. Ini termasuk pembuatan dan optimisasi website perusahaan, Penggunaan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok, penggunaan email marketing untuk berkomunikasi dengan pelanggan, penggunaan iklan *online* yang dapat muncul di berbagai situs web dan mesin pencari, pemanfaatan video *online* melalui platform seperti YouTube, serta pembuatan dan pengelolaan blog untuk konten informatif dan promosi.

2. Targeting dan Segmentasi

Pemasaran konvensional seringkali menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang tepat, sehingga kampanye tradisional cenderung

mencapai audiens yang lebih luas secara umum. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam menentukan siapa yang benar-benar tertarik atau relevan dengan produk atau layanan yang dipasarkan. Sebaliknya, digital marketing memberikan kemampuan yang lebih presisi dalam menargetkan iklan kepada audiens yang memiliki minat, perilaku, dan demografi yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan adanya data yang kaya dari perilaku *online* konsumen, digital marketing memungkinkan pemasar untuk lebih akurat menentukan siapa yang harus menjadi target kampanye mereka, sehingga penggunaan anggaran promosi menjadi lebih efisien dan hasilnya lebih optimal.

3. Interaktivitas

Pemasaran konvensional cenderung bersifat pasif, di mana konsumen memiliki sedikit atau bahkan tidak ada interaksi langsung dengan iklan atau merek yang ditampilkan. Interaksi terbatas dan terbatas pada tingkat pengamatan atau pemahaman yang datar, biasanya melalui media tradisional seperti televisi atau koran. Konsumen menerima pesan pemasaran tanpa memiliki banyak kesempatan untuk memberikan umpan balik atau berinteraksi dengan merek, kecuali melalui saluran komunikasi tertentu seperti nomor layanan pelanggan. Di sisi lain, digital marketing menawarkan tingkat interaksi yang tinggi yang melibatkan konsumen secara lebih aktif. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan iklan, produk, atau merek melalui berbagai cara yang mencakup komentar pada postingan media sosial, memberikan ulasan produk, mengisi formulir kontak untuk meminta informasi lebih lanjut, atau bahkan melakukan transaksi langsung secara *online*. Dalam konteks digital marketing, konsumen memiliki peran yang lebih aktif dalam proses pemasaran, dan ini sering menghasilkan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen.

4. Biaya

Pemasaran tradisional seringkali menghadirkan tantangan finansial yang signifikan. Khususnya, ketika Anda memilih untuk mengiklankan di saluran yang memiliki jangkauan luas seperti televisi nasional atau koran terkemuka, biaya iklan bisa sangat tinggi. Biaya produksi dan distribusi materi iklan juga dapat menjadi beban tambahan yang berat bagi perusahaan. Di sisi lain, digital marketing sering dianggap sebagai pilihan yang lebih *cost-effective*. Platform digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengendalikan anggaran pemasaran. Anda dapat menyesuaikan jumlah anggaran yang ingin dialokasikan untuk kampanye digital. Bahkan, beberapa platform *online* mengadopsi model pembayaran yang sangat efisien, seperti *pay-per-click* (dibayar hanya saat iklan diklik) atau *pay-per-impression* (dibayar hanya saat iklan ditampilkan), yang berarti Anda hanya membayar ketika ada tindakan konkret yang diambil oleh konsumen terhadap iklan.

5. Pengukuran dan Analisis

Pemasaran konvensional seringkali sulit untuk mengukur efektivitas kampanye dengan tepat. Informasi terkait seberapa banyak orang yang melihat iklan Anda atau tindakan yang diambil setelah melihat iklan sering kali kurang pasti. Di sisi lain, digital marketing memungkinkan analisis yang lebih mendalam. Anda dapat melacak metrik seperti jumlah pengunjung situs web, konversi, tingkat keterlibatan, dan tingkat konversi dengan sangat rinci. Hal ini memungkinkan Anda untuk mengukur Return on Investment (ROI) dengan lebih baik dan membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran Anda.

6. Kecepatan Penyebaran dan Respons

Pemasaran konvensional memerlukan waktu yang lebih lama untuk mencapai audiens dan mendapatkan respons dari konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran konvensional melibatkan proses produksi, distribusi, dan

penayangan yang lebih panjang. Konsumen perlu menunggu hingga iklan ditayangkan di media konvensional seperti televisi atau dicetak di koran sebelum mereka dapat meresponsnya. Sebaliknya, digital marketing memungkinkan penyebaran pesan dengan cepat. Kampanye *online* dapat diluncurkan dalam hitungan jam atau bahkan menit setelah disiapkan, dan Anda dapat melihat respons konsumen dalam waktu nyata melalui berbagai metrik dan analisis yang tersedia. Ini memberikan fleksibilitas yang luar biasa dan memungkinkan untuk merespons perubahan pasar atau tren dengan lebih cepat.

D. Jenis Digital Marketing

Digital marketing adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran yang menggunakan media dan kanal *online* untuk mencapai target audiens. Berikut adalah beberapa jenis digital marketing yang umum digunakan:

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO (Search Engine Optimization) adalah rangkaian tindakan dan strategi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web Anda di hasil mesin pencari seperti Google. Proses ini memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana mesin pencari bekerja dan melibatkan beberapa langkah kunci yang sangat penting.

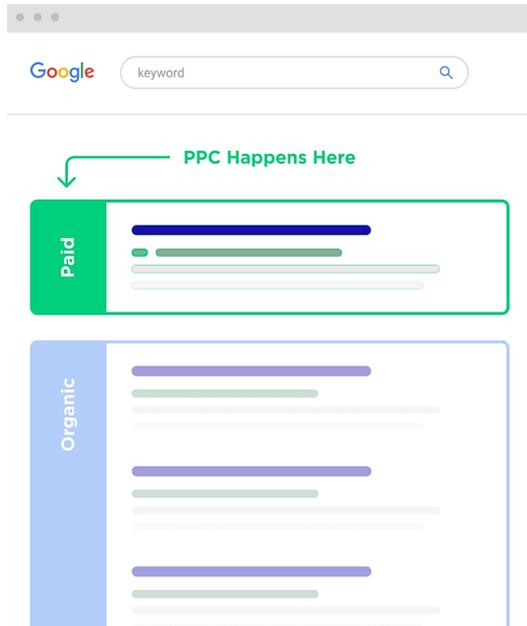


Gambar 8. 1. SEO Process
Sumber: (Akuntanesia, 2023)

Dalam konsep SEO, penelitian kata kunci adalah salah satu langkah yang paling kritis. Ini melibatkan analisis ekstensif terhadap kata atau frasa yang sering dicari oleh pengguna ketika mereka mencari informasi yang relevan dengan bisnis atau layanan Anda. Pemilihan kata kunci yang tepat adalah dasar dari strategi SEO yang efektif. Setelah kata kunci utama telah diidentifikasi, langkah berikutnya adalah mengoptimalkan konten situs web. Ini mencakup penyusunan konten yang tidak hanya mengandung kata kunci tersebut, tetapi juga memberikan nilai nyata bagi pengguna. Konten yang informatif, relevan, dan berkualitas tinggi adalah kunci keberhasilan dalam SEO. Selain itu, perbaikan struktur situs web juga sangat penting. Anda perlu memastikan bahwa situs web mudah dinavigasi oleh pengguna dan mesin pencari. Ini termasuk pembuatan tautan internal yang baik antara halaman-halaman Anda, memastikan situs responsif terhadap perangkat mobile, dan meminimalkan waktu muat halaman. Selanjutnya, SEO melibatkan pembangunan tautan (link building) yang relevan dan berkualitas dari situs web lain ke situs Anda. Ini membantu meningkatkan otoritas situs di mata mesin pencari. Analisis dan pemantauan terus-menerus dari performa situs adalah bagian penting dari SEO. Anda perlu memantau peringkat kata kunci, lalu lintas organik, dan cara pengguna berinteraksi dengan situs. Data ini dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan untuk terus meningkatkan strategi SEO. Terakhir, SEO adalah upaya berkelanjutan. Algoritma mesin pencari terus berkembang, dan persaingan dalam ruang digital juga selalu berubah. Oleh karena itu, kesuksesan dalam SEO memerlukan komitmen untuk terus mengikuti perkembangan dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian, Anda dapat mencapai peringkat yang lebih tinggi dalam hasil pencarian organik dan mendapatkan lalu lintas yang lebih banyak ke situs web Anda.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web. Iklan dalam SEM muncul di atas atau hasil pencarian organik ketika pengguna mencari kata kunci yang relevan dengan bisnis atau produk tersebut. Model yang paling umum digunakan dalam SEM adalah PPC (*Pay-Per-Click*), di mana pengiklan membayar hanya ketika pengguna benar-benar mengklik iklan.



Gambar 8. 2. Penempatan Iklan PPC

Sumber : (Backlinko, 2023)

Proses SEM dimulai dengan pemilihan kata kunci yang relevan dengan bisnis yang diiklankan. Pengiklan menentukan kata kunci mana yang ingin ditargetkan dalam kampanye iklan. Saat pengguna mencari kata kunci tersebut di mesin pencari, iklan bersaing untuk mendapatkan posisi yang lebih baik dalam hasil pencarian berbayar. Posisi iklan dalam hasil pencarian seringkali ditentukan oleh berapa

banyak yang dibid oleh pengiklan untuk setiap klik dan seberapa relevan iklan tersebut dengan kata kunci yang dicari. Ketika seseorang mengklik iklan, mereka diarahkan ke halaman tujuan yang telah ditentukan oleh pengiklan. Di halaman tujuan ini, ada kesempatan untuk mengonversi pengunjung menjadi pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan atau menawarkan produk atau layanan.

3. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing (SMM) adalah pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam SMM, penggunaan platform media sosial mencakup beberapa aspek yang penting. Pertama, SMM melibatkan pembuatan konten yang relevan dengan produk atau layanan yang sedang dipromosikan. Ini dapat berupa posting berita, artikel, gambar, atau video yang dapat menarik perhatian dan membangun minat di antara pengikut atau audiens potensial. Selain itu, SMM juga mencakup iklan berbayar di platform media sosial. Ini memungkinkan pengiklan untuk menyajikan iklan mereka kepada audiens yang telah ditargetkan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku *online*. Dengan iklan berbayar, pengiklan dapat meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka di antara audiens yang lebih luas. Interaksi dengan audiens adalah bagian penting dalam SMM. Ini melibatkan berkomunikasi dengan pengikut melalui tanggapan komentar, pesan pribadi, dan berbagai bentuk interaksi *online* lainnya. Menjalinkan hubungan yang positif dengan audiens dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek.

Social Media Engagement Rates (By Followers)

Engagement rates industry benchmarks
across all industries for 2023:

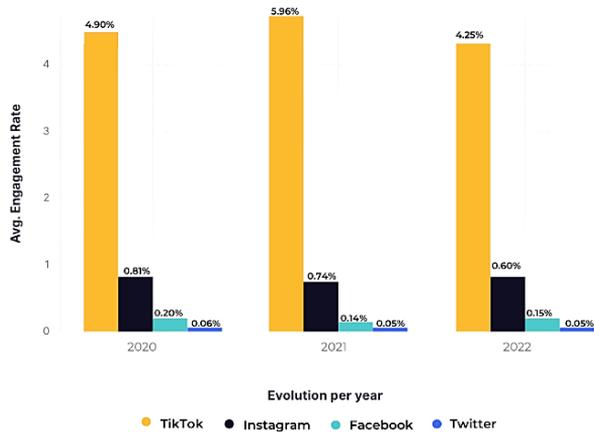
Instagram: 0.60%

Facebook: 0.15%

Twitter: 0.05%

TIKTOK
4.25%
ENGAGEMENT RATE

Engagement rate on TikTok, Instagram, Facebook, Twitter



Gambar 8. 3. Social Media Engagement Rates
Sumber : (Socialinsider, 2022)

Data terbaru mengenai engagement rate dari berbagai social media tersaji diatas. Engagement rate adalah persentase tindakan seperti suka, komentar, bagikan, dan klik dibandingkan dengan jumlah pengikut atau pengguna di setiap platform. Pada tahun 2022, TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan 4,25%, menunjukkan banyak pengguna yang aktif berinteraksi dengan konten di platform tersebut. Instagram memiliki tingkat keterlibatan sebesar 0,60%, menunjukkan tingkat interaksi yang sehat pada platform ini. Facebook memiliki tingkat keterlibatan 0,15%, meskipun lebih rendah, tetapi tetap menghasilkan jumlah interaksi yang besar karena jumlah pengguna Facebook yang

besar. Sementara itu, Twitter memiliki tingkat keterlibatan terendah dengan 0,05%. Ini mungkin karena Twitter lebih fokus pada berbagi informasi singkat dan cepat. Tingkat keterlibatan ini memberikan pandangan penting bagi bisnis dan pembuat konten untuk memahami platform mana yang paling cocok untuk audiens target mereka dan bagaimana menyusun strategi yang sesuai.

4. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bertujuan untuk menarik, memikat, dan mempertahankan audiens yang relevan. Tujuan utama dari *content marketing* adalah membangun hubungan dengan audiens, membangun otoritas, dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang bermanfaat. Beberapa strategi *Content Marketing* yang dapat dilakukan:

a. Kenali Audiens Sasaran

Langkah awal dalam *content marketing* adalah memahami audiens yang ingin Anda jangkau. Ini melibatkan penelitian yang mendalam tentang karakteristik, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh audiens Anda. Dengan pemahaman yang kuat tentang audiens Anda, Anda dapat menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. 2

b. Ciptakan Konten Berkualitas

Pembuatan konten yang berkualitas merupakan bagian terpenting pada strategi ini. Konten yang berkualitas adalah konten yang informatif, berguna, dan relevan bagi audiens Anda. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografik, podcast, atau bentuk lainnya. Pastikan konten yang Anda hasilkan memberikan solusi atau jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan oleh audiens Anda.

c. Pertahankan Konsistensi

Konten Konsistensi adalah kunci keberhasilan *content marketing*. Anda perlu memiliki jadwal yang konsisten untuk merilis konten dan menjaga audiens tetap terlibat.

Konten harus diperbarui secara teratur untuk mencerminkan perkembangan dalam industri atau tren terkini.

d. Distribusi Konten

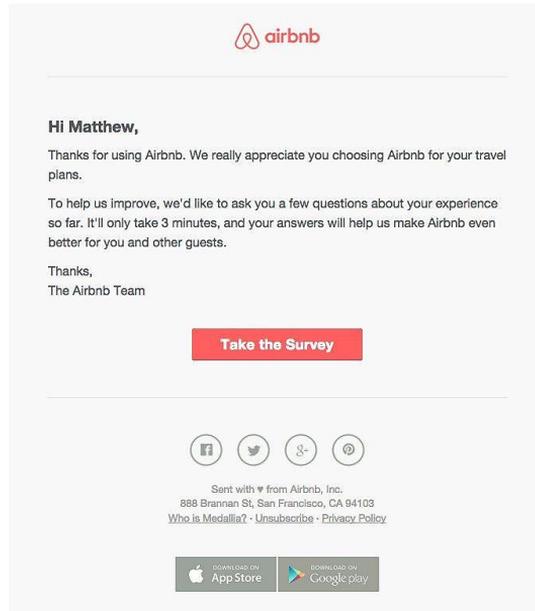
Konten yang baik dan berkualitas akan sia-sia jika tidak dijangkau oleh audiens. Gunakan berbagai saluran seperti situs web, media sosial, email, dan platform distribusi konten seperti Medium atau LinkedIn untuk mempromosikan konten Anda.

e. Analisis dan Pengukuran

Anda tidak dapat mengembangkan apa yang tidak dapat Anda ukur. Gunakan alat analisis web dan media sosial untuk melacak kinerja konten Anda. Perhatikan metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan tingkat keterlibatan. Hasil analisis ini akan membantu Anda menyesuaikan strategi Anda sesuai kebutuhan.

5. Email Marketing

Email marketing adalah pengiriman email kepada daftar pelanggan atau prospek Anda. Tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan audiens, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada.



Gambar 8. 4 Email Marketing
Sumber : (Airbnb, 2023)

Email marketing memiliki manfaat yang signifikan dalam dunia pemasaran digital, dengan kemampuannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan penjualan yang signifikan. Melalui pesan yang personal, relevan, dan tersegmentasi, email marketing memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya, menyediakan informasi bermanfaat, menawarkan penawaran eksklusif, dan mempertahankan pelanggan yang lebih setia, sehingga menjadikannya salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah bentuk pemasaran *online* di mana bisnis bekerjasama dengan mitra (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam kerjasama ini, afiliasi mendapatkan komisi berdasarkan tindakan yang dihasilkan dari upaya pemasaran mereka,

seperti penjualan, klik, atau tindakan tertentu. Ini adalah model bisnis yang menguntungkan bagi semua pihak: perusahaan mendapatkan lebih banyak penjualan tanpa biaya pemasaran besar, afiliasi menghasilkan pendapatan, dan konsumen mendapatkan akses ke produk atau layanan yang mereka butuhkan. Affiliate marketing adalah cara yang efisien dan saling menguntungkan untuk memasarkan produk dan layanan di era digital yang terus berkembang. Cara kerja affiliate marketing terlihat pada gambar dibawah.



Gambar 8. 5. Cara kerja Affiliate Marketing
Sumber : (Blogrumahan, 2023)

7. Influencer Marketing

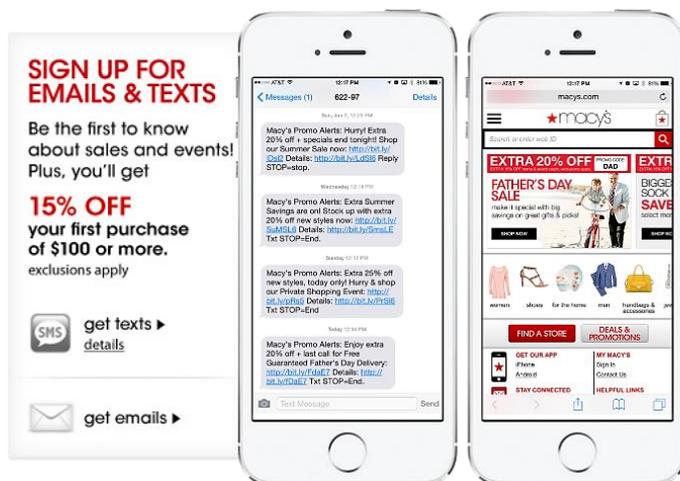
Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh dan popularitas individu atau kelompok yang memiliki audiens besar di media sosial atau platform *online* lainnya. Para influencer ini, seringkali dikenal sebagai "influencer," memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat, perilaku, dan keputusan pembelian pengikut mereka. Dalam kerjasama ini, perusahaan bermitra dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, mencapai audiens yang lebih besar dan berinteraksi dengan konsumen potensial secara lebih pribadi. Influencer marketing telah menjadi alat yang kuat dalam pemasaran digital, menggabungkan keaslian dan daya tarik sosial untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan konversi.



Gambar 8. 6. Influencer Marketing
 Sumber : (Ig: Gadgetins, 2023)

8. Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan salah satu komponen terpenting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Dengan peningkatan penggunaan perangkat *mobile* seperti smartphone dan tablet, *mobile marketing* memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiens mereka di mana saja, kapan saja. *Mobile marketing* adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada perangkat *mobile*, seperti *smartphone* dan tablet.



Gambar 8. 7. Mobile Marketing
 Sumber : (Mobit, 2015)

Mobile marketing mencakup berbagai metode untuk mencapai pengguna perangkat *mobile*, termasuk iklan dalam aplikasi, pesan teks, pemasaran melalui media sosial berbasis *mobile*, dan responsif terhadap situs web yang dapat diakses dari perangkat *mobile*.

E. Kesimpulan

Digital marketing telah mengubah cara bisnis dan merek berinteraksi dengan audiens mereka secara signifikan. *Digital marketing* adalah alat yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens secara lebih tepat, efisien, dan relevan dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti SEO, media sosial, email marketing, konten, *mobile marketing*, dan lainnya, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan konversi, mempertahankan pelanggan, dan mengukur kinerja mereka secara lebih baik daripada sebelumnya.

Pentingnya analisis data dan personalisasi pesan menjadi sorotan utama dalam *digital marketing*, memungkinkan perusahaan untuk memahami audiens mereka dengan lebih baik dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan setiap individu. Selain itu, faktor seperti kecepatan perubahan teknologi dan tren digital yang terus berubah mengharuskan perusahaan untuk tetap fleksibel, terbuka terhadap inovasi, dan siap untuk beradaptasi. Kesimpulannya, *digital marketing* bukan hanya alat, tetapi juga paradigma pemasaran yang memegang peranan sentral dalam keberhasilan bisnis di era digital ini.

F. Daftar Pustaka

Airbnb. (2023). Available at: <https://www.airbnb.co.id/> [Accessed 30 09 2023]

Akuntanesia. (2023). Apa itu SEO?. Available at: <https://akuntanesia.id/apa-itu-seo/> [Accessed 30 09 2023].

- Backlinko. (2023). What's the Difference Between SEO and SEM?. Available at: <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem> [Accessed 30 09 2023]
- Baluk, N., Bojchuk, I., & Dajnovskij, Y. (2022). Marketing evaluation of the effectiveness of advertising activity in social networks. Market infrastructure.
- Blogrumahan. (2023). Apa Itu Affiliate Marketing dan Bagaimana Cara Kerjanya?. Available at: <https://blogrumahan.com/affiliate-marketing/> [Accessed 30 09 2023]
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
- Gadgetins. (2023). Available at: https://www.instagram.com/p/CxPzWnfPO9W/?img_index=1 [Accessed 30 09 2023]
- Mobit. (2023). 7 Mobile Marketing Examples Retailers Should Mimic. Available at: <https://www.mobit.com/blog/7-mobile-marketing-examples-retailers-should-mimic> [Accessed 30 09 2023]
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Socialinsider. (2023). Social Media Industry Benchmarks. Available at: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/> [Accessed 30 09 2023]
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.

BAB

9

BRAND MARKETING

Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)

A. Pendahuluan

Dalam era bisnis dan ekonomi digital yang semakin berkembang saat ini, *brand marketing* (pemasaran merek) memiliki peran yang krusial. *Brand marketing* melibatkan strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek mereka dan membangun kesadaran, kepercayaan, serta loyalitas konsumen, (Ainurrofiqin, 2021). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan digital, memahami dan menerapkan konsep *brand marketing* yang efektif menjadi sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis. Saat ini, bisnis dan ekonomi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Dengan kemajuan teknologi dan konektivitas yang semakin tinggi, konsumen memiliki akses yang lebih luas mengenai informasi dan pilihan produk daripada sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pendekatan yang berbeda dalam membangun merek mereka dan mencapai target audiens di era digital ini.

Selanjutnya, *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital melibatkan penggunaan media digital dan platform *online* untuk membangun hubungan dengan konsumen. Melalui media sosial, website, blog, dan saluran digital lainnya, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai merek mereka, menciptakan konten yang menarik, dan berinteraksi langsung dengan konsumen, (Trulline, 2021). Hal ini memungkinkan

perusahaan untuk memperluas jangkauan merek mereka, mencapai target audiens yang lebih luas, dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen.

Selain itu, *brand marketing* dalam konteks digital juga mencakup penggunaan teknik dan alat pemasaran yang lebih canggih, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), iklan digital, pemasaran konten, dan pemasaran influencer, (Rumondang *et al.*, 2020). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, menarik perhatian konsumen potensial, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Tema *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital juga mencakup pentingnya personalisasi dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam era digital, konsumen mengharapkan pengalaman yang relevan dan personal dengan merek. Dengan memanfaatkan data konsumen dan teknologi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang relevan, menyesuaikan penawaran produk atau layanan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, (Onan Marakali Siregar, 2023). Memahami dan menerapkan konsep *brand marketing* yang efektif dalam konteks digital adalah kunci untuk membangun merek yang kuat, mencapai target audiens yang lebih luas, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompleks. Dalam era digital ini, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan potensi penuh dari media dan teknologi digital untuk memperkuat merek mereka dan mencapai keunggulan kompetitif.

B. Definisi *Brand marketing*

Brand marketing adalah serangkaian aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan, membangun, dan memperkuat citra merek mereka di pasar. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik pemasaran dan komunikasi untuk mengkomunikasikan nilai, pesan, dan identitas merek kepada konsumen target dengan tujuan menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi merek yang

kuat, (Ningtyas, 2023). Definisi *Brand marketing* melibatkan berbagai aspek, termasuk pengembangan identitas merek yang konsisten, perencanaan strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan konten dan saluran komunikasi merek, serta interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Ini mencakup juga pemilihan dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, iklan *online*, kampanye digital, konten yang relevan, dan pemasaran *influencer*, (Heryana & Fuad, 2023).

Tujuan utama dari *Brand marketing* adalah untuk membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen, menciptakan keterikatan emosional dengan merek, dan membedakan merek dari pesaing di pasar. Melalui *brand marketing*, perusahaan berupaya mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, meningkatkan loyalitas, mempertahankan pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif. *Brand marketing* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membangun citra positif dan reputasi merek, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan, (Firmansyah, 2019). Selain itu, dalam konteks ekonomi digital, *brand marketing* juga melibatkan penggunaan teknologi dan data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Secara keseluruhan, *Brand marketing* adalah upaya strategis yang bertujuan membangun, memperkuat, dan mempromosikan citra merek yang diinginkan di pasar, dengan harapan mencapai keunggulan kompetitif, pertumbuhan bisnis, dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

C. Teori *Brand marketing*

Brand marketing, merupakan serangkaian konsep dan prinsip yang digunakan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran merek dalam konteks bisnis. Beberapa teori utama yang terkait dengan *Brand marketing* antara lain Teori Identitas Merek (*Brand Identity*). Teori ini berfokus pada

pengembangan dan pengelolaan aspek-aspek inti yang membedakan merek dari yang lain. Identitas merek mencakup elemen seperti nilai-nilai merek, kepribadian merek, citra merek, slogan, logo, dan elemen visual lainnya. Teori ini menekankan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen, (Budiharja & Sitinjak, 2020). Selanjutnya Teori Asosiasi Merek (*Brand Association*). Teori ini berpendapat bahwa merek dapat dikaitkan dengan atribut atau makna tertentu di dalam pikiran konsumen. Merek yang kuat memiliki asosiasi positif yang diingat dan dihubungkan dengan kualitas, manfaat, dan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dan fungsional antara merek dan konsumen, (Fadhilah, 2015).

Teory Kapabilitas Merek (*Brand Equity*). Teori ini berfokus pada nilai ekonomi yang terkait dengan merek. Kapabilitas merek mengukur tingkat keunggulan merek dan dampaknya terhadap keputusan konsumen dan kinerja bisnis. Teori ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan, loyalitas, dan aset berharga lainnya yang terkait dengan merek. Teory Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) Teori kesetiaan merek menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Kesetiaan merek mencakup keterikatan emosional, preferensi merek yang konsisten, dan tingkat retensi pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya memenuhi harapan konsumen, memberikan pengalaman positif, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka, (Pandiangan, Masiyono & Atmogo, 2021). Teory Komunikasi Merek (*Brand Communication*) yang membahas bagaimana pesan merek disampaikan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Teori ini meliputi elemen-elemen seperti strategi iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, dan interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial. Teori ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan menarik untuk mencapai tujuan pemasaran merek, (Tulasi, 2012).

Melalui pemahaman dan penerapan teori-teori ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi *brand marketing* yang efektif, memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di dalam ekonomi digital yang semakin kompleks.

D. Peran *Brand marketing* dalam Bisnis dan Ekonomi Digital

Peran *Brand marketing* dalam Bisnis dan Ekonomi Digital sangat penting dan berpengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Peranan penting *Brand marketing* dalam konteks bisnis dan ekonomi digital adalah dalam rangka membangun Kesadaran dan Citra Merek *Brand marketing* membantu perusahaan membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia digital, (Isdarmanto, 2020). Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan mereknya kepada calon konsumen dan membangun citra merek yang diinginkan. Kesadaran merek yang kuat akan membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan menciptakan ikatan dengan konsumen potensial. *Brand marketing* juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital. Melalui strategi pemasaran yang relevan, pengelolaan konten yang baik, dan interaksi positif dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas pelanggan yang kuat akan membawa manfaat jangka panjang seperti retensi pelanggan, referensi, dan peningkatan penjualan.

Dalam lingkungan bisnis digital yang padat, *Brand marketing* membantu perusahaan menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif. Dengan membangun citra merek yang unik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Keunggulan kompetitif yang solid akan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, (Sulistiani, 2014).

Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Brand marketing* memiliki peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pemasaran yang cerdas dan strategis, perusahaan dapat membangun kepercayaan, memunculkan preferensi, dan mengkomunikasikan nilai tambah yang ditawarkan oleh merek mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal, percayai, dan dengan citra yang positif. Meningkatkan Nilai Merek (Brand Equity) *Brand marketing* berkontribusi pada peningkatan nilai merek atau brand equity. Dengan membangun merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan keunikan merek tersebut. Brand equity yang tinggi akan memberikan manfaat seperti harga yang lebih tinggi, keunggulan dalam negosiasi mitra bisnis, dan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Mengoptimalkan Pemasaran Digital *Brand marketing* membantu perusahaan memanfaatkan keuntungan pemasaran digital. Melalui strategi pemasaran *online* yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, pemasaran konten, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi merek, dan mengukur efektivitas kampanye dengan lebih baik.

Dalam bisnis dan ekonomi digital, *Brand marketing* menjadi faktor yang sangat penting untuk membangun, mengelola, dan memperkuat merek. Dengan mengenali peranannya yang krusial, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi *Brand marketing* mereka untuk mencapai tujuan pemasaran, pertumbuhan bisnis, dan keunggulan kompetitif di dunia digital yang semakin dinamis.

E. Strategi Brand Marketing dalam Bisnis dan Ekonomi Digital

Strategi *brand marketing* merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mencapai keberhasilan dalam bisnis. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan penetrasi internet telah mengubah lanskap pemasaran secara keseluruhan. Dalam

konteks ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang tepat untuk membangun, mengelola, dan memperkuat merek mereka di dunia digital yang serba cepat dan kompetitif.

Strategi *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital mencakup serangkaian langkah yang bertujuan untuk mempromosikan, membangun, dan memperkuat citra merek perusahaan di tengah persaingan yang semakin sengit di ranah digital. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai teknik pemasaran digital, komunikasi merek, dan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Dalam strategi *brand marketing* digital, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor kunci, seperti penentuan tujuan pemasaran merek yang jelas, pengenalan identitas merek yang konsisten, penelitian pasar yang cermat, serta pembangunan dan pengelolaan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, strategi ini juga mencakup penggunaan saluran komunikasi digital yang efektif, termasuk media sosial, iklan *online*, pemasaran konten, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital, (Afifah, 2020).

Penerapan strategi *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital tidak hanya bertujuan untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan perlu terus mengikuti tren dan inovasi di dunia digital, mengoptimalkan penggunaan teknologi, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan relevansi merek mereka di tengah perubahan yang cepat.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang strategi *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif, membangun merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital yang penuh dengan potensi dan tantangan.

F. Penentuan Tujuan dan Identitas Merek

Penentuan tujuan dan identitas merek merupakan langkah penting dalam strategi *brand marketing*. Penentuan tujuan merek yang kuat dan identitas merek yang konsisten adalah dasar untuk membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Penentuan tujuan merek melibatkan mengidentifikasi arah dan fokus yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui upaya pemasaran merek. Tujuan ini harus terkait dengan tujuan bisnis perusahaan, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, atau memperkenalkan produk baru. Dengan menetapkan tujuan merek yang jelas, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih terfokus dan efektif.

Sementara itu, identitas merek mencerminkan karakter, nilai, dan kepribadian merek yang membedakannya dari pesaing di pasar. Identitas merek yang kuat mencakup elemen seperti nilai-nilai merek, kepribadian merek, citra merek, slogan, logo, dan elemen visual lainnya. Identitas merek yang konsisten membantu menciptakan persepsi merek yang unik dan menggugah emosi konsumen. Tujuan merek dan identitas merek saling terkait dan saling mendukung. Penentuan tujuan merek yang tepat memberikan arah dan fokus bagi upaya membangun identitas merek yang kuat. Di sisi lain, identitas merek yang konsisten membantu mencapai tujuan merek dengan membedakan merek dari pesaing, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi preferensi konsumen.

Dengan memahami pentingnya penentuan tujuan dan identitas merek yang kokoh, perusahaan dapat membangun fondasi yang solid untuk strategi *Brand marketing* yang sukses dalam bisnis dan ekonomi digital, (Lestari, 2016).

Tujuan pemasaran merek memberikan arah dan fokus dalam upaya membangun dan memperkuat merek perusahaan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat membantu menentukan tujuan pemasaran merek:

1. Analisis Situasi.

Lakukan analisis menyeluruh tentang posisi merek perusahaan saat ini. Tinjau citra merek, pangsa pasar, kekuatan dan kelemahan merek, persepsi konsumen, dan persaingan di pasar. Mengetahui kondisi saat ini akan membantu Anda mengidentifikasi kebutuhan dan peluang untuk merek Anda.

2. Penetapan Target.

Tentukan target audiens atau pasar yang ingin Anda capai dengan strategi pemasaran merek. Definisikan secara jelas siapa konsumen potensial yang ingin Anda jangkau, seperti usia, demografi, minat, dan preferensi mereka. Memahami target audiens akan membantu dalam menyusun pesan dan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

3. Identifikasi Tujuan Bisnis.

Pertimbangkan tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang perusahaan Anda. Tujuan bisnis dapat beragam, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, atau memperkenalkan produk baru. Tujuan bisnis akan menjadi landasan bagi tujuan pemasaran merek yang Anda tetapkan.

4. Spesifik dan Terukur.

Pastikan tujuan pemasaran merek yang ditetapkan spesifik dan terukur. Misalnya, daripada hanya menetapkan tujuan "mengembangkan kesadaran merek," tetapkan tujuan yang lebih spesifik seperti "meningkatkan kesadaran merek sebesar 20% dalam 6 bulan." Tujuan yang terukur memungkinkan Anda untuk mengukur kemajuan dan kesuksesan strategi pemasaran.

5. Realistis dan Relevan

Pastikan tujuan pemasaran merek yang Anda tetapkan realistis dan relevan dengan situasi dan sumber daya perusahaan. Pertimbangkan ketersediaan anggaran, tim, dan kapabilitas yang Anda miliki. Tujuan yang tidak realistis atau

tidak relevan dapat menyebabkan kekecewaan dan kegagalan dalam mencapainya.

6. Waktu yang Ditentukan

Tentukan batasan waktu untuk mencapai tujuan pemasaran merek. Tetapkan tenggat waktu yang jelas, seperti beberapa bulan atau tahun tertentu. Waktu yang ditentukan akan memberikan tekanan positif dan membantu Anda menjaga fokus dan kedisiplinan dalam mencapai tujuan tersebut. Evaluasi dan Penyesuaian Setelah menetapkan tujuan pemasaran merek, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian. Lakukan pemantauan terhadap kemajuan yang dicapai, analisis data, dan tanggapan konsumen. Jika diperlukan, sesuaikan tujuan dan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan keadaan atau peluang baru yang muncul, (Roostika, 2012).

Dengan menentukan tujuan pemasaran merek yang jelas dan terukur, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka, mengukur kesuksesan, dan mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Tujuan pemasaran merek yang baik akan memberikan arah yang kuat dalam membangun dan memperkuat citra merek perusahaan dalam bisnis dan ekonomi digital.

G. Bagaimana Membangun Identitas Merek yang Kuat

Membangun identitas merek yang kuat adalah kunci dalam strategi *Brand marketing*. Identitas merek mencerminkan karakter, nilai, dan kepribadian merek yang membedakannya dari pesaing di pasar. Beberapa langkah penting untuk membangun identitas merek yang kuat antara lain:

Menentukan Nilai dan Uniknya Merek Identifikasi nilai-nilai inti dan keunikan merek Anda. Apa yang membuat merek Anda berbeda dari pesaing? Apa yang Anda tawarkan kepada konsumen yang tidak dimiliki oleh pesaing? Pahami keunggulan kompetitif dan nilai tambah yang merek Anda berikan kepada pelanggan. Menyusun Pesan Merek yang Konsisten Tetapkan pesan merek yang konsisten yang

mencerminkan nilai dan kepribadian merek. Pesan tersebut harus jelas, relevan, dan mudah diingat. Pastikan pesan tersebut komunikatif, menggugah emosi, dan relevan dengan audiens target Anda.

Membangun Identitas Visual Merek Desain elemen visual merek yang kuat, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis. Pastikan elemen-elemen ini mencerminkan karakter dan nilai merek Anda. Gunakan elemen visual ini secara konsisten di semua materi pemasaran dan saluran komunikasi merek Anda. **Menyusun Brand Guidelines** Buat panduan merek (brand guidelines) yang mengatur penggunaan identitas visual, gaya penulisan, dan panduan komunikasi merek secara keseluruhan. Panduan ini akan memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan dan visual merek di semua saluran komunikasi.

Membangun Pengalaman Merek yang Konsisten Pastikan pengalaman pelanggan dengan merek Anda konsisten di semua titik kontak. Mulai dari interaksi *online* hingga layanan pelanggan dan kemasan produk. Pengalaman merek yang konsisten akan membangun kepercayaan, kesetiaan, dan pengenalan merek yang lebih baik. **Membangun Keterlibatan Pelanggan** Berinteraksi secara aktif dengan pelanggan melalui saluran digital. Gunakan media sosial, blog, atau konten *online* lainnya untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan. Dengan berbagi cerita merek, meminta umpan balik, dan merespons dengan cepat, Anda dapat memperkuat hubungan merek dan pelanggan.

Memelihara Reputasi Merek Reputasi merek yang baik sangat penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Jaga komunikasi positif dengan pelanggan, tanggapilah masalah dengan cepat, dan berikan pengalaman yang memuaskan. Reputasi yang baik akan membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. **Evaluasi dan Penyesuaian** Terus evaluasi dan pantau kinerja merek Anda. Analisis data, umpan balik pelanggan, dan tren pasar untuk mengetahui sejauh mana identitas merek Anda efektif dan relevan. Jika perlu, lakukan

penyesuaian untuk menjaga identitas merek tetap segar dan relevan.

Membangun identitas merek yang kuat membutuhkan waktu dan komitmen. Dengan memahami nilai dan keunikan merek Anda, serta menerapkan langkah-langkah yang konsisten dalam membangun identitas merek, Anda dapat menciptakan citra merek yang kuat, konsisten, dan berkesan di benak pelanggan dalam bisnis dan ekonomi digital, (Chakti, 2019).

H. Tantangan dan Peluang dalam *Brand Marketing* dalam Bisnis dan Ekonomi Digital

Era digital telah membawa perubahan revolusioner dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam lingkungan digital yang terus berkembang ini, membangun dan memelihara brand menjadi tugas yang semakin menantang. Tantangan-tantangan baru muncul seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang tantangan dalam membangun brand di era digital menjadi esensial bagi keberhasilan bisnis.

Di era ini, brand tidak hanya harus bersaing dengan pesaing tradisional di pasar fisik, tetapi juga dengan pesaing baru yang lahir secara eksklusif di dunia digital. Selain itu, brand harus berurusan dengan persyaratan privasi yang semakin ketat, kepemilikan dan manajemen reputasi *online* yang kompleks, serta perubahan cepat dalam teknologi dan algoritma yang mempengaruhi visibilitas dan dampak kampanye pemasaran. *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital memiliki sejumlah tantangan dan peluang yang perlu dipahami oleh perusahaan antara lain:

1. Adanya Kompetisi Sengit: Dalam lingkungan digital, pesaing dapat dengan mudah memasuki pasar yang sama, sehingga persaingan dapat menjadi sangat sengit. Brand harus bersaing dengan banyak pesaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Perusahaan harus berusaha keras

- untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek mereka di tengah kompetisi yang tinggi.
2. Akan terjadi Perubahan Cepat: Teknologi dan tren digital selalu berubah dengan cepat. *Brand* harus selalu mengikuti perkembangan terbaru, atau risiko menjadi usang. Ini mencakup perubahan dalam platform media sosial, algoritma mesin pencari, dan teknologi terkait. Perusahaan harus terus-menerus menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan dan memanfaatkan inovasi terbaru.
 2. Kekhawatiran Privasi dan Keamanan Data: Kebijakan privasi yang semakin ketat dan kekhawatiran masyarakat terhadap penggunaan data pribadi dapat menghambat upaya *brand marketing*. Brand harus memahami dan mematuhi peraturan ini dalam pengumpulan dan penggunaan data pelanggan. Keamanan data juga menjadi prioritas untuk mencegah pelanggaran data yang dapat merusak reputasi *brand*. Perusahaan harus mengatasi isu privasi ini dengan bijak.
 3. Fluktuasi Algoritma Sosial Media: Perubahan dalam algoritma platform media sosial dapat mempengaruhi visibilitas konten brand. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut, dan Brand juga harus menyesuaikan.
 4. *Cyber security*: Ancaman keamanan siber meningkat, dan perusahaan harus melindungi citra merek mereka dari serangan siber dan pelanggaran data.
 5. Kepemilikan dan Manajemen Reputasi *Online*: Informasi tentang brand tersebar luas di internet, dan brand harus secara aktif mengelola dan melindungi reputasi mereka. Ulasan negatif atau konten merugikan dapat dengan mudah mempengaruhi persepsi pelanggan.
 6. Mengukur ROI dengan Tepat: Mengukur efektivitas investasi pemasaran digital dan menghitung ROI yang akurat bisa rumit karena ada banyak saluran dan metrik yang terlibat. Brand harus memiliki alat analitik yang efektif untuk melacak kinerja kampanye.

7. Tantangan dalam Memahami Pelanggan: Sementara era digital memberikan banyak data pelanggan, menggabungkan data dari berbagai sumber dan memahami perilaku pelanggan yang kompleks bisa menjadi rumit. Brand harus menguasai analisis data untuk memahami audiensnya dengan baik.
8. Diversifikasi Saluran: Brand harus hadir di berbagai saluran digital, termasuk media sosial, email, situs web, dan lainnya. Mengelola semua saluran ini dengan konsistensi dan efektivitas bisa menantang.
9. Ketidakpastian Ekonomi: Perubahan ekonomi global dan peristiwa seperti pandemi dapat mempengaruhi strategi dan anggaran pemasaran brand.
10. Kualitas Konten: Era digital menuntut konten yang berkualitas tinggi. Brand harus berinvestasi dalam konten yang informatif, relevan, dan menarik agar dapat bersaing.
11. Kontrol Citra Brand: Dalam era media sosial, citra brand dapat dipengaruhi oleh komentar dan konten yang dibagikan oleh pengguna. Brand harus memiliki strategi manajemen krisis yang efektif untuk mengatasi kontroversi dan masalah yang muncul (Simamora dan Ningsih, 2020).

Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa membangun brand di era digital memerlukan strategi yang cermat, adaptasi, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Meskipun banyak tantangan yang harus diatasi, brand yang sukses dapat mengambil manfaat dari akses yang lebih luas ke pasar dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung.

Selain tantangan tersebut diatas, peluang tak terbatas bagi brand dalam membangun kehadiran mereka di dunia digital yang terhubung. Transformasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah menciptakan lanskap bisnis yang sangat dinamis, di mana brand dapat menjelajahi peluang baru dan memperluas jangkauan mereka lebih daripada sebelumnya. Dalam era ini, peluang dalam membangun brand di lingkungan digital tidak hanya melibatkan inovasi, tetapi juga kemampuan

untuk beradaptasi dengan cepat dengan perubahan yang terus berlangsung.

Brand sekarang memiliki akses global yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui berbagai saluran digital. Internet dan media sosial telah menciptakan platform di mana brand dapat berbicara dengan audiens mereka, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Selain itu, data pelanggan yang melimpah memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan personalisasi dan relevansi dalam komunikasi dan pemasaran. Beberapa Peluang *Brand marketing* dalam Bisnis dan Ekonomi Digital antara lain:

1. Mendapatkan Akses Global: Bisnis digital memberikan brand peluang untuk mencapai audiens global. Dengan hadir di dunia digital, brand tidak terbatas oleh batasan geografis, sehingga mereka dapat memperluas jangkauan mereka secara signifikan. Ini memungkinkan brand untuk menjelajahi pasar internasional dan mencapai konsumen di berbagai negara. Mereka dapat mengadaptasi pesan mereka untuk berbagai budaya dan bahasa, sehingga menciptakan peluang pertumbuhan yang signifikan.
2. Penggunaan Data: Data pelanggan digital adalah aset berharga dalam membangun brand. Brand dapat menggunakan data ini untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan kebutuhan mereka. Ini memungkinkan brand untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk personalisasi pesan dan penawaran produk. Dengan data yang relevan, brand dapat mengidentifikasi peluang baru dan merespons dengan cepat terhadap tren pasar.
2. Dapat berinteraksi secara Langsung: Platform media sosial memungkinkan brand berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Brand dapat mendengarkan umpan balik pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan

merespons masalah atau masukan dengan cepat. Ini menciptakan persepsi positif tentang brand dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Dapat melakukan Pengukuran Hasil yang Akurat: Dalam ekonomi digital, brand dapat mengukur hasil kampanye mereka dengan sangat akurat. Mereka dapat melacak metrik seperti tingkat konversi, jumlah kunjungan situs web, atau tingkat keterlibatan media sosial. Pengukuran yang akurat memungkinkan brand untuk melakukan pengoptimalan kampanye yang lebih baik. Mereka dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan menghindari yang tidak efisien.
4. Kebebasan dalam membuat Konten Kreatif: *Brand marketing* dalam ekonomi digital memberikan kebebasan untuk menciptakan konten kreatif dan inovatif. Brand dapat mengeksplorasi berbagai jenis konten, seperti video, infografis, cerita visual, dan banyak lagi. Konten kreatif ini dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih unik, membuat brand lebih menonjol di tengah persaingan, dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.
5. Pembaharuan Inovasi Teknologi: Teknologi baru, seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR), membuka peluang baru untuk *brand marketing* yang menarik. Brand dapat menggunakan teknologi ini untuk menciptakan pengalaman interaktif yang mengesankan untuk pelanggan mereka. Ini bisa termasuk uji coba produk virtual, tur virtual, atau permainan berbasis AR yang melibatkan audiens.
6. Bisa saling menjalin Kemitraan dan Kolaborasi: Bisnis digital memungkinkan brand untuk menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan influencer, merek lain, atau bahkan organisasi nirlaba. Kemitraan ini dapat membantu brand memperluas jangkauan dan dampak *brand marketing*. Misalnya, berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu brand mencapai audiens yang lebih luas dengan kepercayaan konsumen yang tinggi (Nurchayani dan Isbah, 2020).

Memanfaatkan peluang-peluang ini adalah kunci keberhasilan brand dalam era digital. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang cara memanfaatkan peluang ini, brand dapat membangun kehadiran yang kuat dan terhubung dengan pelanggan mereka secara lebih efektif.

I. Kesimpulan

Pada era bisnis dan ekonomi digital yang terus berkembang, *brand marketing* memiliki peran krusial dalam membangun citra merek, memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam lingkungan yang kompetitif dan digital ini, *brand marketing* melibatkan penggunaan media digital, teknik pemasaran canggih, personalisasi, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Peran *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital mencakup membangun kesadaran dan citra merek yang kuat, memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan nilai merek, dan mengoptimalkan pemasaran digital.

Teori *brand marketing*, termasuk Teori Identitas Merek, Asosiasi Merek, Kapabilitas Merek, Kesetiaan Merek, dan Komunikasi Merek, memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami dan menerapkan strategi *brand marketing* yang efektif. Strategi *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital mencakup penentuan tujuan dan identitas merek yang konsisten, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dan mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital.

Tantangan dalam *brand marketing* di era digital mencakup persaingan sengit, perubahan cepat dalam teknologi dan algoritma, kekhawatiran privasi, dan manajemen reputasi *online* yang kompleks. Namun, brand yang sukses dapat mengambil manfaat dari peluang yang tak terbatas dalam membangun kehadiran mereka di dunia digital yang terhubung. Dengan pemahaman mendalam tentang *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital, perusahaan dapat mengembangkan

strategi yang kuat, membangun citra merek yang unik, dan mencapai kesuksesan dalam era yang penuh tantangan ini.

J. Daftar Pustaka

- Afifah, N. (2020) Stratei Pemulihan Bisnis UMKM Masa Aadaftasi Kebiasaan Baru, Jurnal SPORTIF: Jurnal Penelitian Pembelajaran. Tersedia pada: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Aamuhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>.
- Ainurrofiqin, M. (2021) "99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra," in. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Budiharja, L. dan Sitinjak, T. (2020) "Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta," Jurnal Manajemen, (2016), hal. 1-8. Tersedia pada: <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/870%0Ahttps://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/870/605>.
- Chakti, A. G. R. (2019) "Langkah Membangun Merek / Branding Bisnis," in. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Fadhilah, A. (2015) "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion," Ilmiah Manajemen, hal. 188-205.
- Firmansyah, D. F. & A. (2019) "Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)," in. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Heryana, N. & Fuad, M. T. N. (2023) "UMKM Dalam Digitalisasi Nasional," in. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.

- Isdarmanto, I. (2020) "Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital," *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), hal. 1. doi: 10.19184/jtc.v4i1.14383.
- Lestari, R. B. (2016) "Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding," *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), hal. 68-79.
- Ningtyas, M. O. (2023) "The Influence Of Brand Image, Promotion, And Perceived Value Of Customers' Purchasing Decisions At Restaurants M2M Wonoayu," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), hal. 5394-5404. Tersedia pada: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Nurchayani, A. dan Isbah, M. F. (2020) "Perempuan dan Ekonomi Digital: Peluang Kewirausahaan Baru dan Negosiasi Peran berbasis Gender," *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 13(1), hal. 27. doi: 10.21043/palastren.v13i1.6382.
- Pandiangan, K., Masiyono, M. dan Dwi Atmogo, Y. (2021) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), hal. 471-484. doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- Roostika, R. (2012) "Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(21), hal. 41-54.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Simamora, C. M. dan Ningsih, R. (2020) "Inklusivitas Ekonomi Digital di Indonesia: Perspektif Gender dan Penciptaan Lapangan Kerja.," *Cendekia Niaga*, 4(2), hal. 39-53. doi: 10.52391/jcn.v4i2.507.

- Siregar, O. M. & Muhammad D. T. P. N. (2023) "Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern,," in. Solok, Sumatera Barat: Mitra Cendikia Media.
- Sulistiani, D. (2014) "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi," *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 4(2), hal. 1-17. doi: 10.18860/em.v4i2.2454.
- Trulline, P. (2021) "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan *e-commerce*," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), hal. 259. doi: 10.24198/jmk.v5i2.32746.
- Tulasi, D. (2012) "Marketing Communication dan Brand Awareness," *Humaniora*, 3(1), hal. 215. doi: 10.21512/humaniora.v3i1.3253.

BAB 10

KONSEP *SUPPLY CHAIN* *MANAGEMENT* DALAM BISNIS DIGITAL

Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

A. Pendahuluan

Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam suatu perusahaan berawal dari perencanaan, pengendalian, penerapan dalam arus produk, proses produksi sampai proses distribusi produk ke konsumen akhir. Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) berhubungan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan ritel. Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) bertujuan untuk menyesuaikan permintaan barang dari konsumen dengan pasokan persediaan barang perusahaan (Putra, 2022). Penerapan manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dalam bisnis digital diharapkan mengurangi biaya yang timbul dalam proses produksi barang dari awal sampai akhir. Pergerakan bisnis digital memungkinkan proses produksi barang dilakukan secara cepat karena menggunakan teknologi digital dalam kegiatan operasionalnya. Teknologi digital dapat berupa internet, perangkat lunak maupun perangkat keras. Bisnis digital menggunakan media *e-commerce*, media sosial dan aplikasi software dalam menjual produknya. Bisnis digital dapat berupa bisnis baru yang ada di era digital maupun bisnis tradisional yang beralih ke bentuk digital karena perkembangan zaman. Perubahan dari era sebelumnya ke era digital akan menimbulkan perubahan pola perencanaan, pengendalian,

proses produksi dan distribusi yang diterapkan dalam manajemen rantai pasok (*supply chain management*).

Bab ini akan membahas beberapa sub bab yang berhubungan dengan penerapan konsep manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dalam bisnis digital yaitu Pengertian manajemen rantai pasok digital, Prinsip-prinsip manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dalam bisnis digital, Tantangan penerapan manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dalam bisnis digital, Teknologi manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dalam bisnis digital dan manfaat penerapan manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dalam bisnis digital.

B. Pengertian Manajemen Rantai Pasok Digital (*Digital Supply Chain Management*)

Sebelum membahas pengertian rantai pasokan digital (*digital supply chain*) alangkah baiknya jika kita menelusuri mengapa terjadi pergeseran dari konsep manajemen rantai pasok tradisional ke manajemen rantai pasok digital (*digital supply chain management*). Rantai pasokan merupakan system dalam suatu ekosistem proses antara pemasok, produsen dan konsumen akhir yang bekerja sama untuk mengubah ide gagasan menjadi produk akhir ditawarkan pada pelanggan. Manajemen rantai pasok tradisional bersifat statis karena produsen hanya melibatkan proses dimana suatu produk berubah dari bahan mentah, di proses di pabrik, produk dikirim ke konsumen dan sampai ke konsumen akhir. Elemen kunci dalam rantai pasok tradisional adalah:

1. Pengadaan bahan baku
2. Pengiriman bahan mentah ke pabrik.
3. Proses produksi oleh pabrik.
4. Distribusi dan pengiriman ke agen dan distributor.
5. Proses penjualan.
6. Konsumen akhir.

Rantai pasok tradisional hanya berfokus proses produksi dan penyediaan ke konsumen akhir tetapi mengabaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Rantai pasok tradisional tidak memiliki kecerdasan menemukan masalah disepanjang rantai pasoknya secara cepat. (Rahma, 2021). Setelah masalah terdeteksi rantai pasok tradisional tidak mampu memprediksi akibat yang ditimbulkan dan solusinya. Contoh kasus supply chain tradisional ada sebuah perusahaan pengolahan singkong menjadi kue. Perusahaan membeli singkong dari petani kemudian mengolahnya menjadi kue dan menjualnya di toko sekitar. Proses ini melibatkan tenaga kerja manusia dalam setiap aktivitasnya dari memanen singkong, mengirim singkong ke perusahaan dan mengolah singkong menjadi kue. Namun perusahaan tidak memiliki sistem yang terintegrasi dalam mengelola rantai pasokannya. Jika terjadi kendala perubahan permintaan konsumen yang tiba tiba melonjak maka kemungkinan permintaan tidak terpenuhi karena kendala bahan baku yang tidak cukup atau tenaga kerja yang tidak ada.

Tahapan rantai pasok tradisional adalah:

1. Pengadaan bahan baku

Rantai pasokan tradisional dimulai dari pasokan bahan baku dalam proses ini memerlukan tenaga kerja yang bertugas untuk memilah bahan baku yang sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Jumlah bahan baku yang akan di pasok disesuaikan dengan target produksi yang ditentukan perusahaan di awal periode.

2. Pengiriman bahan baku ke pabrik

Penyediaan bahan baku dilakukan oleh partner logistik kemudian dikirim ke supplier (pemasok) yang akan menjual ke perusahaan. Seorang pemasok biasanya tidak hanya menyediakan khusus untuk satu perusahaan saja kecuali ada perjanjian sebelumnya dengan perusahaan bersangkutan.

3. Proses pengolahan bahan baku menjadi produk di pabrik.

Tahap produksi dilakukan jika perusahaan telah menerima bahan baku dari supplier sesuai dengan ketentuan dan diproses menjadi produk jadi

4. Pendistribusian produk jadi.
Proses ini dilakukan oleh distributor yang akan mengirim barang jadi ke retailer, agen atau pedagang eceran.
5. Retailer
Retailer bertugas untuk menjual produk jadi ke konsumen akhir. Proses ini melalui toko atau warung sejenis.
6. Konsumen akhir.
Konsumen akhir merupakan rantai terakhir dalam siklus rantai pasokan secara tradisional. Permintaan konsumen akhir mendorong perusahaan untuk melakukan proses rantai pasokan yang pertama.

Kelemahan rantai pasok tradisional antara lain (RiskOptics, 2018):

1. Terbatasnya visibilitas dan data tidak real time.
2. Kurang responsif terhadap perubahan pasar.
3. Harga pokok penjualan lebih tinggi karena memerlukan tenaga kerja yang lebih banyak sehingga keuntungan lebih rendah.

Bisnis digital memungkinkan terjadi perubahan permintaan dan keinginan konsumen secara cepat maka kompleksitas rantai pasokan meningkat. Perusahaan memerlukan alat proses dan manajemen rantai pasokan yang handal didukung teknologi informasi. Manajemen rantai pasok digital (*digital supply chain management*) adalah suatu system pengelolaan rantai pasok terdiri dari pemasok, produsen, distributor, logistic, vendor yang menggunakan teknologi informasi dan analisis data dalam pengambilan keputusan, mengoptimalkan kinerja sehingga meningkatkan efisiensi. Menurut (Rahma, 2021) Proses pengelolaan rantai pasok dalam bisnis digital melalui tahap-tahap seperti dibawah ini:

1. Transaksi dalam platform e commerce
Proses rantai pasokan digital transaksi konsumen akhir terjadi pada awal rantai pasokan hal ini berkebalikan dengan model rantai pasokan tradisional. Bisnis digital memungkinkan konsumen memilih dan melihat dan

membeli langsung oleh konsumen. Konsumen melakukan order dalam platform bisnis digital yang disampaikan dengan teknologi informasi. Proses ini secara tidak langsung mengurangi biaya penjualan. Penjualan dalam bisnis digital tidak membutuhkan sales tetapi ditangani oleh teknologi.

2. Penyelesaian pembayaran dalam proses pemesanan.
Produk akan di proses jika konsumen sudah melakukan pembayaran terhadap barang yang akan dipesan. Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan e wallet ataupun transfer bank.
3. Pengambilan pesanan produk dari gudang.
Jika order telah selesai dan konsumen sudah membayar maka pihak perusahaan akan menghubungi pihak gudang untuk memastikan apakah barang pesanan tersedia di gudang.
4. Pengiriman
Pengiriman produk dari platform *e-commerce* dilakukan oleh pihak rekanan perusahaan logistik.

Contoh kasus manajemen rantai pasok digital (*digital supply chain management*) adalah suatu perusahaan kue dengan bahan baku singkong membeli singkong dari petani dengan menggunakan platform digital, kemudian mengolahnya menjadi kue dan menjual di toko *online*. Proses ini melibatkan teknologi informasi dan data dapat dianalisis sebagai dasar pengambilan keputusan. Perusahaan tersebut mempunyai sistem terintegrasi yang merespon perubahan pasar secara real time. Jika terjadi kendala dalam rantai pasoknya maka permasalahan bisa diatasi secara *real time*.

C. Prinsip Supply Chain Management dalam Bisnis Digital

Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dalam bisnis digital menggunakan beberapa prinsip:

1. Fokus pada kebutuhan pelanggan. Perusahaan memfokuskan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan karena dalam bisnis digital pelanggan lebih mudah melakukan akses pada informasi produk dan pelayanan. Kepuasan pelanggan akan mudah diperoleh dengan

mempermudah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan,

2. Kolaborasi dan kerjasama antara pihak pemasok, distributor, agen dan konsumen akhir dalam memastikan kelancaran arus barang dan informasi. Kerjasama yang baik antar pihak yang ada dalam rantai pasokan akan meningkatkan efisiensi, kualitas dan layanan pelanggan.
3. Efisiensi dalam penggunaan sumber daya sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan. Manajemen rantai pasok yang baik akan mempercepat peralihan barang dan jasa ke konsumen akhir sehingga mengurangi biaya produksi, distribusi dan biaya simpan.
4. Transparansi proses perpindahan informasi rantai pasokan akan mempermudah pengalihan persediaan barang dari pemasok, distributor sampai ke konsumen akhir. Perpindahan informasi dengan menggunakan teknologi memungkinkan beberapa
5. Adaptasi, bisnis digital perlu memiliki kemampuan untuk melakukan adaptasi dengan perubahan permintaan dan kondisi pasar. Bisnis berbasis digital memungkinkan perubahan informasi begitu cepat sehingga perusahaan harus mampu menangani secara responsif terhadap perubahan pasar dan permintaan pelanggan.
6. Inovasi, perusahaan memfokuskan pada pentingnya inovasi manajemen rantai pasokan sehingga menciptakan efisiensi operasional. Penerapan sistem enterprise resource planning (ERP) memungkinkan kolaborasi antara konsumen akhir, produsen dan pemasok lebih cepat. Enterprise resource planning adalah sistem yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengorganisasikan data bisnis dengan menggunakan teknologi informasi yang terintegrasi satu dengan yang lain.

Menurut (Martono, 2020) strategi *supply chain* di rancang untuk menyesuaikan dengan tuntutan pasar yang berubah dimulai dari inovasi, biaya dan pelayanan kepada konsumen.

Setiap strategi manajemen rantai pasok harus memfokuskan pada *competitive advantage* dalam memenangkan persaingan. Strategi rantai pasok dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 10. 1. Strategi Manajemen Rantai Pasok dan *Competitive Advantage Supply Chain*

Strategi Utama	<i>Competitive Advantage</i>	Kontribusi <i>Supply Chain</i>
Inovasi	Teknologi	Proses Produksi dan Delivery yang fleksibel
Biaya	Biaya Proses Efisien	Jaringan Supply Chain yang Efisien
Service	Service prima	Sistem Feedback dari Konsumen
Kualitas	Produk handal dan ramah lingkungan	Pengendalian kualitas baik, distribusi dan reserve logistik bagus

Sumber : (Martono, 2020)

Manajemen rantai pasok tradisional dapat berubah ke manajemen rantai pasok digital dengan melalui beberapa tahap antara lain : pertama, perusahaan harus menentukan visi yang selaras dengan tujuan perusahaan. Keselarasan visi dengan tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan menilai sumber daya dan sistem, mengumpulkan dan menganalisis data. Kedua perusahaan dapat menyatukan data dan proses dengan menggunakan platform berbasis teknologi. Platform ini menyelaraskan manajemen inventaris, manajemen gudang, perkiraan permintaan dan logistik. Ketiga mengotomatiskan proses perencanaan. Keempat gunakan data dan analisis yang real time membantu mengidentifikasi potensi gangguan dan meningkatkan visibilitas di seluruh rantai pasokan. Kelima, menyelaraskan orang dengan proses, pergeseran ini harus mengintegrasikan teknologi dengan proses, manusia dan manajemen. Integrasi tersebut memungkinkan perusahaan dapat mencapai hasil dalam bisnis baru.

D. Tantangan Penerapan *Supply Chain Management* dalam Bisnis Digital.

Penerapan manajemen rantai pasok (*supply chain management*) menawarkan berbagai manfaat bagi perusahaan seperti peningkatan efisiensi, efektivitas dan transparansi namun penerapan manajemen rantai pasok dalam bisnis digital tidak selalu dapat dilakukan karena ada beberapa faktor yang harus diperhatikan (Indonesia, 2021), yaitu:

1. Perubahan permintaan

Perubahan permintaan dalam bisnis digital tidak dapat diprediksi karena perubahan pasar yang cepat dan sulit diadaptasi. Hal ini dipicu karena akses informasi yang mudah. Konsumen dapat melihat, membandingkan dan memilih produk dengan cepat.

2. Kompleksitas jaringan rantai pasokan

Jaringan rantai pasokan dalam bisnis digital kompleks karena beberapa faktor pertama, diversifikasi produk layanan yang berasal dari pemasok di seluruh dunia. Kedua, peningkatan dan layanan digital berubah secara cepat sehingga diperlukan jaringan rantai pasokan yang responsif. Ketiga, adanya kompleksitas proses karena logistik lintas batas, proses manajemen data dan keamanan cyber. Kompleksitas jaringan rantai pasokan dalam bisnis digital di picu dengan sumber daya yang tersebar di berbagai lokasi luar dan dalam negeri. Jaringan rantai pasokan dalam bisnis digital sangat tergantung pada teknologi sehingga jika terjadi gangguan teknologi menjadi lebih rentan. Jaringan rantai pasokan bisnis digital harus mampu menangani perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam bisnis digital yang cepat.

3. Biaya tinggi

Penerapan *supply chain* dalam bisnis digital memerlukan investasi yang besar karena penyediaan perangkat keras, perangkat lunak dan sumber daya manusia yang harus memahami teknologi. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan yang menggunakan anggaran terbatas.

4. Risiko Keamanan data

Data rantai pasok adalah data penting menyangkut kelangsungan hidup perusahaan maka perusahaan harus memastikan keamanan data dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang memadai dan melindungi dari penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak berwenang. Perusahaan dapat mengatasi masalah keamanan cyber dengan melakukan penerapan protokol keamanan cyber, menggunakan teknologi antivirus, firewall dan enkripsi untuk melindungi data dan ancaman cyber. Perusahaan dapat menyewa perusahaan keamanan cyber untuk membantu dan melindungi data perusahaan. Keamanan cyber juga dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan.

5. Ketersediaan Sumber Daya Manusia

Penerapan digital supply chain memerlukan sumber daya manusia yang paham dengan teknologi informasi. Sumber daya manusia yang tidak mendukung teknologi akan menghambat proses penerapan digital supply chain. Perusahaan harus melakukan pelatihan bagi karyawan.

E. Teknologi Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) dalam Bisnis Digital

Pada era saat ini teknologi manajemen rantai pasok (*supply chain management*) merupakan topik yang penting dalam bisnis digital. Informasi teknologi telah memungkinkan perusahaan menggunakan rantai pasokan secara efektif dan efisien. Teknologi yang dapat digunakan dalam manajemen rantai pasok adalah:

1. *Blockchain*.

Blockchain adalah teknologi yang digunakan dalam rantai pasok yang dapat membantu perusahaan dalam manajemen data master, meningkatkan keamanan rantai pasokan dan dapat menggunakan smart contract untuk keamanan transaksi. *Blockchain* dapat digunakan untuk melacak produk dan persediaan bahan mentah dari pemasok sampai

konsumen akhir. Perusahaan dapat memastikan keaslian dan kualitas produk pemasok. (Digital Supply Chain: Solusi Terbaik Menghadapi Rantai Pasokan Yang Kompleks, 2021)

2. *Internet of Things*.

Internet of Things adalah (University, n.d.) sesuatu hal yang mampu mengirim dan menerima informasi melalui internet secara nyata dan real time. Contoh jika anda menutup dan membuka pagar rumah secara otomatis maka itu sudah menggunakan internet of things.

Sektor industry menerapkan *internet of things* dengan menghubungkan perangkat yang memiliki kode dengan alat pengontrol. Internet of things memungkinkan komunikasi antar machine to machine sehingga penggunaan sumber daya manusia dapat dikurangi. *Internet of things* memungkinkan prediksi perbaikan dan penggantian komponen. Dengan adanya teknologi ini maka perusahaan dapat menghasilkan produk yang cerdas yang memberikan informasi umpan balik ke konsumen dan perusahaan. Penggunaan Internet of Things dalam bidang industri terus berkembang sehingga informasi pada perusahaan akan lebih cepat dan akurat karena teknologi ini mampu memprediksi kerusakan mesin, perawatan menjadi lebih tepat waktu sehingga proses produksi menjadi lebih efisien. Jika perusahaan mampu menggunakan teknologi ini maka dapat dijadikan competitive advantage bagi industri yang menggunakannya.

Dalam sistem rantai pasok perusahaan menggunakan internet of things untuk memantau konsisi dan lokasi produk dalam sistem rantai pasokan dan jika ada permasalahan dalam rantai pasokan tersebut maka perusahaan dengan cepat dapat mengidentifikasi masalah dan mengambil tindakan dengan cepat.

3. *Artificial Intelligence*.

Artificial intelligence adalah sistem komputer yang dirancang untuk meniru kemampuan intelektual manusia. Artifikal *intelligence* dalam rantai pasokan digunakan untuk

menganalisis data, tren dan pola yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasokan. *Artificial intelligence* mampu memprediksi permintaan, mengoptimalkan persediaan sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan. (Indonesia, 2021) dengan menerapkan rantai pasokan berbasis digital ini maka perusahaan akan mudah dalam memenuhi pesanan, manajemen katalog, entri pesanan, memberikan testimoni pelanggan yang baik, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

F. Manfaat Penerapan Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) dalam Bisnis Digital

Manajemen rantai pasok berbasis digital yang diterapkan dalam dunia bisnis akan memberikan manfaat utama yaitu meningkatkan bisnis menjadi lebih efisien karena memungkinkan pengurangan biaya sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Beberapa manfaat dari penerapan manajemen rantai pasok dalam bisnis digital (Cimb Niaga, 2023), adalah :

1. Pengelolaan kas dan likuiditas menjadi lebih baik. Dengan menerapkan manajemen supply chain yang bagus maka risiko kerugiaan akibat kosongnya inventory dan rantai pasokan dapat ditanggulangi lebih awal. Supply chain yang terintegrasi memungkinkan perusahaan mengatasi risiko kerugian.
2. Meningkatkan kapasitas produksi. Pengelolaan rantai pasokan antara pemasok, distributor, perusahaan yang melakukan proses produksi memungkinkan perusahaan meningkatkan kapasitas produksi karena adanya lonjakan permintaan konsumen.
3. Menjaga hubungan relasi bisnis. Penerapan manajemen rantai pasok (*supply chain management*) mencakup aspek internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan harus memastikan proses produksi efisien sehingga produk yang dihasilkan diterima konsumen. Disisi lain perusahaan juga

harus menjaga hubungan yang berkesinambungan dengan pemasok, distributor demi menjamin keberlangsungan proses produksi.

4. Meningkatkan kepercayaan konsumen. Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) yang baik memungkinkan produk yang dihasilkan perusahaan di terima konsumen dalam kondisi baik.
5. Peningkatan efisiensi dalam proses produksi. Penerapan teknologi dalam rantai pasok membantu perusahaan dalam memperpendek proses rantai pasok, mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas. Manajemen rantai pasok digital (*supply chain management*) dapat membantu perusahaan mempermudah proses rantai pasokan karena adanya teknologi dapat mempermudah proses pemesanan, pengiriman dan penagihan ke konsumen secara otomatis. Mesin dan aplikasi yang digunakan dalam rantai pasokan mempermudah proses tersebut secara otomatis.

Manajemen rantai pasok digital juga dapat mengintegrasikan sistem rantai pasok sehingga dapat mudah dan cepat dibagikan. Teknologi yang digunakan dalam rantai pasokan mampu menganalisis data, peluang sehingga meningkatkan efisiensi.

6. Peningkatan visibilitas. Penerapan manajemen rantai pasok digital memungkinkan perusahaan melihat data rantai pasok secara real time sehingga keputusan dapat diambil secara cepat. Data rantai pasokan yang bisa diambil secara cepat berupa data persediaan dalam setiap titik rantai pasokan, lokasi dan posisi barang dalam rantai pasok, kebutuhan dan permintaan pelanggan dalam rantai pasokan. Adanya data yang transparansi dan mudah dilihat akan memungkinkan perusahaan melakukan jadwal produksi secara tepat, perusahaan dapat memastikan memiliki persediaan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dan jadwal pengiriman barang ke konsumen akhir secara tepat waktu.

7. Peningkatan kepuasan pelanggan. Penerapan manajemen rantai pasok digital memungkinkan perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan secara lebih cepat dan akurat karena pengiriman barang dari perusahaan ke konsumen lebih cepat, teknologi yang digunakan dalam manajemen rantai pasok digital mampu mendekteksi kesalahan pengiriman dan yang terakhir pelanggan dapat melacak pengiriman barang mereka sudah sampai lokasi dimana.

Contoh penerapan manajemen rantai pasok digital.

Market place seperti bukalapak, shopee dan blibli menggunakan aplikasi teknologi yang memantau rantai pasoknya secara real time. Pelanggan dapat melihat berapa persediaan yang masih tersedia, berapa barang yang sudah terjual dan dimana lokasi barang yang mereka pesan secara real time.

G. Kesimpulan

Penerapan manajemen rantai pasok digital dalam bisnis merupakan kunci kesuksesan dalam era digital. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya produksi, melakukan kerjasama antar pemasok secara berkesinambungan, transparansi dan visibilitas dalam hal persediaan dan pengiriman barang. Semua hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H. Daftar Pustaka

- CIMB Niaga. (2023). 4 Manfaat Manajemen Supply Chain untuk Kembangkan Bisnis. 1-5.
<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/4-manfaat-manajemen-supply-chain-untuk-kembangkan-bisnis>
- Digital Supply Chain: Solusi Terbaik Menghadapi Rantai Pasokan yang Kompleks (pp. 1-5). (2021).

<https://www.soltius.co.id/id/blog/digital-supply-chain-solusi-terbaik>

- Indonesia, M. V. (2021). Tantangan dan Solusi dalam *Supply chain management* (pp. 1-5).
<https://www.machinevision.global/post/tantangan-dan-solusi-dalam-supply-chain-management>
- Martono, R. V. (2020). SUPPLY CHAIN 4.0: Berbasis Blockchain dan Platform. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=96H9DwAAQBAJ>
- Putra, I. A. (2022). Analisa Strategi Dan Tips Dalam Menentukan Manajemen Rantai Pasok. *Jurnal PUSDANSI*, 2(5), 1-10.
<http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/189>
- Rahma, A. (2021). No Title (pp. 1-5).
<https://majoo.id/solusi/detail/supply-chain-management-2>
- RiskOptics. (2018). Rantai Pasokan Tradisional vs. Rantai Pasokan Digital (p. 1=5).
- University, B. (n.d.). Implementasi Internet of Things (IoT) dalam Bisnis (pp. 1-4).
<https://accounting.binus.ac.id/2020/07/07/implementasi-internet-of-things-iot-dalam-bisnis/>

BAB 11

PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Ali Imron, S.E., M.Si.

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU)
Pekalongan

A. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengakibatkan transformasi fundamental dalam cara masyarakat berinteraksi, termasuk dalam aspek berbelanja. Internet dan platform perdagangan *online* telah membuka peluang baru bagi konsumen untuk dengan cepat dan mudah mengakses beragam produk dan layanan, mengubah konsep tradisional berbelanja dari bentuk fisik menjadi bentuk virtual. Pemanfaatan internet, platform media sosial, aplikasi seluler, serta teknologi komunikasi digital lainnya telah meresap dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, sebagian besar upaya pemasaran konsumen dilakukan melalui kanal digital, terutama melalui media sosial dan perangkat seluler.

Dalam kutipan yang diambil dari Abdullah & Suliyanthini (2021), Solomon mengemukakan bahwa perilaku konsumen melampaui sekadar tindakan pembelian. Ini mencakup analisis tentang bagaimana kita mendapatkan atau tidak mendapatkan barang-barang yang memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan kita. Lebih lanjut, hal ini juga mencakup dampak dari kepemilikan barang material terhadap emosi individu dan dinamika hubungan dengan orang lain. Solomon juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi

tentang proses yang terlibat saat individu atau kelompok membuat keputusan, melakukan pembelian, menggunakan, atau bahkan membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki. Perkembangan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan, mengalihkan fokus inspirasi individu dari dimensi pribadi ke dimensi aspirasi profesional, pekerjaan, gaya hidup, pencapaian, kepemilikan, hubungan, dan kepercayaan.

Perilaku konsumen adalah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memilih produk atau layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengalaman terhadap suatu layanan atau produk melibatkan respon bawah sadar terhadap reseptor sensorik, yang menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk pemahaman menyeluruh tentang suatu produk atau layanan. Pemahaman ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal atau eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Sikap mencerminkan kompleksitas psikologis konsumen dan tergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, opini, dan keinginan mereka sebelumnya. Bagaimana konsumen membentuk sikap mereka dapat dipengaruhi oleh interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, kolega, dan kelompok lain yang dipercaya sebagai kelompok referensi. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, preferensi pembelian, proses perolehan, waktu dan tempat berbelanja yang biasanya dilakukan, serta alasan di balik pemilihan produk tertentu oleh konsumen. Di era internet, konsumen memiliki banyak pilihan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Ini memberikan keunggulan bagi pelanggan dan memengaruhi strategi bisnis perusahaan untuk beradaptasi melalui pemanfaatan pemasaran digital sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam menjaga kelangsungan perusahaan.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ini berarti perilaku konsumen adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga untuk keperluan konsumsi mereka sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua jenis rangsangan, yaitu rangsangan pemasaran yang meliputi produk, jasa, harga, distribusi, dan komunikasi, serta rangsangan lainnya yang mencakup faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini kemudian memengaruhi psikologi konsumen, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik konsumen seperti faktor budaya, sosial, dan personal. Selanjutnya, konsumen melalui serangkaian tahap dalam proses keputusan pembelian, yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Akhirnya, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan proses ini (Purboyo *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk dan layanan, termasuk tahap pengambilan keputusan yang terkait dengan persiapan dan penentuan aktivitas tersebut (Swasta & Handoko, 2015). Di sisi lain, (Mowen & Minor, 2012) menggambarkan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai unit pembelian dan seluruh proses pertukaran yang mencakup perolehan, pemakaian, dan pembuangan produk, layanan, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen melibatkan interaksi yang dinamis antara aspek efeksi, kognisi, tindakan, serta lingkungan sekitarnya ketika individu terlibat dalam aktivitas pertukaran dalam kehidupan mereka, (Sumawan, 2004). Sesuai dengan pandangan (Sumawan, 2004), perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam upaya mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan

harapan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen mencakup langkah-langkah tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, mengonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan setelah pelaksanaan tindakan tersebut.

C. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Cognitive component

Kepercayaan konsumen dan persepsi terhadap objek, yang dalam konteks ini merujuk pada atribut produk, saling memengaruhi. Semakin positif kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, semakin kuat dukungan komponen kognitif secara keseluruhan terhadap sikap yang positif. Ini menekankan bahwa unsur kognitif sebagai hasil dari kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, sebab pengetahuan tersebut akan membentuk persepsi atas atribut dan manfaat produk, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Affective component

Afektif adalah bagian dari ekspresi emosi seseorang terhadap suatu objek, baik dalam bentuk keinginan atau preferensi terhadap objek tersebut. Selain itu, aspek afektif juga mencerminkan motivasi yang mendorong seseorang mengalami reaksi emosional dan fisiologis tertentu. Dalam situasi pembelian impulsif, intensitas perasaan afektif yang kuat seringkali diikuti oleh tindakan pembelian yang cepat.

3. Conatifn componen

Menggambarkan suatu objek, yang pada kenyataannya mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap objek tersebut. Komponen ini mengindikasikan kecenderungan untuk bertindak, dan dalam konteks konatif, tindakan tersebut berupa keinginan untuk berperilaku, atau yang sering disebut sebagai niat perilaku (behavioral

intention). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel tindakan pengunjung dapat diukur dengan mengacu pada indikator produk yang dipilih atau diinginkan oleh konsumen.

D. *Perceived Behavior Control*

Perceived Behavioral Control, atau yang sering disebut sebagai kontrol perilaku yang dirasakan, mencerminkan pandangan atau tindakan individu terkait dengan sejauh mana mereka merasa bahwa melakukan tindakan atau sikap yang diinginkan akan mudah atau sulit. Dalam konteks yang sama, persepsi kontrol perilaku yang dirasakan juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menerapkan perilaku tertentu akan menjadi hal yang mudah atau sulit untuk mereka lakukan. Dalam konteks lain, *Perceived Behavior Control* bisa dijelaskan sebagai persepsi individu terhadap tingkat kesulitan dalam memulai atau menjalankan suatu sikap. *Perceived Behavior Control* juga dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melaksanakan suatu perilaku, yang didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, dan penilaian pribadi mereka. Pengertian alternatif dari *Perceived Behavior Control* adalah untuk menggambarkan tingkat keyakinan diri atau *self-efficacy* individu dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu. Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga memerlukan pengendalian eksternal, seperti ketersediaan sumber daya, peluang, dan bahkan kemampuan khusus. *Perceived Behavior Control* mencerminkan keyakinan individu terhadap sejauh mana mereka merasa mampu untuk melaksanakan suatu perilaku dengan praktis. *Perceived Behavioral Control* dapat didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap kendala atau faktor yang dapat mendukung yang dirasakan ketika mereka akan menjalankan suatu tindakan atau perilaku tertentu.

Menurut (Sarwono, 2009), *Perceived Behavioral Control* dapat dianggap sebagai refleksi dari pengalaman masa lalu individu dan prakiraan terhadap rintangan yang mungkin muncul. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Behavioral Control* adalah cara individu melihat sejauh mana suatu perilaku dapat dilakukan, yang bergantung pada pengalaman masa lalu mereka dan antisipasi terhadap hambatan yang potensial. *Perceived Behavioral Control* juga dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai kemampuan mereka dan peluang yang tersedia untuk menjalankan perilaku tertentu, sambil mempertimbangkan hambatan nyata yang mungkin ada dalam melaksanakan tindakan tersebut. Persepsi kendali perilaku mencerminkan sejarah individu dan hambatan yang mereka antisipasi saat menjalankan perilaku tertentu. Selain itu, persepsi kendali perilaku juga dipengaruhi oleh informasi dari orang lain, seperti pengamatan terhadap pengalaman rekan dan teman, serta faktor lain yang dapat meningkatkan atau mengurangi pandangan seseorang tentang sejauh mana kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Semakin banyak sumber yang tersedia bagi seseorang dan semakin sedikit hambatan yang mereka perkirakan, semakin besar kendali perilaku yang mereka rasakan. Perilaku konsumen adalah disiplin penelitian yang memfokuskan pada cara individu, kelompok, atau entitas organisasi mengambil keputusan terkait akuisisi, pemanfaatan, serta perpindahan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam lingkup ini, dipertimbangkan berbagai aspek, termasuk proses berpikir, perasaan, niat, dan tindakan yang diambil oleh pihak yang mengkonsumsi dalam seluruh siklus pembelian dan penggunaan produk atau layanan.

Perilaku konsumen mencakup berbagai elemen, seperti:

1. Pengambilan Keputusan.

Bagaimana konsumen memilih antara berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia, termasuk proses penilaian dan evaluasi.

2. Motivasi.
Apa yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu adalah faktor-faktor yang mencakup kebutuhan fungsional, emosional, atau sosial.
3. Penilaian Risiko
Bagaimana konsumen mengevaluasi risiko yang terkait dengan pembelian, baik itu risiko finansial, sosial, atau psikologis.
4. Sikap dan Preferensi
Sikap dan preferensi pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen.
5. Pengaruh Kelompok dan Budaya
Bagaimana norma sosial, nilai, dan budaya memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini dapat mencakup pengaruh teman, keluarga, atau kelompok referensi lainnya.
6. Proses Pencarian Informasi
Bagaimana konsumen mencari dan memproses informasi tentang produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian.
7. Pengalaman Sebelumnya
Bagaimana pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk dapat memengaruhi keputusan konsumen di masa depan.
8. Faktor Psikologis
Bagaimana faktor-faktor seperti persepsi, motivasi, sikap, dan persepsi risiko memainkan peran dalam proses pembelian.
9. Pengaruh Promosi dan Pemasaran
Bagaimana iklan, promosi, dan strategi pemasaran memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.
10. Pengaruh Teknologi
Bagaimana kemajuan teknologi, khususnya dalam era digital, telah memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek, berbelanja, dan membuat keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan beragam. Beberapa alasan utama mengapa terjadi perubahan perilaku konsumen termasuk:

1. Perubahan ekonomi

Kondisi ekonomi yang tidak stabil, seperti resesi atau inflasi, dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Ketika harga naik atau pengangguran meningkat, konsumen mungkin menjadi lebih hemat atau membatasi pengeluaran mereka.

2. Teknologi

Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek dan produk. Misalnya, perkembangan *e-commerce* dan aplikasi seluler telah mengubah cara konsumen berbelanja secara *online*.

3. Perubahan sosial dan budaya

Perubahan dalam nilai-nilai, norma sosial, dan tren budaya dapat memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, perhatian yang meningkat terhadap masalah lingkungan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

4. Perubahan demografi

Perubahan dalam komposisi populasi, seperti pertumbuhan generasi baru atau perubahan dalam struktur keluarga, dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Generasi yang berbeda, seperti Generasi Z, Generasi Y (Millennials), dan Baby Boomers, mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam hal produk dan layanan.

5. Pengaruh media social

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Ulasan, rekomendasi, dan tren yang beredar di platform media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.

6. Perubahan lingkungan

Krisis lingkungan seperti perubahan iklim atau masalah kesehatan seperti pandemi COVID-19 dapat mengubah cara

konsumen berperilaku. Misalnya, pandemi telah mengubah pola pembelian dan konsumsi dalam banyak cara.

7. Inovasi produk

Peluncuran produk baru atau inovasi dalam industri tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Produk yang lebih canggih atau inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan mengubah preferensi mereka.

8. Pengaruh periklanan dan pemasaran

Kampanye periklanan yang efektif dan strategi pemasaran yang cerdas dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

9. Perubahan dalam kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah seperti perubahan tarif pajak, regulasi keamanan produk, atau insentif keuangan dapat memengaruhi cara konsumen berbelanja dan berinvestasi.

10. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi, seperti pengalaman buruk dengan produk atau merek tertentu, dapat mengubah perilaku konsumen dan membuat mereka memilih alternatif yang berbeda.

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, keputusan, dan preferensi yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan. Studi perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran dan bisnis, karena memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa konsep kunci yang terkait dengan perilaku konsumen:

1. Proses Pengambilan Keputusan

Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Ini termasuk pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan penilaian pasca-pembelian.

2. Faktor-faktor Pengaruh

Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan; faktor sosial seperti kelompok referensi dan budaya; faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap; serta faktor situasional seperti situasi pembelian dan lingkungan fisik.

3. Siklus Hidup Produk

Konsumen cenderung memiliki siklus hidup dalam hubungan dengan produk tertentu. Ini bisa berupa awal ketertarikan, pembelian, penggunaan, dan kemungkinan peningkatan atau penggantian produk.

4. Segmentasi Pasar

Perusahaan sering mengelompokkan konsumen ke dalam segmen pasar berdasarkan karakteristik dan perilaku yang mirip. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih tepat dalam menargetkan produk atau layanan kepada kelompok konsumen tertentu.

5. Pengaruh Media dan Periklanan

Media sosial, iklan, dan promosi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Konsumen sering terpapar kepada pesan-pesan pemasaran yang dapat membentuk preferensi mereka.

6. Evaluasi Produk dan Merek

Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dan merek berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, kepercayaan, dan manfaat. Keputusan pembelian seringkali didasarkan pada penilaian ini.

7. Loyalitas Pelanggan

Beberapa konsumen dapat menjadi pelanggan yang setia terhadap merek atau produk tertentu, sementara yang lain lebih cenderung mencoba berbagai merek. Meningkatkan loyalitas pelanggan sering menjadi tujuan perusahaan.

8. Dampak *Online*

Era digital telah mengubah cara konsumen berperilaku. Konsumen sekarang dapat mencari informasi, membaca ulasan, dan melakukan pembelian secara *online*, yang dapat memengaruhi cara mereka berbelanja.

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan di era digital. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi cara orang berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa karakteristik perilaku konsumen di era digital yaitu:

1. Pencarian Informasi *Online*

Konsumen cenderung mencari informasi tentang produk atau layanan secara *online* sebelum melakukan pembelian. Mereka menggunakan mesin pencari, situs web, media sosial, dan ulasan pengguna untuk mendapatkan wawasan tentang produk atau layanan yang mereka minati.

2. Pengaruh Media Sosial

Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen sering kali mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial sebelum membeli produk atau layanan tertentu.

3. *E-commerce*

Perbelanjaan *online* semakin populer. Konsumen dapat dengan mudah membeli produk atau layanan dari kenyamanan rumah mereka sendiri melalui berbagai platform *e-commerce*. Keamanan transaksi dan beragamnya pilihan produk menjadi faktor penting dalam pertumbuhan *e-commerce*.

4. Kesadaran Merek

Konsumen lebih mudah mengakses informasi tentang merek dan produk melalui internet. Merek yang berhasil membangun kesadaran positif dan citra yang kuat dapat memiliki keunggulan kompetitif yang besar.

5. Personalisasi
Dengan data yang dikumpulkan dari perilaku *online*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal untuk konsumen. Ini bisa termasuk rekomendasi produk yang disesuaikan, pesan promosi yang ditargetkan, dan pengalaman pelanggan yang lebih rinci.
6. Pengalaman Pelanggan Digital
Konsumen semakin menuntut pengalaman pelanggan yang mulus secara digital. Ini mencakup tampilan situs web yang responsif, aplikasi mobile yang mudah digunakan, dan dukungan pelanggan yang efisien melalui platform digital.
7. Ulasan dan Peringkat
Ulasan produk dan peringkat oleh pengguna lain memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempercayai ulasan dari sesama konsumen lebih dari klaim pemasaran dari perusahaan.
8. Kemudahan Pembayaran Digital
Metode pembayaran digital seperti dompet digital, kartu kredit *online*, dan pembayaran dengan satu klik telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi.
9. Riset Produk
Konsumen sering melakukan riset produk menggunakan perangkat mobile saat mereka berada di toko fisik untuk membandingkan harga, fitur, dan ulasan sebelum membeli.
10. Keamanan dan Privasi
Konsumen semakin peduli dengan keamanan dan privasi data mereka. Perusahaan yang tidak melindungi data konsumen dengan baik dapat menghadapi masalah reputasi dan hukum.
11. Responsif terhadap Perubahan
Konsumen di era digital dapat dengan cepat berubah preferensi mereka. Perusahaan perlu responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

E. Digital Marketing

Pemasaran digital, juga dikenal sebagai digital marketing, adalah sebuah upaya untuk mempromosikan dan mengiklankan merek atau brand menggunakan platform-platform digital. Berkembangnya dunia internet dan teknologi telah menjadikan digital marketing sebagai strategi yang sangat diminati dan digunakan oleh sebagian besar pemasar di seluruh dunia. Hal ini telah mengubah internet menjadi pasar yang sangat menjanjikan. Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui berbagai kanal seperti situs web, perangkat seluler, dan perangkat permainan, yang membuka peluang baru dalam dunia periklanan (Heidrick & Struggles, 2009). Perubahan ini telah memengaruhi bagaimana alokasi anggaran pemasaran berubah dari bentuk-bentuk tradisional seperti iklan televisi, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru yang lebih interaktif. Digital marketing memiliki cakupan yang lebih luas karena mencakup media digital seperti situs web, surel, dan media nirkabel. Selain itu, digital marketing juga melibatkan manajemen data pelanggan digital dan integrasi internet dengan media tradisional untuk memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey *et al*, 2009).

Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi audiens target, menentukan platform-platform digital yang tepat untuk mempromosikan produk, memanfaatkan optimasi mesin telusur untuk meningkatkan visibilitas situs web dengan mencapai peringkat tinggi dalam hasil mesin telusur, serta menciptakan konten yang menarik sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan produk tersebut. Revolusi digital marketing telah memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memasarkan produk atau layanan mereka, dan menilai hasil dari kampanye pemasaran. Berikut adalah beberapa dampak utama dari revolusi digital marketing:

1. Akses ke Kepemirsaaan Global
Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang jauh lebih besar dan lebih luas secara global. Dengan menggunakan media sosial, situs web, dan platform *online* lainnya, perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai negara dengan lebih mudah.
2. Targeting yang Lebih Tepat
Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan targeting yang lebih tepat terhadap segmen pelanggan yang relevan. Data pelanggan dapat digunakan untuk menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih cocok dengan preferensi dan kebutuhan individu.
3. Kemampuan Pelacakan dan Analisis yang Lebih Baik
Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis data dengan lebih baik. Ini termasuk pelacakan perilaku pengguna *online*, konversi, dan retensi pelanggan. Data ini membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan membuat perbaikan berdasarkan wawasan yang didapat.
4. Fleksibilitas dan Real-time Marketing
Perusahaan dapat merespons tren dan perubahan pasar dengan lebih cepat dalam lingkungan digital. Mereka dapat mengubah pesan atau strategi pemasaran mereka dalam waktu nyata berdasarkan peristiwa atau perubahan yang terjadi.
5. Pengurangan Biaya
Digital marketing seringkali lebih *cost-effective* daripada metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV. Perusahaan dapat menghemat uang dalam kampanye pemasaran mereka sambil tetap mencapai audiens yang lebih besar.
6. Interaksi Lebih Dalam dengan Pelanggan
Melalui media sosial dan platform *online* lainnya, perusahaan dapat berinteraksi secara lebih langsung dengan pelanggan mereka. Ini menciptakan peluang untuk membangun

hubungan yang lebih kuat dan mendengarkan umpan balik pelanggan.

7. Munculnya Konten Marketing

Konten marketing seperti blog, video, dan konten multimedia lainnya telah menjadi bagian integral dari strategi digital marketing. Konten ini tidak hanya memberikan informasi berharga kepada pelanggan tetapi juga membantu dalam membangun otoritas merek.

8. Pemasaran Seluler

Peningkatan penggunaan perangkat seluler telah membuka peluang baru dalam digital marketing. Perusahaan dapat menjangkau pelanggan melalui aplikasi seluler, pesan teks, dan pemasaran berbasis lokasi.

9. Peningkatan Kesadaran Merek

Digital marketing dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek mereka secara *online*. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat.

10. Kemampuan Pengukuran ROI

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah mengukur pengembalian investasi (ROI) dari kampanye pemasaran mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran mereka dengan lebih bijak dan mengoptimalkan strategi mereka.

F. Kesimpulan

Perubahan perilaku konsumen seringkali merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor ini. Untuk memahami perubahan ini, bisnis dan pemasar harus mengikuti tren, melakukan riset pasar, dan beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dalam pasar yang selalu berubah. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, keputusan, dan preferensi yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan. Mempelajari perilaku konsumen merupakan elemen kunci dalam pemasaran dan

dunia bisnis, karena pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen berperilaku dapat menjadi landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, mengembangkan produk yang lebih tepat sasaran sesuai dengan tuntutan pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen adalah ranah yang dinamis dan rumit, yang senantiasa berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau tren dan memahami pelanggan mereka agar dapat tetap bersaing dalam pasar yang berubah-ubah. Karakter konsumen sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran karena memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan perusahaan. Dengan kata lain, karakter konsumen adalah dasar dari strategi pemasaran yang sukses dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan yang berhasil selalu berusaha untuk memahami dan mengikuti perubahan dalam karakter konsumen untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang terus berubah. Revolusi digital marketing telah memiliki dampak yang signifikan pada dunia bisnis dan pemasaran. Secara keseluruhan, perubahan ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan mereka, serta mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Revolusi digital marketing telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, memberi mereka kesempatan untuk beroperasi dengan lebih efisien, efektif, dan responsif terhadap perubahan dalam pasar dan perilaku konsumen. Perusahaan yang berhasil dalam era digital ini cenderung dapat bersaing lebih baik dan mencapai pertumbuhan yang lebih besar. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan dengan cara yang beragam.

G. Daftar Pustaka

Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24.
<https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja *Online* Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja *Online* Pada E- Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Bayu, D. (2022). Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di *E-commerce* pada 2021. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson
- Heidrick & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *A Framework for Marketing Management*. (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen (2014). *Nielsen global survey of digital's influence on grocery shopping*. Q3.
- Nussey, B. (2004). *The Quiet Revolution in Email Marketing*. Lincoln, NE: iUniverse Inc.
- Purboyo, *et al.* (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rayport, J. F., Jaworski, B. (2003), *Introduction To E-commerce*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New

- Sarwono. (2009). Buku Acuan Nasional Pelayanan Kesehatan Maternal dan Neonatal. Jakarta: YBP-SP
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Swasta, B. & Handoko, H. (2015). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta
- York.Sanchez-Rebull, M.V., Rudchenko, V., Martín, J.C. (2018). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Tourism: A Systematic Literature Review', *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1 : 151-183.

BAB 12

MODEL BISNIS WIRAUSAHA

Dr. Nur Laily, M.Si.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
Surabaya

A. Pendahuluan

Saat ini banyak sekali model bisnis inovatif yang bermunculan. Industri-industri baru terbentuk ketika industri industri lama runtuh. Perusahaan-perusahaan baru menantang sistem lama, yang beberapa di antaranya sedang berjuang keras untuk menemukan kembali jati diri mereka. Tantangan besar perusahaan ketika memulai bisnis adalah menyelesaikan masalah pelanggan. Pelanggan menginginkan produk yang dijual perusahaan bisa memecahkan masalah nyata. Namun, memastikan produk perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar hanyalah salah satu bagian dari memulai bisnis yang sukses. Bahan utama lainnya adalah mencari tahu bagaimana perusahaan akan memperoleh uang. Di sinilah model bisnis perusahaan berperan.

B. Pengertian Model Bisnis

Model bisnis merupakan perencanaan bisnis Anda untuk mendapatkan uang. Hal tersebut merupakan pemaparan mengenai bagaimana Anda memberi nilai terhadap pelanggan Anda dengan biaya yang sesuai. Seperti deskripsi layanan atau produk yang akan dijual, seluruh pengeluaran yang diperlukan, dan siapa target pasar Anda, (Parsons, 2021). Magretta (2002) menggambarkan model bisnis sebagai “cerita yang menjelaskan cara kerja perusahaan. Chatterjee (2013) mengatakan bahwa

“Bisnis adalah tentang menjual apa yang Anda hasilkan untuk mendapatkan keuntungan. Model bisnis adalah konfigurasi (sistem aktivitas) dari apa yang dilakukan bisnis (aktivitas) dan apa yang diinvestasikan (sumber daya) berdasarkan logika yang mendorong keuntungan untuk bisnis tertentu. Model bisnis wirausaha adalah rencana atau strategi yang digunakan oleh seorang wirausaha untuk menghasilkan pendapatan dari usahanya. Model bisnis ini mencakup berbagai aspek, termasuk bagaimana produk atau layanan disediakan, bagaimana pelanggan diperoleh, dan bagaimana pendapatan dihasilkan. Literatur yang muncul mengenai model bisnis menunjukkan bahwa fokus pada aktivitas memang bisa bermanfaat dan menyatukan (Teece, 2010).

Model bisnis merupakan perencanaan strategis tentang bagaimana perusahaan akan menghasilkan uang. Model tersebut menggambarkan cara bisnis mengambil produknya, menawarkannya ke pasar, dan mendorong penjualan. Model bisnis menentukan produk apa yang masuk akal untuk dijual oleh perusahaan, bagaimana perusahaan ingin mempromosikan produknya, tipe orang seperti apa yang harus dilayani, dan aliran pendapatan apa yang diharapkan (Kopp, 2023).

Tujuan keseluruhan dari model bisnis perusahaan fokus adalah untuk mengeksplorasi peluang bisnis melalui pembentukan nilai untuk pihak-pihak yang memiliki keterlibatan, yakni mencukupi kebutuhan konsumen dan menciptakan surplus pelanggan dan memberikan keuntungan untuk perusahaan fokus dan kemitraannya. Tujuan itu terlihat pada proposisi nilai pelanggan, dan sudah dicirikan Magretta sebagai 'wawasan pembentukan nilai yang menjadi dasar perusahaan' (Magretta, 2002). Sebuah kegiatan pada model bisnis perusahaan fokus bisa dilihat sebagai implikasi sumber daya manusia, modal, dan fisik dari pihak manapun pada model bisnis tersebut (perusahaan fokus, pelanggan akhir, atau vendor) memberi pelayanan terhadap tujuan tertentu dalam memenuhi kebutuhan. tujuan keseluruhannya, sehingga sistem aktivitas merupakan suatu rangkaian kegiatan organisasi yang memiliki

ketergantungan yang berpusat terhadap perusahaan fokus, salah satunya yang dilakukan perusahaan, kemitraannya, pelanggan, atau vendornya. Sistem aktivitas perusahaan kemungkinan melewati perusahaan fokus dan menjangkau batasan-batasannya, tapi masih berpusat terhadap perusahaan untuk memungkinkan perusahaan fokus bukan saja membentuk nilai dengan mitra, tapi turut mengambil bagian dari nilai yang diciptakannya. Bergantung satu sama lain antar aktivitas menjadi pokok dari konsep sistem aktivitas, dan hal tersebut memberi wawasan pada proses yang memberi kemungkinan evolusi sistem aktivitas perusahaan fokus bersamaan terhadap perubahan lingkungan kompetitif (Siggelkow, 2017).

C. Memahami Model Bisnis

Menurut Magretta (2002), Model bisnis merupakan perencanaan tingkat tinggi dalam menjalankan bisnis yang menguntungkan pada pasar tertentu. Komponen utamanya yakni proposisi nilai. Hal tersebut menjadi gambaran jasa atau barang yang ditawarkan perusahaan dan mengapa jasa atau barangnya tersebut diinginkan klien atau pelanggan, umumnya ditampilkan melalui cara yang membedakan jasa atau produk tersebut dari pesaing. Model bisnis perusahaan baru juga harus meliputi sumber pembiayaan dan proyeksi biaya awal, strategi pemasaran, basis pelanggan sasaran bisnis, pengeluaran, proyeksi pendapatan dan tinjauan kompetisi. Perencanaan itu bisa menjadi peluang dimana bisnis bisa bekerja sama dengan perusahaan lainnya yang telah mapan. Contohnya model bisnis untuk bisnis periklanan bisa mengidentifikasi kegunaan dari aturan rujukan ke dan dari perusahaan percetakan. Bisnis sukses mempunyai model bisnis yang memberi kemungkinan untuk dapat menckupi kebutuhan klien yang harganya kompetitif dan biayanya berkelanjutan. Bersamaan dengan bergulirnya waktu, tidak sedikit pengusaha yang memperbaiki model bisnisnya guna merubah permintaan pasar dan lingkungan bisnis.

Ketika melakukan evaluasi perusahaan yang menjadi peluang investasi, investor harus memahami secara tepat bagaimana dirinya mendapatkan uang. Hal tersebut memiliki arti melihat model bisnis perusahaan. Memang benar, model bisnis kemungkinan tidak memberitahu Anda seluruhnya mengenai prospek sebuah perusahaan. tapi investor yang paham dengan model bisnis bisa memahami data keuangan secara akurat.

D. Mengevaluasi Model Bisnis yang Sukses

Kesalahan umum dari perusahaan ketika menciptakan model bisnisnya adalah mengesampingkan anggaran untuk dana bisnis sampai dengan menghasilkan keuntungan. Menghitung biaya untuk mengenalkan sebuah produk saja tidak cukup. Perusahaan harus mempertahankan bisnis agar berjalan sampai memperoleh penghasilan yang melampaui pengeluaran.

Salah satu cara investor dan analis melakukan evaluasi keberhasilan sebuah model bisnis yakni melalui melihat laba kotor perusahaan. Laba kotor merupakan total pendapatan perusahaan dikurangkan PP (harga pokok penjualan). Membandingkan laba kotor sebuah perusahaan dengan pesaingnya dapat menyorot efektivitas dan efisiensi model bisnisnya. Tapi laba kotor saja dapat membuat sesat. Analis pun ingin melihat laba bersih atau arus kas. Ini ialah laba kotor dikurangkan biaya operasional dan menjadi tanda seberapa besar laba riil yang diperoleh. Dua pendorong utama model bisnis perusahaan yakni penetapan biaya dan harga. Perusahaan bisa menaikkan harga, dan bisa mendapatkan persediaan dengan biaya lebih rendah. Kedua tindakan itu membuat laba kotor menjadi meningkat. tidak sedikit analis yang menilai bahwa laba kotor lebih penting pada evaluasi rencana bisnis. Laba kotor yang baik menunjukkan perencanaan bisnis yang baik. Apabila pengeluarannya, tim manajemen mungkin bisa salah, dan permasalahannya dapat diperbaiki. Sebagaimana demikian, tidak sedikit analis yang mempercayai perusahaan yang menjalankan model bisnis terbaik bisa berjalan baik, (Magretta, 2002).

E. Macam-macam Model Bisnis

Secara umum, tidak seluruh bisnis membuat business model-nya sendiri tanpa terinspirasi dari model-model bisnis yang ada. Di bawah ini merupakan sejumlah macam yang dapat diikuti pada pembangunan bisnis: dikutip dari Adieb (2023)



Business Model	Deskripsi	Perusahaan yang Menggunakan
<i>Franchise</i>	Jenis lisensi yang diterima satu pihak untuk akses pada pengetahuan, proses, dan brand bisnis tertentu.	 
<i>Subscription</i>	Pendapatan yang diterima dari langganan bulanan atau tahunan para pengguna.	 
<i>Marketplace</i>	Struktur pasar berbasis internet yang digunakan untuk menarik pembeli dan penjual	 
<i>Dropship</i>	Model bisnis yang memungkinkan penjual untuk membeli produk dari grosir dan mengirimkannya langsung ke pelanggan.	
<i>Manufacture</i>	Perusahaan menciptakan produk dari bahan mentah dan menjualnya secara langsung pada pelanggan.	 
<i>Freemium</i>	Perusahaan akan menawarkan layanan pelengkap dengan biaya tambahan kepada pelanggan.	
<i>Bundling Model</i>	Perusahaan mengemas barang atau layanan pelengkap dalam satu penawaran.	 

Gambar 12. 1. Tujuh Macam Business Model.
 Sumber: Investopedia.com., Study.com., Nerdwallet.com.,
 Chron.com., Thebalancesmb.com., glints.com

1. *Franchise*

Business model yang satu ini mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar dari Anda. Model bisnis ini biasanya dikenal dengan sebutan waralaba. Franchise kebanyakan digunakan oleh bisnis restoran, tetapi tidak jarang juga digunakan oleh industri jasa. Konsep dari model ini adalah ketika ada seseorang yang ingin memulai bisnis, bisnis tidak perlu dibuat sendiri dari awal. Model yang sudah ada dari brand tertentu cukup digunakan, dan uang kompensasi kerja sama dapat dibayar. Salah satu restoran terkenal yang menggunakan model ini adalah McDonald's.

2. *Marketplace*

Di zaman digital saat ini, *marketplace* juga telah menjadi salah satu model bisnis yang sangat populer. *Marketplace* adalah model bisnis yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online* dan biasanya menggunakan situs web atau aplikasi. Model bisnis ini dapat menghasilkan pendapatan dari berbagai sumber, termasuk dari transaksi yang terjadi. Saat ini, ada beberapa *marketplace* terkemuka seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya.

3. *Dropship*

Model ini juga bergantung pada aktivitas *online*. Saat menerapkan *dropship*, tidak diperlukan pembuatan toko fisik. Umumnya, individu yang mengoperasikan jenis bisnis ini dinamakan *dropshipper*. Nah, sebagai *dropshipper*, kamu menjual barang kepada konsumen melalui toko *online*-mu, tetapi produk tersebut datang dari pihak lain. *Dropship* dinilai keuntungannya relatif kecil, karena pendapatannya dihitung selisih modal untuk membeli produk dan harga yang diberikan kepada konsumen.

4. *Subscription*

Model bisnis ini mengadopsi praktek bisnis di mana pelanggan membayar biaya berlangganan untuk mengakses layanan tersebut. Periode berlangganan bisa bervariasi, termasuk satu tahun, satu bulan, tiga bulan, dan lainnya. Di zaman digital saat ini, banyak bisnis yang menerapkan model

serupa, seperti Netflix, Spotify, YouTube, dan lain sebagainya.

5. Manufaktur

Dalam model bisnis ini, sebuah produk biasanya dibuat dan dijual oleh perusahaan atau pabrik untuk memperoleh profit atau keuntungan. Saat melakukan penjualan, produk tersebut akan dijual secara langsung kepada konsumen atau bahkan oleh pihak ketiga.

6. Freemium.

Model bisnis ini menawarkan produk atau layanan dasar secara gratis kepada pelanggan, tetapi juga menyediakan fitur tambahan atau versi premium yang memerlukan pembayaran. Pendapatan dihasilkan dari pelanggan yang memilih untuk meningkatkan ke versi premium. Contoh model bisnis freemium adalah Dropbox atau Spotify.

7. Bundling Model

Bundling atau paket menjadi model bisnis lainnya yang berdasarkan strategi produk dan harga. Dalam model ini perusahaan menjual dua atau lebih produk secara bersama-sama dalam satu unit penawaran yang sama. Seringkali kombinasi produk ini dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang mereka kenakan untuk masing-masing produk. Contoh Bundling Model seperti Microsoft, Adobe Creative Suite, McDonald's dan perusahaan makanan cepat saji lainnya

F. Model Bisnis Kanvas (*Business Model Canvas*)

Business model canvas (BMC) adalah alat perencanaan strategis untuk mengilustrasikan dan mengembangkan model bisnis. BMC merupakan kerangka sederhana yang memudahkan kamu untuk menentukan kelanjutan dari ide bisnis. Selain itu juga akan dapat dengan mudah melihat apakah ide bisnis ini menguntungkan dan layak untuk direalisasikan dengan cepat. Model Bisnis Kanvas adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur Tahun 2005 yang digunakan untuk merencanakan,

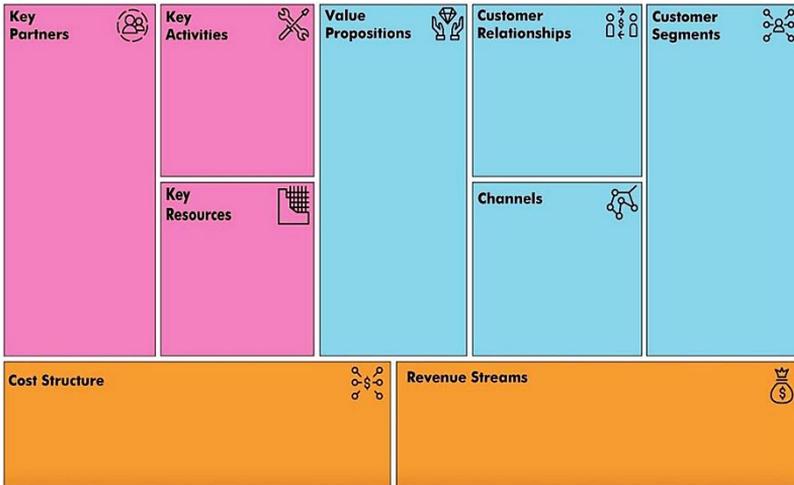
menggambarkan, dan menganalisis model bisnis suatu organisasi. Bisnis model canvas merupakan konsep bisnis yang banyak digunakan saat ini karena terstruktur. Bisnis model canvas merupakan kerangka manajemen sebuah bisnis yang dibuat untuk merancang bagaimana strategi bisnis akan dijalankan.

Sesuai namanya, bisnis model canvas dibuat dalam sebuah gambar-gambar ide sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama dan riil terhadap tipe-tipe konsumen mereka, pengeluaran biaya, cara kerja perusahaan dan sebagainya, (Hasibuan, 2021).

BMC terdiri dari sembilan elemen kunci yang membentuk model bisnis secara komprehensif:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*): Identifikasi kelompok pelanggan yang berbeda yang akan Anda layani.
2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*): Jelaskan produk atau layanan Anda dan mengapa pelanggan akan memilihnya.
3. Saluran Distribusi (*Channels*): Bagaimana produk atau layanan Anda akan diantarkan kepada pelanggan Anda?
4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*): Bagaimana Anda akan berinteraksi dengan dan mempertahankan pelanggan Anda?
5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*): Bagaimana Anda akan menghasilkan pendapatan? Tentukan model harga dan sumber pendapatan utama.
6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*): Identifikasi aset dan sumber daya yang Anda butuhkan untuk menjalankan bisnis.
7. Kegiatan Kunci (*Key Activities*): Jelaskan aktivitas utama yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis.
8. Mitigasi (*Cost Structure*): Rincian biaya-biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis Anda.
9. Partner Kunci (*Key Partners*): Siapa yang akan Anda kolaborasi atau bermitra dalam menjalankan bisnis Anda?

Model Bisnis Kanvas membantu wirausaha merencanakan bisnis mereka secara komprehensif, mengidentifikasi peluang, dan memahami implikasi strategis dari keputusan bisnis.



Gambar 12. 2. Canvas Business Model

Sumber: CNBC Indonesia (2021)

G. Model Bisnis Sosial (*Social Business Model*)

Model Bisnis Sosial adalah model bisnis yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial atau lingkungan dengan menciptakan solusi berkelanjutan secara bisnis. Ini berbeda dari bisnis konvensional yang bertujuan utama untuk menghasilkan keuntungan finansial. Model Bisnis Sosial fokus pada pencapaian dampak sosial atau lingkungan positif, sambil menciptakan pendapatan yang cukup untuk menjalankan bisnis. Beberapa ciri khas Model Bisnis Sosial meliputi:

1. Tujuan utama adalah mengatasi masalah sosial atau lingkungan tertentu.
2. Pendapatan yang dihasilkan digunakan untuk mendukung misi sosial, bukan hanya menghasilkan keuntungan bagi pemilik atau pemegang saham.
3. Inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis yang memungkinkan pencapaian tujuan sosial.

Contoh Model Bisnis Sosial termasuk perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan, organisasi nirlaba yang fokus pada pengentasan kemiskinan, atau usaha-usaha yang mendukung pendidikan di komunitas yang kurang beruntung. Keduanya, Model Bisnis Kanvas dan Model Bisnis Sosial, adalah alat penting dalam perencanaan bisnis dan memungkinkan para wirausaha dan pemimpin bisnis untuk merinci bagaimana bisnis mereka akan beroperasi dan mencapai tujuan mereka. Pilihan antara keduanya akan tergantung pada sasaran dan fokus bisnis Anda.

H. Pentingnya Model Bisnis

Model bisnis merupakan aspek penting bagi wirausahawan, karena model bisnis berfungsi sebagai cetak biru bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Berikut beberapa alasan mengapa model bisnis yang solid penting bagi wirausahawan (Hiremath, 2023):

1. Proposisi nilai

Model bisnis membantu wirausahawan menentukan proposisi nilai mereka—kombinasi unik antara produk, layanan, dan manfaat yang membedakan penawaran mereka dari pesaing. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi dan mengartikulasikan nilai yang ingin mereka berikan kepada pelanggan sasaran mereka

2. Pendapatan

Model bisnis yang dirancang dengan baik menguraikan aliran pendapatan dan strategi penetapan harga yang akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini membantu pengusaha memahami bagaimana mereka akan memonetisasi produk atau layanan mereka, memastikan keberlanjutan finansial dan profitabilitas usaha.

3. Alokasi sumber daya

Model bisnis memungkinkan wirausahawan mengidentifikasi kuncinya sumber daya, baik yang berwujud (misalnya peralatan, teknologi) maupun tidak berwujud (misalnya keahlian, kekayaan intelektual), yang diperlukan

untuk menjalankan bisnis. Ini membantu dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien dan menentukan di mana harus berinvestasi untuk menciptakan nilai maksimal.

4. Identifikasi pasar sasaran

Model bisnis mengharuskan wirausahawan untuk mendefinisikannya target pasar mereka dan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk menyesuaikan produk, strategi pemasaran, dan pengalaman pelanggan mereka untuk melayani audiens target mereka secara efektif

5. Keunggulan kompetitif

Model bisnis yang dirancang dengan baik membantu wirausahawan mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk membedakan bisnis mereka dengan menawarkan fitur unik, keunggulan biaya, layanan pelanggan yang unggul, atau solusi inovatif yang memberi mereka keunggulan dibandingkan pesaing

6. Skalabilitas dan potensi pertumbuhan

Model bisnis memberi wirausahawan kerangka kerja untuk skalabilitas dan pertumbuhan. Hal ini memungkinkan mereka membayangkan bagaimana bisnis mereka dapat berkembang, memasuki pasar baru, atau memperkenalkan produk/layanan baru. Dapat diskalakan model bisnis memastikan bahwa perusahaan dapat tumbuh dan beradaptasi seiring dengan perubahan kondisi pasar dan permintaan pelanggan

7. Mitigasi risiko

Pemahaman menyeluruh tentang model bisnis akan membantu wirausahawan mengidentifikasi potensi risiko dan tantangan. Hal ini memungkinkan mereka menilai dan memitigasi risiko-risiko ini dengan mengembangkan rencana darurat, mendiversifikasi sumber pendapatan, atau menciptakan kemitraan strategis. Model bisnis yang kuat

meningkatkan kemungkinan keberhasilan dan ketahanan bisnis dalam menghadapi ketidakpastian

8. Komunikasi investor dan pemangku kepentingan

Model bisnis yang terdefinisi dengan baik sangat penting ketika mencari pendanaan atau menarik pemangku kepentingan. Laporan ini memberikan narasi yang jelas dan menarik tentang proposisi nilai bisnis, potensi pasar, dan kelayakan finansial. Investor dan pemangku kepentingan perlu memahami bagaimana rencana perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan menciptakan nilai, yang mana model bisnis yang solid dapat dikomunikasikan secara efektif

9. Kerangka pengambilan keputusan

Model bisnis memberi wirausahawan kerangka terstruktur untuk membuat keputusan yang tepat. Hal ini membantu mereka mengevaluasi peluang baru, menilai kelayakan strategi yang berbeda, dan memprioritaskan tindakan berdasarkan keselarasan dengan model bisnis secara keseluruhan.

I. Kesimpulan

Model bisnis yang dirancang dengan baik sangat penting bagi wirausahawan karena model ini menentukan proposisi nilai, aliran pendapatan, target pasar, keunggulan kompetitif, dan potensi pertumbuhan mereka. Ini berfungsi sebagai peta jalan strategis, yang memandu pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, dan manajemen risiko. Model bisnis yang kuat meningkatkan peluang kesuksesan bisnis, menarik investor dan pemangku kepentingan, serta memungkinkan wirausahawan beradaptasi dan berkembang di pasar yang dinamis. Model bisnis dan rencana bisnis merupakan dua hal yang berbeda. Model bisnis lebih berfokus pada bagaimana mendapatkan uang dan keuntungan dari bisnis yang sedang digeluti. Sementara itu, rencana bisnis adalah bagaimana melakukannya dan mengembangkannya. Secara hierarki, model bisnis harus

ditentukan terlebih dahulu baru setelah itu membuat rencana bisnisnya.

J. Daftar Pustaka

Adieb, M. (2023) *Hendak Mulai Bisnis? Cari Tahu Berbagai Macam Modelnya di Sini*. Tersedia pada: <https://glints.com/id/lowongan/business-model/> (Diakses: 14 September 2023).

Chatterjee, S. (2013) "Simple Rules for Designing Business Models," *California Management Review*, 55(2), hlm. 97-124. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1525/cmr.2013.55.2.97>.

Hasibuan, L.S. (2021) *Bisnis Model Canvas: Apa & Bagaimana Contohnya*, CNBC Indonesia. Tersedia pada: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210820131632-33-269930/bisnis-model-canvas-apa-bagaimana-contohnya%0A>.

Hiremath, V. (2023) *Importance of Business Model for Coaches*. Tersedia pada: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-business-model-entrepreneurs-veeresh-hiremath> (Diakses: 14 September 2023).

Kopp, C.M. (2023) *How Companies Make Moneys*. Tersedia pada: <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp> (Diakses: 14 September 2023).

Magretta, J. (2002) *Why Business Models Matter*. Tersedia pada: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter> (Diakses: 14 September 2023).

Parsons, N. (2021) *What Is a Business Model? Business Models Explained*. Tersedia pada: <https://articles.bplans.com/what-is-a-business-model-business-models-explained/> (Diakses: 14 September 2023).

- Siggelkow, N. (2017) "Change in the Presence of Fit: The Rise, the Fall, and the Renaissance of Liz Claiborne," in *Strategy Process*, hlm. 45-73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/9781405164078.ch3>.
- Teece, D.J. (2010) "Business Models, Business Strategy and Innovation," *Long Range Planning*, 43(2), hlm. 172-194. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.

BAB 13

MEMBANGUN IDENTITAS DI BISNIS DIGITAL: STRATEGI DESAIN PLATFORM UNTUK *START UP* BARU

Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.
Universitas Islam Batik Surakarta

A. Pendahuluan

Dalam bisnis digital yang semakin berkembang, platform menjadi sarana vital untuk menghubungkan pemilik *start up* dengan berbagai pihak terkait seperti pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui *online* platform, pertukaran informasi, perdagangan, dan penawaran jasa dan layanan dapat dilakukan secara efisien. Namun, untuk memastikan keberhasilan platform, desain yang tepat diperlukan agar dapat mengakomodasi kebutuhan dan keinginan dari pemilik *start up*.

Proses persiapan desain *online* platform melibatkan diskusi intensif antara pemilik *start up*. Terdapat dua jenis desain yang dikembangkan, yaitu desain platform umum dan desain platform terperinci. Desain platform umum bertujuan untuk menjelaskan komponen-komponen utama yang ada dalam *online* platform. Sementara itu, desain platform terperinci memberikan deskripsi yang lebih mendalam tentang aktivitas yang akan dilakukan di dalam platform tersebut.

Bagian pertama dari desain platform adalah strategi, yang mengarahkan kebijakan operasional *online* platform. Dalam hal ini, keluarga bisnis memegang peran penting dalam menentukan arah kebijakan yang akan diambil. Hal ini mencakup pemilihan kepemilikan platform, penentuan nama platform, jenis platform yang akan dikembangkan, proposisi

nilai yang akan diberikan kepada pelanggan, dan aktivitas kunci yang akan dilakukan di dalam platform. Selain itu, pasar juga merupakan komponen penting dari platform, sebagai tempat transaksi *online* antara *start up* dan pihak terkait lainnya.

Dalam mengembangkan strategi platform, *start up* telah menentukan beberapa aspek kunci, termasuk kepemilikan platform, identitas platform yang diwujudkan dalam nama platform pengembangan platform berbasis situs aplikasi untuk memenuhi kebutuhan teknologi, proposisi nilai berupa kemudahan perjalanan bagi pelanggan, dan integrasi vertikal serta horizontal dalam berbagai industri terkait.

Dengan demikian, model platform ini memberikan panduan yang komprehensif untuk pengembangan dan operasi platform *start up* dalam membangun identitas di bisnis digital. Dengan desain yang matang dan strategi yang terencana dengan baik, platform *online* memiliki potensi untuk menjadi sarana yang efektif dalam mempertemukan pemilik *start up* dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya.

B. Desain Platform Bisnis *Start up*

Platform adalah sarana yang digunakan untuk menghubungkan pemilik *start up* dengan pelanggan, pemasok, atau pemangku kepentingan lainnya. Platform *online* berguna untuk pertukaran informasi, perdagangan, atau penawaran jasa dan layanan. Platform *online* perlu dirancang untuk mengakomodasi keinginan dan kebutuhan dari pemilik *start up*. Persiapan desain platform *online* dilakukan melalui diskusi pemilik *start up*. Ada dua jenis desain yang dikembangkan, yaitu desain platform umum dan desain platform terperinci. Desain platform *online* umum dilakukan untuk menjelaskan komponen-komponen yang ada dalam platform *online*. Yang kedua adalah desain platform *online* terperinci, yang memberikan deskripsi rinci tentang kegiatan yang dilakukan di platform *online*.

1. Desain platform umum

Platform *online* telah dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu strategi dan pasar. Strategi berkaitan dengan keputusan yang diambil untuk menjalankan platform *online*, sementara pasar adalah desain untuk proses transaksi yang dilakukan melalui platform *online*.

a. Strategi

Strategi adalah arah kebijakan untuk mengoperasikan platform *online*. Ini merupakan kebijakan yang diputuskan oleh keluarga bisnis pada awal pengembangan platform *online*. Ada lima aspek dari strategi yang telah diputuskan dalam diskusi kelompok fokus.

- 1) *Pemilik Platform Online*: Kepemilikan platform *online* ini adalah komunitas keluarga bisnis. Ini diungkapkan dalam diskusi kelompok fokus, di mana salah satu kutipan dari founder *start up* adalah "Pemilik platform tentu saja adalah founder dan co-founder yang setuju untuk membentuk kemitraan dalam aliansi strategis" (Chief Executive Officer (CEO)).
- 2) *Nama Platform Online*: Identitas diperlukan untuk platform bisnis yang dibangun. Berbagai ide untuk nama platform *online*, diajukan dalam diskusi kelompok fokus. Berikut adalah pernyataan yang diajukan dalam diskusi kelompok fokus. "Platform bisnis harus memiliki nama yang mengidentifikasi platform di pangsa pasar. Nama platform yang akan digunakan disebut Laweyan Hospitality, karena perusahaan kami berlokasi dan beroperasi di daerah Laweyan Surakarta dan kami bergerak di industri jasa dan perdagangan, maka tepat untuk menamainya Laweyan Hospitality" (Chief Marketing Officer (CMO)).
- 3) *Tipe Platform Online*: Jenis platform bisnis dikembangkan berdasarkan situs aplikasi. Hasil diskusi kelompok fokus dengan anggota komunitas

keluarga bisnis menjelaskan pilihan situs aplikasi sebagai jenis platform yang akan dikembangkan. "Platform yang dikembangkan berbasis situs aplikasi, sehingga akses dapat dilakukan dengan mudah, dan pengembangannya dapat memenuhi aspek kebutuhan teknologi kita" (Chief Technology Officer (CTO)).

- 4) *Proposisi Nilai Online*: Proposisi nilai adalah nilai tambah yang dijanjikan kepada pelanggan yang membeli produk dari platform bisnis. Proposisi nilai yang diperoleh oleh pelanggan adalah kemudahan perjalanan pelanggan ke Laweyan Surakarta karena semua kebutuhan perjalanan yang diperlukan di Laweyan Surakarta tersedia di platform bisnis. "Platform bisnis ini akan memberikan nilai kenyamanan bagi pelanggan untuk berwisata di Laweyan Surakarta karena semua kebutuhan perjalanan terdapat di platform bisnis" (Chief Executive Officer (CEO)). Nilai kunci lain yang ditetapkan dalam platform ini adalah nilai emosional, berupa perasaan positif terhadap konten di platform, bahwa peserta dalam platform bisnis tidak melihat harga atau nilai produk, tetapi kepuasan dari aspek emosional/psikologis. Platform bisnis ini membutuhkan penjual untuk menyediakan produk dengan layanan yang sangat baik untuk memuaskan semua transaksi yang dilakukan. Nilai Kunci yang digunakan dalam platform bisnis ini meliputi nilai sosial, di mana penjual di platform ini harus menyajikan pengalaman dalam kehidupan para pembeli.
- 5) *Aktivitas Kunci*: Aktivitas kunci adalah semua aktivitas yang terkait dengan produktivitas bisnis yang terkait dengan suatu produk. Aktivitas yang dilakukan di platform adalah sebagai tempat untuk membeli dan menjual produk dan jasa. Interaksi antara Pembeli dan Penjual difasilitasi oleh platform sebagai pasar, dalam

konteks ini, platform sering disebut pasar dua sisi (Rochet, 2003). Nilai bagi pelanggan adalah integrasi vertikal dan horizontal yang mencakup industri hotel, makanan dan minuman, wisata dan perjalanan, batik, dan layanan lainnya. Lingkup geografis yang ingin ditutup oleh platform bisnis ini adalah lokal (solo dan sekitarnya), regional (Indonesia), dan global (seluruh negara).

b. *Marketplace*

Marketplace adalah media untuk transaksi *online* antara *start up* dan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Kegiatan yang dilakukan di platform adalah sebagai tempat untuk membeli dan menjual produk dan jasa. Interaksi antara Pembeli dan Penjual difasilitasi oleh platform sebagai pasar, dalam konteks ini, platform sering disebut pasar dua sisi (Rochet, 2003). Ruang lingkup industri yang terlibat dalam bisnis sebagai platform pasar untuk memberikan nilai kepada pelanggan adalah integrasi vertikal dan horizontal yang mencakup industri perhotelan, makanan dan minuman, tur dan perjalanan, batik, dan industri layanan lainnya. Model pasar dalam platform *online* dapat dijelaskan dalam gambar 13.1.



Gambar 13. 1. Model Pasar Desain Platform *Online*

Transaksi yang dilakukan di pasar mencakup bisnis ke bisnis (B2B), pelanggan ke bisnis (C2B), pelanggan ke pelanggan (C2C). Ada beberapa hal terkait dengan pasar yang dijelaskan di bawah ini.

- 1) Aktivitas: Aktivitas yang dapat ditemukan di marketplace adalah sebagai berikut memberikan layanan data dan pembangunan komunitas. a)

Platform akan menyediakan berbagai data yang dibutuhkan oleh para pelaku di platform *online*. Data yang disediakan oleh pasar adalah a) penjualan, komisi, dan informasi terkait produk yang dijual melalui pasar. b) data terkait dengan informasi aktivitas platform bisnis. c) informasi terkait dengan bisnis, tutorial produk, dan lainnya yang mungkin digunakan oleh pengguna platform bisnis. d) data transaksi melalui platform *online* dengan akses terbatas.

b) Pembangunan komunitas. Platform *online* berfungsi sebagai pembangunan komunitas. Membentuk komunitas antara keluarga bisnis dan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Pembentukan komunitas adalah perluasan dari komunitas yang terbentuk antara anggota keluarga. Dengan jumlah anggota komunitas yang besar dan komitmen anggota yang kuat, loyalitas terhadap produk yang dijual di pasar terbentuk.

- 2) Pelaku: Pelaku adalah pihak yang terlibat dalam transaksi di pasar. Pelaku menjelaskan peran dalam transaksi di pasar.
- a) Penjual: Penjual adalah startup. Berikut adalah potongan hasil diskusi kelompok forum tentang peran *start up* di platform *online*. "*Start up* yang akan berbagai produk dan jasa melalui platform bisnis ..." (Chief Product Officer (CPO)). Penjual dapat menambah/menghapus konten. Penjual menerima pembayaran yang dilakukan melalui platform *online*. Platform bisnis akan memberi tahu keluarga bisnis bahwa pembayaran sudah dilakukan. Produk/layanan kemudian dapat disampaikan kepada pelanggan.
- b) Pelanggan: Setiap orang yang bersedia membayar sebagai pertukaran untuk produk/layanan yang dijual oleh penjual di platform bisnis disebut pelanggan. Potongan hasil diskusi forum kelompok menjelaskan peran pelanggan di platform *online*. "Transaksi di platform bisnis adalah

pembeli, yaitu orang yang bersedia membayar untuk mendapatkan barang/layanan yang dijual di platform bisnis" (Chief Financial Officer (CFO)). Pelanggan dapat menggunakan platform bisnis untuk mencari produk/layanan yang ditawarkan, membeli produk/layanan, memberikan informasi pembayaran. Pelanggan juga dapat bergabung dengan komunitas yang disediakan untuk berinteraksi dengan anggota komunitas lainnya. Pelanggan juga akan mendapatkan berbagai informasi tentang produk, layanan, dan promosi lainnya.

2. Desain platform spesifik

Desain rinci dilakukan untuk menunjukkan deskripsi rinci dari proses transaksi melalui platform *online* sesuai dengan keinginan keluarga bisnis. Berikut adalah desain rinci dari platform *online*.

- a. Penemuan Harga: Harga untuk produk/layanan yang dijual melalui situs web platform dipertimbangkan oleh penjual. Penjual, dalam hal ini, keluarga bisnis, dapat memperbarui harga sesuai keinginan perusahaan. Potongan dari opini dalam forum diskusi kelompok menjelaskan "*Start up* sebagai penjual, kami akan menentukan harga yang akan dijual melalui platform, harga terkini akan dibuat sesuai kebutuhan langsung melalui platform." (Chief Marketing Officer (CMO)).
- b. Transaksi: Transaksi dilakukan baik secara *online*. Beberapa penjualan produk juga dilakukan dalam bentuk fisik. Salah satu potongan opini dalam forum diskusi kelompok menjelaskan "Karena ini adalah *start up* berbasis digital, maka semua transaksi berbentuk *online*, termasuk dalam hal penjualan dan pengiriman barang. Semua transaksi bias di lihat melalui platform" (Chief Financial Officer (CFO)).
- c. Sistem Pendapatan: Sistem pendapatan yang digunakan dalam platform bisnis ini diperoleh dari produk/layanan

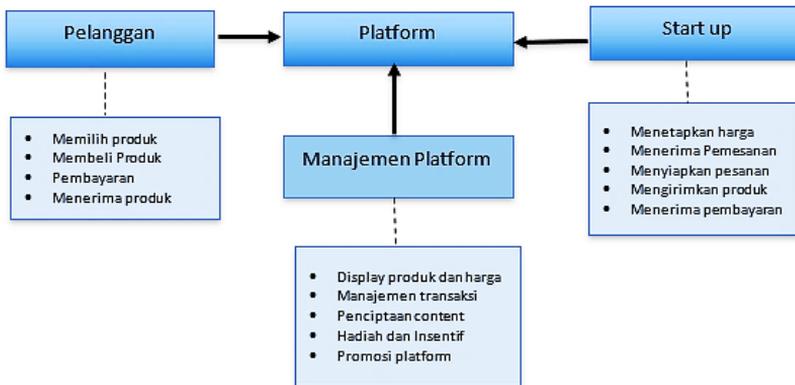
- yang terjual. Salah satu potongan dalam diskusi kelompok menjelaskan presentasi yang diperoleh oleh platform *online* "Pendapatan *start up* merupakan hasil penjualan barang/jasa, penjual memberikan komisi 5%-10% kepada platform lain yang menjual produk *start up*" (Chief Operating Officer (COO)).
- d. Mekanisme Harga: Harga yang dicantumkan dalam adalah sistem harga tetap. Satu cuplikasn dari diskusi kelompok menjelaskan mekanisme harga "Harga yang dijual di platform adalah harga tetap jual yang telah di tetapkan oleh *start up*" (Chief Financial Officer (CFO)).
- e. Pencipta Konten: Penciptaan konten tidak hanya berupa narasi, foto, dan video tetapi juga dalam menciptakan dialog untuk audiens, termasuk pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan. Salah satu cuplikan opini dalam diskusi kelompok menjelaskan pentingnya pencipta konten dalam platform *online*. "Konten diperlukan untuk membuat platform *online* terlihat menarik. Informasi dapat disampaikan dengan menarik dan benar" (Chief Product Officer (CPO)).
- f. Hadiah dan Insentif: Menyiapkan hadiah dan insentif yang diberikan kepada anggota komunitas dalam bentuk poin, diskon, hadiah, pengiriman gratis. Salah satu potongan opini dalam diskusi kelompok fokus menjelaskan hadiah dan insentif untuk pengguna platform *online*. "Untuk menghargai anggota komunitas, penting untuk memberikan hadiah dan insentif, misalnya kepada pelanggan, mereka dapat diberi diskon atau poin atau hadiah" (Chief Marketing Officer (CMO)).
- g. Kegiatan Pengendalian: Kegiatan pengendalian mengembangkan kerangka serta mengarahkan komunitas di platform bisnis sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kegiatan untuk memediasi masalah yang timbul dalam komunitas dan memastikan penegakan peran yang telah disepakati. Hasil dari forum diskusi kelompok menjelaskan pentingnya pengendalian

aktivitas seperti dalam potongan pendapat berikut "Kegiatan mengembangkan kerangka dan mengarahkan interaksi anggota komunitas sesuai dengan tujuan komunitas. Ada bagian dalam manajemen komunitas di platform bisnis, yang memantau kepatuhan terhadap peran yang telah ditetapkan serta memediasi ketika masalah terjadi antara anggota komunitas" (Chief Operating Officer (COO)).

- h. Manajemen Platform: Manajemen platform di pimpin oleh Chief Executif Officer (CEO) yang juga merupakan founder. Manajemen platform didukung oleh Chief Financial Officer (CFO), Chief Operating Officer (COO), Chief Marketing Officer (CMO), Chief Product Officer (CPO) dan Chief Technology Officer (CTO) yang menjado co founder dalam *start up*. Menjadi sesuatu yang penting untuk menjaga kelangsungan hidup platform *online*, yng berarti juga menjaga keberlangsungan *start up*, seperti potongan dari hasil diskusi kelompok forum berikut. "Platform akan dikelola oleh sekelompok orang profesional yang menjalankan fungsinya, platform menjadi ujung tombak berjalannya *start up*." (Chief Executif Officer (CEO)).

Model platform, seperti yang digambarkan dalam Gambar 12.2, merupakan model platform yang di kembangkan oleh sebuah *start up* pemula untuk membangun identitas di bisnis digital. Model platform dibagi menjadi tiga bagian: strategi, bisnis, dan komunitas. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi platform terdiri dari nama platform, jenis platform, pemilik platform, proposisi nilai, dan aktivitas. (Piezunka, 2011; Täuscher and Laudien, 2017). *Start up* sebagai penjual, Pelanggan, dan manajer platform serta pendukung lain seperti pihak financial institution dan courier adalah para pelaku di platform ini dalam bagian bisnis dan komunitas. (Kim and Min, 2019). Proses transaksi, penanganan

pembayaran, sistem pendapatan, mekanisme harga, dan sumber pendapatan adalah beberapa aktivitas yang diatur manajemen platform (Piezunka, 2011; Täuscher and Laudien, 2017). Manajemen platform akan mengatur pemberian harga, penciptaan konten, hadiah dan insentif, mengajak partisipasi masyarakat (Kim and Min, 2019). Dengan demikian, model platform ini dapat digunakan sebagai panduan dalam pengembangan dan operasi platform *start up* baru dalam membuat identitas di bisnis digital.



Gambar 13. 2. Model Platform *Start up* dalam Bisnis Digital

C. Kesimpulan

Artikel ini membahas desain platform bisnis untuk *start up* pada bisnis digital. Terdapat dua jenis desain platform yang dikembangkan, yaitu desain platform umum dan desain platform terperinci. Desain platform umum mencakup strategi dan pasar. Strategi mencakup pemilihan kepemilikan, penamaan platform, jenis platform, proposisi nilai, dan aktivitas kunci. Pasar merupakan tempat transaksi *online* antara *start up* dan pemangku kepentingan lainnya. Pada tahap desain platform spesifik, proses transaksi melalui platform *online* dijelaskan dengan rinci, termasuk penentuan harga, sistem transaksi, pendapatan, mekanisme harga, penciptaan konten, pemberian hadiah, insentif, dan pengendalian aktivitas dalam platform. Model platform ini memberikan panduan yang komprehensif untuk pengembangan dan operasi platform pada *start up* dalam

membangun identitas di bisnis digital. Dengan desain yang matang dan strategi yang terencana dengan baik, *online* platform memiliki potensi untuk menjadi sarana yang efektif dalam menghubungkan pemilik *start up* dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya di dunia digital.

D. Daftar Pustaka

Conversation Threading on *Online* Discussion. *Icws*m, 12–21.

Giessmann, A., & Legner, C. (2013). Designing business models for Platform as a Service: Towards a design theory. *International Conference on Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design*, 2(November), 1034–1043.

Kim, J., & Min, J. (2019). Supplier, Tailor, and Facilitator: Typology of platform business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc5030057>

Management, I. B., & Ho, G. H. (2017). The Adoption Of E-Commerce In Small And Medium-Sized Enterprises In Vietnam.

Morvan, L., Hintermann, F., & Vazirani, M. (2016). Five Ways To Win with digital Platform. *Accenture*, 1–33. https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/PDF-29/Accenture-Five-Ways-To-Win-With-Digital-Platforms-Full-Report.PDF

Piezunka, H. (2011). Technological platforms : An assessment of the primary types of technological platforms, their strategic issues and their linkages to organizational theory. *Journal Fur Betriebswirtschaft*, 61(2–3), 179–226. <https://doi.org/10.1007/s11301-011-0078-x>

Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2017). Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study of Marketplaces.

- Tewari, A., & Sareen, P. (2014). Platform Business Models and Mobile Ecosystem. University Of Koblenz, 23. <https://doi.org/10.13140/2.1.1371.9367>
- Tura, N., Kutvonen, A., & Ritala, P. (2018). Platform design framework: conceptualisation and application. *Technology Analysis and Strategic Management*, 30(8), 881–894. <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1390220>.

TENTANG PENULIS



Harry Jundrio, S.E., M.M.

Politeknik Tempo

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo di Jakarta. Selain menjadi dosen di Politeknik Tempo, Penulis juga aktif sebagai Asesor Kompetensi LSP di bawah naungan BNSP. Penulis juga aktif menjadi narasumber dengan spesialisasi materi Financial Planning, Professional Grooming dan Self Development. Sebelumnya, Penulis merupakan dosen tidak tetap di Universitas Bunda Mulia. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di International Class Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Penulis kemudian melanjutkan studi S2-nya di Program Magister Manajemen Universitas Tarumanegara. Sebelum menjadi dosen, Penulis adalah seorang praktisi bisnis yang memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dan expertise di bidang marketing, business development, training & development dan human resources serta service excellence. Penulis memiliki pengalaman kerja di korporasi nasional maupun internasional, di antaranya di Deutsche Post DHL di Jerman dan Sydney Community Foundation di Australia. Penulis dapat dihubungi melalui email harry@politekniktempo.ac.id.



H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Lahir di Tanjung Balai, sebagai anak pertama dari empat bersaudara, buah dari pasangan Alm. H. Kasmir dan Hj. Berliana Dalimunthe. Ali adalah panggilan akrabnya, ia terlahir di keluarga yang sangat sederhana, Ayahnya seorang pensiunan Pegawai Kantor Pos, sedangkan Ibunya bekerja sebagai ibu rumah tangga. Sejak

kecil dia selalu dinasihati oleh ayahnya untuk selalu rajin beribadah, jujur, bertanggungjawab dan baik terhadap sesama. Ketika berumur 7 tahun, ia memulai pendidikan di SD Negeri 5 Sibolga di tahun 1996, kemudian setelah lulus dia melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Sibolga di tahun 1999. Selepas lulus dari SMP di Tahun 1999, dan melanjutkan sekolahnya ke SMA Negeri 4 Padangsidempuan di tahun 2002, melanjutkan ke perguruan Tinggi selama kurang lebih 4 tahun lamanya, pada 2003, menyelesaikan S1 jurusan Ekonomi dan Akuntansi di UNIMED, pada 2010 melanjutkan S2 sampai dengan 2012 selama kurang lebih 2 tahun lamanya Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Medan (UNIMED). Pada jam kerja beliau bisa dijumpai di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang beralamatkan di Jalan T. Rizal Nurdin. Sebagai Dosen FEBI Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sekaligus mengajar beberapa matakuliah seperti Ekonometrika, Metode Penelitian, Akuntansi, Akuntansi Keuangan, dan anggaran. Untuk komunikasi lebih lanjut bisa via telepon, SMS atau WhatsApp di 082272398319 dan akun via email alihardana@uinsyahada.ac.id.



**Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo,
A,Md., S.Pd., M.Pd.**

Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Lampung

Penulis lahir di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 31 Mei 1985. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Drs. Lasiman, M.Pd. dan Siti Aisyah, S.Pd. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Administrasi Pendidikan Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Penulis menyelesaikan pendidikan D3 Bahasa Inggris, S1 Pendidikan Matematika dan S2 Manajemen Pendidikan di Universitas Lampung. Selanjutnya Penulis meneruskan studi Doktorat pada S3 Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Jakarta dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2013, saat

menyelesaikan pendidikan Magisternya, Penulis mendapatkan predikat sebagai lulusan terbaik pertama pada tingkat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan juga tingkat Universitas Lampung. Saat ini Penulis aktif menghasilkan berbagai karya tulis, diantaranya buku-buku yang sudah diterbitkan dan artikel-artikel penelitian dalam berbagai jurnal pendidikan. Email Penulis: abotnatha@yahoo.co.id



Aprih Santoso, S.E., M.M.

Universitas Semarang (USM)

Penulis lahir di Semarang, menghabiskan masa studi SD, SMP dan SMEA di Semarang, mulai tahun 1970 s/d 1983. Melanjutkan Pendidikan di Fakultas Ekonomi (S1) dan Magister Manajemen UNSOED Purwokerto (S2). Saat ini aktif sebagai

dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM). Selain itu, juga aktif menulis artikel di jurnal nasional dan internasional, serta aktif sebagai reviewer jurnal bersinta maupun jurnal belum bersinta baik di jurnal Penelitian maupun di jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Email: aprihsantoso@usm.ac.id dan Hp. 08132577397.



Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Pondok Pesantren SMP Al Falah Jogorogo

Penulis lebih di kenal dengan Nama Kak Sam atau Kakek Sam/Mbah Sam. Lahir di Kabupaten Tegal, 13 Januari. 1987. Lulusan S1 Pendidikan Ekonomi Akuntansi

Universitas Negeri Semarang Tahun 2008, serta lulusan Pendidikan Profesi Guru Pendidikan Ekonomi Tahun 2013 di Universitas Negeri Semarang. Sekarang sedang menempuh S2 PIAUD di

Universitas Islam An-Nur Lampung. Pernah bertugas di pedalaman Aceh (Pulau Breuh) sampai dengan tugas di Luar Negeri (Sabah - Malaysia), Setelah Selesai dari Pensiun dari Dunia Pendidikan, beralih ke Dunia Konstruksi, kemudian kembali ikut aktif dalam dunia pendidikan tahun 2019, terjun di pada Jenjang Pendidikan Anak Usia Dini sebagai Trainer, Konsultan dan Praktisi Anak. Selain itu penulis juga aktif dalam mendampingi peserta Guru baik dalam kegiatan Internal maupun Eksternal, Seperti Out Bond, Konsultasi Dapodik, Konsultasi Sispena, Konsultasi Karya Ilmiah, Diklat Komputer, Diklat Manajemen Administrasi Sekolah, Diklat Kurikulum 2013 Diklat PAUD, APE Sentra, Diklat Parenting, Diklat Kreasi Barang Bekas, Diklat Cipta Gerak dan Lagu, dan keahlian lain di bidang pemasangan Rel Kereta Api dan Konstruksi. Aktif juga di bidang penulisan dan jurnalistik sekarang menjawab sebagai Wakil Pimpinan Redaksi Suara Utama.

Sekarang bekerja sebagai Kepala Sekolah Berbasis Pondok Pesantren SMP Al Falah Jogorogo, selain itu juga sebagai Pemilik Yayasan Sam Foundation, Direktur CV Kak Sam Academy, CV Kunyit Maju Bersama, Ketua Sahabat Pendidik dan Tenaga Kependidikan Anak Usia Dini Indonesia. Memiliki Unit Usaha Kursus seperti Kursus Komputer, Kursus Tata Busana dan Kursus Tata Boga, di samping bergerak di bidang tersebut ada unit usaha lain seperti Tim IT Cyber Michail Computer, Co Host Group, QC Group serta berbagai unit usaha yang menyediakan berbagai keperluan di bidang pendidikan.



Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.

Universitas PGRI Semarang

Penulis lahir di Wamena tanggal 20 Oktober 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang. Menyelesaikan pendidikan S-1 Teknik Informatika di STMIK Sinar

Nusantara Surakarta dan Magister Informatika di Universitas Dian

Nuswantoro. Merupakan penulis buku yang berjudul Membangun Sistem Informasi Manajemen Laboratorium Terintegrasi pada tahun 2021.



Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.

Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

Lahir di Padang Panjang, 15 September 1982. Gelar sarjana penulis diraih pada tahun 2015. Di Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo dengan kosentrasi Pemasaran. Gelar Magister Manajemen diraih di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dengan kosentrasi Manajemen Keuangan pada tahun 2018. Penulis saat ini telah mengabdikan sebagai tenaga pengajar di Program Studi Bisnis Digital Fakultas Teknologi, Kesehatan, dan Sains Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Jambi. Penulis saat ini bertugas sebagai Editor in Chief di Jurnal Bisnis Digital J-BisDig. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen. Penulis memiliki berbagai bisnis dari properti, kuliner, multilevel marketing dan Usaha agraris di bidang peternakan.



I'tishom Al Khoiry, M.Kom.

Universitas PGRI Semarang (UPGRIS)

Penulis lahir di Grobogan pada tanggal 20 Juni 1997. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang (UPGRIS). Menyelesaikan pendidikan S1 Informatika di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) pada tahun 2019 dan S2 Sistem Informasi di

Universitas Diponegoro (UNDIP) pada tahun 2021. Selain menjadi pengajar di UPGRIS, penulis juga mengajar di Perguruan Tinggi lain. Mata kuliah yang diampu mencakup bidang IT; seperti E-Business, Pemrograman, dll. Untuk berkorespondensi atau berdiskusi terkait buku ini, dapat melalui email pada alamat itishom@upgris.ac.id.



Dr. Masruchin, S.H.I., M.E.I

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
(UMSIDA)

Penulis kelahiran Malang- Jawa Timur, Pendidikan: KMI Pondok Modern Darussalam Gontor Tahun 2002, Institut Study Islam Darussalam (ISID) Gontor, Fakultas Syari'ah-Jurusan Manajemen

Lembaga Keuangan Islam (MLKI) Tahun 2005. IKAHA Fakultas Syari'ah Jurusan Mu'amalah-Tahun 2006 (Transfer). Kemudian di tahun 2012, Ia melanjutkan kuliahnya di Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, mengambil Program Studi Ilmu Ekonomi Shari'ah dan selesai Tahun 2014, dan selesai Doktoralnya pada Tahun 2022. Penulis adalah dosen tetap di Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Pernah Aktif di Organisasi FP2WS (Forum Pengembangan Potensi dan Wawasan Santri), Redaksi Majalah Al Himmah, Redaksi Majalah An Nahdhoh, dan Ketua LPK EBIS (Lembaga Pusat Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam).



Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.

Universitas 17 Agustus 1945
Samarinda

Penulis lahir Bantul 23 Agustus 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Dosen Pengampu di Universitas Terbuka sejak tahun 2022. Lulus Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 1999. Pendapat gelar Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2003. Penulis tertarik pada penelitian tentang manajemen rantai pasok (*supply chain management*), finance, pasar modal dan manajemen operasi perusahaan. Buku yang telah ditulis berhubungan dengan manajemen operasi UMKM, manajemen investasi dan portofolio, studi kelayakan bisnis, manajemen rantai pasok dan pemasaran jasa.



Ali Imron, M.Si.

Institut Teknologi dan Sains
Nahdlatul Ulama (ITSNU)
Pekalongan

Penulis lahir di Pekalongan tanggal 5 September 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan dan melanjutkan S2 Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Menulis. Penulis menekuni bidang Bisnis Digital.



Dr. Nur Laily, M.Si.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Lahir di Nganjuk 14 Desember 1962. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta lulus pada tahun 1985. Pendidikan S2 pada

Program Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya dilanjutkan Pendidikan S3 Pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Univeritas Airlangga Surabaya. Pendidikann S2 Dan S3 mendapat Beasiswa BPPS. Penulis adalah dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian dan di publikasikan pada jurnal Nasional Terakreditasi (Sinta) dan Jurnal Internasional Bereputasi (Scopus). Buku yang pernah ditulis Manajemen Sumber Daya Manusia (Tim Mitra Bestari) Tahun 2005. Buku Teori Ekonomi (Graha Ilmu) Tahun 2012. Buku Efikasi Diri Dan Perilaku Inovasi (Indomedia Pustaka) Tahun 2018. Book Chapter Pengembangan Sumber Daya Manusia (Eureka Media Aksara) tahun 2023. Book Chapter Perilaku Organisasi (Eureka Media Aksara) Tahun 2023. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.



Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.
Universitas Islam Batik Surakarta

Penulis lahir di Solo tanggal 10 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Batik Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Akuntansi di STIE YKPN Yogyakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen, Universitas Gdjah Mada Yogyakarta. Penulis juga telah menyelesaikan pendidikan program Doctor of Philosophy pada bidang Management and Entrepreneurship di University Teknikal Malaysia Melaka. Penulis menekuni bidang Menulis sejak tahun 2009, beberapa buku yang telah di diterbitkan antara lain Mukzizar Zakat: Mengungkap Rahasia Dibalik Perintah Zakat, Tinjauan Syariat, Ekonomi dan Syakat (2009), Sistem Informasi Akuntansi: Pendekatan Pengembangan Pada UKM (2011) dan Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi (2013). Beberapa artikel juga telah di terbitkan pada jurnal nasional maupun internasional antara lain A Business Transformation Model To Enhance The Sustainability Of Small-Sized Family Businesses (2021) di terbitkan pada jurnal terindeks scopus, Jurnal Problems and Perspectives in Management.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002023119825, 28 November 2023

Pencipta
Nama : **Harry Jundrio, Ali Hardana dkk**
Alamat : Apt. Pakubuwono Terrace S20/D10 Jl. Ciledug Raya, RT 004 RW 005, Kelurahan Cipulir, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12230, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12230
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Harry Jundrio, Ali Hardana dkk**
Alamat : Apt. Pakubuwono Terrace S20/D10 Jl. Ciledug Raya, RT 004 RW 005, Kelurahan Cipulir, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12230, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12230
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Bisnis Digital**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 20 November 2023, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000552780

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118 ☎ (031) 594 7505, 594 7840, 591 4650 Fax. (031) 593 2218
website: www.stiesia.ac.id, E-mail :lppm@stiesia.ac.id

SURAT KETERANGAN

No: A.060/03/LP2M/I/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nur Laily, M.Si.

Jabatan : Kepala LP2M STIESIA Surabaya

Menyatakan bahwa:

Nama : 1. Dr. Nur Laily, M.Si.

NIDN 0714126203

2. Juwita Sari, S.M., M.S.M.

NIDN 0709109203

3. Dr. Hindah Mustika, S.M., M.S.M.

NIDN 0705088302

Dari 11 penulis buku lainnya

Judul Buku : Sistem Informasi Manajemen

Status : **TELAH DITERIMA** dan dinyatakan terbit.

Penerbit : PT Mafy Media Literasi Indonesia

ISBN : 978-623-8427-32-1

Link : <https://penerbitmafya.com/product/sistem-informasi-manajemen/>

Jenis : Book Chapter

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 19 Januari 2024

Kepala LP2M



[Handwritten Signature]
Dr. Nur Laily, M.Si

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

Buku ini membahas tentang komponen dan perkembangan sistem informasi, sistem komputer dan perangkat keras, perangkat lunak dan basis data, sistem pemrosesan transaksi data dan sistem informasi manajemen berbasis database, tipologi informasi dan sistem pengambilan keputusan, sistem informasi strategis dan sistem antar organisasi, sistem informasi sumber daya manusia dan akuntansi, penciptaan dan pemeliharaan sistem informasi manajemen, aplikasi dan implikasi sistem informasi manajemen, dan pengembangan sistem informasi manajemen.

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

Sunarno SastroAtmodjo, dkk

DR. D.Sc., Drs., Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP., S.I.P., S.Sos., S.IKom., M.M., M.SC., M.Si.
Dr (C) Sri Juminawati, S.E., M.M.
Slamet Suprihanto, S.E., M.Ak., M.M., C.A.P., C.A.A.T., C.T.T., C.P.F.R.
Nuk Ghurroh Setyoningrum, S.Kom, M.Cs.
Juwita Sari, S.M., M.SM.
DR. Muh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si.
Dr. Hindah Mustika, S.M., M.SM.
Dr. Nur Laily, M.Si.
Apri Parantoro
Josua Panatap Soehaditama
Rini Adista, S.Pd.I., M.M.



SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

Editor:

DR. D.Sc., Drs., Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP., S.I.P., S.Sos., S.IKom., M.M., M.SC., M.Si.



PT Mafy Media Literasi Indonesia
ANGGOTA IKAPI (041/SBA/2023)
Email: penerbitmafy@gmail.com
Website: penerbitmafy.com



SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Sos.,
S.IKom., M.M., M.SC., M.Si.

Dr (C) Sri Juminawati, S.E., M.M.

Slamet Suprihanto, S.E., M.Ak., M.M., C.A.P., C.A.A.T., C.T.T., C.P.F.R.

Nuk Ghurroh Setyoningrum, S.Kom, M.Cs.

Juwita Sari, S.M., M.SM.

DR. Muh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si.

Dr. Hindah Mustika, S.M., M.SM.

Dr. Nur Laily, M.Si.

Apri Parantoro

Josua Panatap Soehaditama

Rini Adista, S.Pd.I., M.M.



SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

Penulis:

DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.SC., M.Si.

Dr (C) Sri Juminawati, S.E., M.M.

Slamet Suprihanto, S.E., M.Ak., M.M., C.A.P., C.A.A.T., C.T.T., C.P.F.R.

Nuk Ghurroh Setyoningrum, S.Kom, M.Cs.

Juwita Sari, S.M., M.SM.

DR. Muh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si.

Dr. Hindah Mustika, S.M., M.SM.

Dr. Nur Laily, M.Si.

Apri Parantoro

Josua Panatap Soehaditama

Rini Adista, S.Pd.I., M.M.

Editor:

DR. D.Sc. Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.

Desainer: **Tim Mafy**

Sumber Gambar Cover: **www.freepik.com**

Ukuran:

xii, 224 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN: **978-623-8427-32-1**

Cetakan Pertama: **Oktober 2023**

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang.

Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafya.com

E-mail: penerbitmafya@gmail.com

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Pengertian Dan Unsur-Unsur Sistem	2
B. Definisi, Siklus Dan Kualitas Informasi.....	4
C. Babak Baru Masyarakat Informasi.....	7
D. Konsep Sistem Informasi Manajemen (SIM)	8
E. Tahapan-Tahapan Di SDLC.....	10
BAB II	
KOMPONEN DAN PERKEMBANGAN SISTEM INFORMASI	19
A. Komponen-Komponen Sistem Informasi	20
B. Perkembangan Sistem Informasi.....	25
BAB III	
SISTEM KOMPUTER DAN PERANGKAT KERAS.....	37
A. Sistem Komputer	38
B. Perangkat Keras	46

BAB IV

PERANGKAT LUNAK DAN BASIS DATA 55

- A. Definisi Perangkat Lunak 56
- B. Fungsi Perangkat Lunak 57
- C. Sejarah Perangkat Lunak 59
- D. Jenis – Jenis Perangkat Lunak 61
- E. Contoh Perangkat Lunak 63
- F. Definisi Basis Data 67
- G. Sejarah Basis Data 67
- H. Komponen – Komponen Basis Data 68
- I. Tujuan dan Manfaat Basis Data 70
- J. Database Manajemen Sistem 71
- K. Model Basis Data 74

BAB V

**SISTEM PEMROSESAN TRANSAKSI DATA DAN SISTEM
INFORMASI MANAJEMEN BERBASIS DATABASE 81**

- A. Sistem Pemrosesan Transaksi 84
- B. Model Pemrosesan Data 85
- C. Sistem Informasi Manajemen 86
- D. Pengertian Data 89
- E. Manajemen Data 90
- F. Informasi Sebagai Sumber Daya 90
- G. Data Tradisional 91
- H. Definisi Basis Data 93
- I. Sistem Basis Data Sharing 95

J. Komponen Dasar Basis Data	95
K. Istilah-Istilah Basis Data	96
L. Database Management System (DBMS).....	97
M. Sejarah Database Manajemen Sistem (DBMS).....	99
N. Arsitektur Basis Data.....	100
O. Model Basis Data	101
P. Keuntungan dan Kerugian Sistem Basis Data	103
BAB VI	
TIPOLOGI INFORMASI DAN SISTEM PENGAMBILAN	
KEPUTUSAN	113
A. Karakteristik Informasi.....	114
B. Jenis Dan Efisiensi Informasi Dalam Pembuatan Keputusan	116
C. Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen ..	120
BAB VII	
SISTEM INFORMASI STRATEGIS DAN SISTEM ANTAR	
ORGANISASI	129
A. Sistem Informasi Strategis	130
B. Sistem Antar Organisasi.....	137
BAB VIII	
SISTEM INFORMASI SUMBER DAYA MANUSIA DAN	
AKUNTANSI	143
A. Pengertian Sistem Informasi SDM	144
B. Manfaat Sistem Informasi SDM.....	145
C. Fungsi Sistem Informasi SDM	146

D. Model Sistem Informasi SDM 148

E. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi 150

F. Fungsi Sistem Informasi Keuangan..... 151

G. Model Sistem Informasi Keuangan..... 152

BAB IX

PENCIPTAAN DAN PEMELIHARAAN SISTEM INFORMASI

MANAJEMEN 157

A. Konsep Dasar SIM 158

B. Perencanaan SIM..... 161

C. Desain SIM 165

D. Pemeliharaan SIM..... 168

BAB X

APLIKASI DAN IMPLIKASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN 175

A. Aplikasi Sistem Informasi Fungsional Pada Fungsi-Fungsi Organisasi 176

B. Implementasi Keperawatan Pada Berbagai Level Manajemen..... 178

C. Organisasi Dan Manajer Sistem Teknologi Informasi..... 181

D. Aplikasi Sistem Informasi Strategis Untuk Keunggulan Kompetitif 185

E. Implikasi Teknologi Komunikasi Dan Masa Depan Masyarakat 187

F. Implikasi Revolusi Teknologi Komunikasi & Globalisasi .. 189

BAB XI

PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN 195

A. Pendahuluan	196
B. Siklus Hidup Pengembangan Sistem.....	199
C. SDLC Tradisional.....	200
D. Prototyping	200
E. Desain Ulang Proses Bisnis	204
F. Input Pengestimasian Biaya.....	205
G. Output Pengestimasian Biaya.....	206
H. Pengembangan Aplikasi Cepat	206
I. Pengembangan Berfase	207
J. Proses.....	208
K. Arus Data	209
L. Penyimpanan Data.....	209
M. Kepemimpinan Proyek.....	210
N. Input Pengestimasian Biaya.....	210
O. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi.....	211
P. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan Penerapan Sistem Informasi	215
Q. Tujuan Dilakukannya Pengembangan Sistem Informasi	216
R. Proses Pengembangan Sistem Informasi Yang Berkembang Saat Ini Di Era	219
S. Proses Adaptasi Pengembangan Sistem Informasi Yang Terjadi Diperusahaan.....	220

T. Sistem Dalam Pengembangan Sistem Informasi Tersebut
Dilakukan Sosialisasi 220



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul Sistem Informasi Manajemen.

Buku ini membahas tentang komponen dan perkembangan sistem informasi, sistem komputer dan perangkat keras, perangkat lunak dan basis data, sistem pemrosesan transaksi data dan sistem informasi manajemen berbasis database, tipologi informasi dan sistem pengambilan keputusan, sistem informasi strategis dan sistem antar organisasi, sistem informasi sumber daya manusia dan akuntansi, penciptaan dan pemeliharaan sistem informasi manajemen, aplikasi dan implikasi sistem informasi manajemen, dan pengembangan sistem informasi manajemen.

Kami menyadari bahwa buku yang ada ditangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini dimasa yang akan datang. Dan tidak lupa kami

mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis



BAB I PENDAHULUAN

WRITER

- ✓ DR. D.Sc., Drs., Sunarno
SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP.,
S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.

A. Pengertian dan Unsur-Unsur Sistem

1. Pengertian Sistem

Sistem dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkuman yang saling kait mengkait antara beberapa bagian sampai kepada bagian yang terkecil, bila suatu bagian atau sub bagian terganggu maka bagian yang lain juga ikut merasakan ketergangguan tersebut. Sistem merupakan kerjasama suatu kelompok yang saling kait mengkait secara utuh, apabila suatu bagian terganggu maka bagian yang lain akan merasakan kendalanya. Selain pendapat yang telah dikemukakan di muka berikut beberapa pakar lainnya memberikan definisi tentang sistem.

Menurut Prajudi, sistem adalah:

“Suatu jaringan daripada prosedur-prosedur yang berhubungan ama lain menurut skema atau pola yang bulat untuk menggerakkan suatu fungsi yang utama dari suatu usaha atau urusan”.

Menurut Poerwadarminta, sistem adalah:

Sekelompok bagian-bagian (alat dan sebagainya), yang bekerja bersama-sama untuk melakukan sesuatu maksud.

Menurut Campbell, sistem ialah:

Himpunan komponen atau bagian yang saling berhubungan yang bersama-sama berfungsi untuk mencapai tujuan.

Menurut Konontz dan O. Donnell

Sistem bukan wujud fisik melainkan ilmu pengetahuan yang terdiri atas fakta, prinsip, doktrin dan sejenisnya.

Dapat dikompilasikan sistem adalah kesatuan yang utuh dari sesuatu rangkaian, yang kait mengait satu sama lain, bagian atau anak cabang dari suatu sistem, menjadi induk dari rangkaian selanjutnya.

2. Unsur-unsur Sistem

Beberapa elemen yang membentuk sebuah sistem ialah:

a. Tujuan

Setiap sistem memiliki tujuan yang menjadi motivator yang mengarahkan sistem. Tanpa tujuan, sistem menjadi tidak terarah dan tidak terkendali, meskipun setiap sub sistem memiliki tujuan yang berbeda secara spesifik.

b. Input

Input sistem ialah segala sesuatu yang masuk ke dalam sistem, yang menjadi bahan yang diproses. Masukan dapat berupa materi yang tampak secara fisik dan *immaterial*.

c. Proses

Proses merupakan bagian yang melakukan perubahan atau transformasi dari input menjadi output yang berguna dan bernilai, misalnya input mengenai informasi daya beli masyarakat yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan.

d. Output

Output atau keluaran merupakan hasil dari proses, misalnya input ialah seleksi penerimaan mahasiswa baru, sedangkan outputnya ialah alumni yang telah bekerja di berbagai instansi.

e. Batas

Batas sistem ialah pemisah antara daerah sistem dengan daerah di luar sistem. Batas sistem menentukan konfigurasi, ruang lingkup atau

kemampuan sistem, misalnya pengembangan dan pelaksanaan kurikulum pembelajaran tergantung pada sumber daya dosen sebagai tenaga pendidik.

f. Umpan Balik

Mekanisme pengendalian diwujudkan dengan menggunakan umpan balik yang mencuplik keluaran. Umpan balik ini digunakan untuk mengendalikan masukan dan proses. Pengendalian bertujuan untuk mengatur agar sistem mencapai target yang telah ditentukan.

g. Lingkungan

Lingkungan ialah sesuatu yang berada di luar sistem. Lingkungan dapat mempengaruhi operasi sistem yang dapat merugikan atau menguntungkan sistem tertentu. Lingkungan yang merugikan harus ditahan dan dikendalikan supaya tidak mengganggu kelangsungan operasi sistem, sedangkan lingkungan yang menguntungkan harus dipertahankan dan ditingkatkan karena akan mengacu kelangsungan hidup sistem.

B. Definisi, Siklus Dan Kualitas Informasi

1. Definisi Informasi

Informasi (*information*) didefinisikan oleh Hartono (2005) sebagai data yang diolah ke dalam bentuk yang berguna bagi para pemakainya.

Sumber dari informasi adalah data. Data merupakan bentuk jamak dari bentuk tunggal datum atau *data item*. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian (*event*) adalah sesuatu yang terjadi pada saat yang tertentu. Dalam dunia bisnis, kejadian-kejadian yang sering terjadi adalah perubahan dari suatu nilai yang disebut dengan transaksi.

2. Siklus Informasi

Data merupakan bentuk yang masih mentah, belum dapat bercerita banyak sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data diolah melalui suatu model untuk dihasilkan informasi. Data dapat berbentuk simbol-simbol semacam huruf-huruf atau alfabet, angka-angka, bentuk-bentuk suara, sinyal-sinyal, dan gambar-gambar.

Beraneka ragam informasi dapat dihasilkan darinya, misalnya

- a. informasi berupa laporan penjualan tiap-tiap *salesman* berguna bagi manajemen untuk menetapkan besarnya komisi dan bonus;
- b. informasi berupa laporan penjualan tiap-tiap daerah berguna bagi manajemen untuk pelaksanaan promosi dan pengiklanan;
- c. informasi berupa laporan penjualan tiap-tiap jenis barang berguna bagi manajemen untuk mengevaluasi barang yang tidak atau kurang laku terjual.

Pada data yang diolah melalui suatu model menjadi informasi, penerima kemudian menerima informasi tersebut, membuat suatu keputusan, dan melakukan tindakan yang berarti menghasilkan suatu tindakan lain yang akan membuat sejumlah data kembali. Data tersebut

akan ditangkap sebagai *input*, diproses kembali lewat suatu model, dan seterusnya membentuk suatu siklus. Siklus ini disebut dengan siklus informasi (*information cycle*). Siklus ini disebut juga dengan siklus pengolahan data (*data processing cycles*).

3. Kualitas Informasi

Data yang diolah saja tidak cukup dapat dikatakan sebagai suatu informasi. Untuk menjadi suatu informasi, data yang diolah tersebut harus berguna bagi pemakainya. Untuk dapat berguna, informasi harus didukung oleh tiga pilar, yaitu tepat kepada orangnya atau relevan (*relevance*), tepat waktu (*timeliness*), dan tepat nilainya atau akurat (*accurate*).

Menghasilkan informasi merupakan hal yang tidak mudah. Banyak sistem informasi yang gagal dalam penerapannya karena sebenarnya sistem tersebut bukan sistem informasi, tetapi adalah sistem sampah. Sistem sampah ini tidak menghasilkan informasi, tetapi menghasilkan sampah. Jika yang dihasilkan adalah sampah, hasil dari sistem ini tidak akan digunakan oleh pemakainya karena merupakan hasil yang tidak berguna. Untuk menjadi sistem informasi, hasil dari sistem itu harus berupa informasi yang berguna, yaitu harus memenuhi ketiga kriteria relevan, tepat waktu, dan akurat. Satu saja kriteria ini tidak dipenuhi, hasil dari sistem tersebut adalah sampah.

C. Babak Baru Masyarakat Informasi

1. Ciri-ciri Masyarakat Informasi

Peran informasi sudah sangat meluas bahkan sudah memasuki berbagai bidang kehidupan. Begitu cepatnya arus informasi melanda segala bidang kehidupan membuat orang merasa bingung dalam memilih dan mengambil keputusan akibat banyaknya pilihan. Maka, tidak heran bila abad ini disebut dengan abad informasi.

Di negara-negara barat khususnya negara Amerika Serikat, sedang berkembang apa yang disebut abad pasca-industri, yaitu suatu keadaan di mana aktivitas informasi telah mendominasi aktivitas ekonomi dan kehidupan masyarakat. Artinya, sektor ekonomi yang semula berlandaskan sektor industri sekarang bergeser menjadi sektor ekonomi yang berdasarkan informasi.

2. Teknologi Informasi Dalam Masyarakat Informasi

Sumber dari kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi komunikasi dan informasi tidak dapat berhasil dengan baik apabila tanpa pengetahuan. Pengetahuan merupakan pemahaman terhadap proses benda, teori, model atau algoritma. Dengan pengetahuan, orang dapat memecahkan masalah. Misalkan, seorang dokter akan bersandar pada pengetahuan kedokteran untuk menerapkan diagnostik dan terapi.

Pengetahuan merupakan suatu barang kolektif yang artinya selagi diciptakan dan tersedia bagi semua orang. Pengetahuan meskipun oleh ahlinya telah dijual pada pihak lain, tetapi pengetahuan itu tetap ada pada si penjual. Jadi, rangsangan bagi seorang atau perusahaan untuk membayar produk pengetahuan adalah kecil.

D. Konsep Sistem Informasi Manajemen (SIM)

1. Pengertian Sistem informasi Manajemen (SIM)

Sistem informasi Manajemen (SIM) adalah sistem yang dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan dan manajemen dalam organisasi. SIM mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi yang relevan dengan kegiatan organisasi.

2. Komponen Sistem informasi Manajemen (SIM)

Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan sistem yang terdiri dari komponen-komponen yang saling terkait dan bekerja sama untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi. Komponen-komponen tersebut meliputi:

- a. *Input*: Data yang dikumpulkan dari lingkungan internal dan eksternal organisasi.
- b. *Proses*: Prosedur yang digunakan untuk mengubah data menjadi informasi.
- c. *Output*: Informasi yang dihasilkan dari proses.
- d. *Database*: Gudang penyimpanan data yang digunakan oleh sistem.
- e. *Hardware*: Perangkat keras yang digunakan untuk menjalankan sistem.
- f. *Software*: Perangkat lunak yang digunakan untuk menjalankan sistem.
- g. *Personil*: Orang-orang yang menggunakan dan memelihara sistem.

3. Fungsi Sistem informasi Manajemen (SIM)

Sistem Informasi Manajemen (SIM) memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

a. Mendukung pengambilan keputusan:

Sistem Informasi Manajemen (SIM) menyediakan informasi yang akurat dan relevan untuk membantu manajer dalam pengambilan keputusan.

b. Meningkatkan efisiensi operasional:

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dapat membantu organisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatiskan tugas-tugas yang berulang.

c. Meningkatkan efektivitas komunikasi:

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dapat membantu organisasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menyediakan informasi yang dapat diakses oleh semua pengguna yang berwenang.

4. Manfaat Sistem informasi Manajemen (SIM)

Sistem Informasi Manajemen (SIM) memiliki beberapa manfaat, yaitu:

a. Meningkatkan produktivitas:

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dapat membantu organisasi untuk meningkatkan produktivitas dengan mengurangi waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan memproses informasi.

b. Meningkatkan kualitas keputusan:

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kualitas keputusan dengan menyediakan informasi yang akurat dan relevan.

c. Meningkatkan kepuasan pelanggan:

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan informasi yang akurat dan terkini.

SIKLUS HIDUP PENGEMBANGAN SISTEM

E. Tahapan-Tahapan Di SDLC

System development life cycle (SDLC) menyediakan keseluruhan *framework* untuk mengelola proses pengembangan sistem. Dua Pendekatan Pengembangan SDLC yaitu:

1. Analisis sistem (*system analysis*):
 - a. Studi pendahuluan,
 - b. Studi kelayakan,
 - c. Mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan pemakai,
 - d. Memahami sistem yang ada,
 - e. Menganalisis hasil penelitian.
2. Perancangan sistem (*system design*):
 - a. Perancangan awal,
 - b. Perancangan perinci.
3. Implementasi sistem (*system implementation*).
4. Operasi dan perawatan sistem (*system operation and maintenance*).

1. Analisis Sistem

Tahap awal dari SDLC adalah analisis sistem (*system analyst*). Tahap ini dilakukan oleh analis sistem (*system analyst*). Analis sistem (*system analyst*) adalah orang yang dididik khusus untuk mengembangkan sistem secara profesional.

Tahap di analisis sistem terdiri atas kegiatan-kegiatan berikut.

a. Studi pendahuluan

Kegiatan awal dari analisis sistem adalah studi awal atau studi pendahuluan tentang jenis, ruang lingkup dan pemahaman awal dari proses pengembangan STI ini. Dari studi pendahuluan ini, dapat diperoleh pemahaman sistem secara awal, perkiraan biaya yang dibutuhkan dan yang diperlukan untuk pengembangan STI ini.

b. Studi kelayakan

Setelah studi pendahuluan dilakukan, langkah berikutnya yang diperlukan oleh analisis sistem adalah melakukan studi kelayakan (*feasibility study*). Studi kelayakan (*feasibility study*) terdiri atas lima macam kelayakan yang disebut dengan TELOS, yaitu studi kelayakan teknologi, studi kelayakan ekonomis, studi kelayakan legal, studi kelayakan operasi dan studi kelayakan sosial.

c. Mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan informasi pemakai

Langkah selanjutnya jika STI layak dikembangkan adalah mengidentifikasi masalah di sistem lama supaya dapat diperbaiki di sistem yang baru. Mengidentifikasi masalah dilakukan dengan mengidentifikasi penyebab masalahnya. Penyebab masalah merupakan sumber dari permasalahan yang harus diperbaiki.

2. Perancangan Sistem

Tahap berikutnya dari SDLC setelah tahap analisis sistem adalah tahap perancangan sistem (*system design*). Tahap perancangan sistem mempunyai dua tujuan utama sebagai berikut.

- a. Memberikan gambaran secara umum tentang kebutuhan informasi kepada pemakai sistem secara logika.
- b. Memberikan gambaran yang jelas dan rancang bangun yang lengkap kepada pemrogram komputer dan ahli-ahli teknik lainnya.

3. Implementasi Sistem

Tahap implementasi sistem terdiri atas beberapa kegiatan sebagai berikut.

- a. Mempersiapkan rencana implementasi.
- b. Melakukan kegiatan implementasi:
 - 1) Memilih dan melatih personel;
 - 2) Memilih dan mempersiapkan tempat dan lokasi sistem,
 - 3) Mengetes sistem;
 - 4) Melakukan konversi sistem.
- c. Menindaklanjuti implementasi.

4. Operasi dan Perawatan Sistem

Tahap ini disebut dengan operasi dan perawatan sistem (*system operation and maintenance*). Sistem perlu dirawat karena beberapa hal berikut.

- a. Sistem mengandung kesalahan yang dulunya belum terdeteksi sehingga kesalahan-kesalahan sistem perlu diperbaiki.
- b. Sistem mengalami perubahan-perubahan karena permintaan baru dari pemakai sistem.
- c. Sistem mengalami perubahan karena perubahan lingkungan luar.
- d. Sistem perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyari A, 2010; *Manajemen Operasi*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Arsyad L, 1994; *Peramalan Bisnis*; BPFY Yogyakarta.
- Christiananto B, Supartiwi & DR Daniel, 2010; *Manajemen Strategik*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmestha BS, 2011; *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Fakhrudin M & J Arifin, 1997; *Analisis Bisnis Terpadu Menggunakan Microsoft Excel*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Haposan J, 2007; *Manajemen Proyek*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Hariningsih, S.P. (2005); *Teknologi Informasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Karseno AR, 2010; *Statistika Ekonomi II*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Kasim A, 2006; *Teori Pembuatan Keputusan*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Lubis SBH, 2008; *Organisasi*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Mansoer FW (2010); *Pengantar Ekonomi Mikro*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Nachrowi ND & H Usman, 2004; *Teknik Pengambilan Keputusan: Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengelolaan Data*

- Menggunakan Paket Program LINDO dan SPSS*; Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Raynold. (2010); *Teknologi Informasi dan Komunikasi I*. Pusat Perbukuan, Kementerian Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Reksohadiprodo S, (2007); *Peramalan Usaha*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Rizal S dkk (1994); *Perencanaan Pembangunan*, Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2020); *Organisasi dan Kepemimpinan*. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2020); *Teori Mikroekonomi*. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2021); *Manajemen (Teoritis & Praktis)*. Insan Cendekia Mandiri, Solok.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2021); *Pengantar Manajemen*. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno., dkk. (2023); *Pengantar Ekonomi Makro*. PT Kreasi Skrip Dijital. Jakarta.
- Sudarman A (2000); *Pengantar Ekonomi Mikro*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Supriyatna D & A Sylvana, 2007; *Manajemen*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Suwarsono, 2009; *Manajemen Strategik*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Tamjuddin dkk, 1996; *Studi Kasus*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Triono RA, 2012; *Pengambilan Keputusan Manajerial: Teori dan Praktik Untuk Manajer dan Akademisi*; Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Umar H, 2002; *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis*; Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Warsidi A, 2006; *Asas-asas Manajemen*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

Yogiyanto, 2019; *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.

Yulianti SH & RA Sartono, 1999; *Studi Kelayakan*; Universitas Terbuka, Jakarta.

Yulianti SH & Tamjuddin, 2012; *Studi Kelayakan Bisnis*; Universitas Terbuka, Jakarta.

PROFIL PENULIS



Sunarno SastroAtmodjo Lahir di Sragen Jawa Tengah Pendidikan dan gelar yang pernah ditempuh/didapat: SR Modjoranu Sambu Sambirejo Sragen, SMP Saverius II Sragen, SMAN III Surakarta & SMA Tunas Djaja Surakarta, Sarjana Muda (Bacaloret II) Geologi UP Yogyakarta, Diploma BPA UGM Yogyakarta, Fakultas Geografi UGM Yogyakarta, Sarjana Muda (Bacaloret) Biologi UGM, Sarjana Biologi UGM Yogyakarta, Deploma Ahli Pratama Pengelolaan Lingkungan FMIPA UT Jakarta, Magister Biologi FMIPA UI Depok, Program Doktor PKLH UNJ Jakarta, Sarjana Adminstrasi Negara/Publik FISIP UT Jakarta, Sarjana Ilmu Pemerintahan FISIP UT Jakarta, Sarjana Sosiologi FISIP UT Jakarta, *Magister of Science*

in Geografi_UIPM Malaysia. Sarjana Ekonomi Manajemen FEKON UT Jakarta, Doctor of Philosophy in Ecology_UIPM Malaysia, Magister of Management_UIPM Malaysia, Sarjana Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota FMIPA UT Jakarta, Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP UT Jakarta, Honorary Doctorate in Tourism Resources_UIPM, Doctor of Science by Outcome Basic Education in Remediation and Preservation of Cultural Heritage Objects_UIPM Malaysia. Professor in Conservation of Cultural Heritage Objects _UIPM Malaysia, Sarjana Hukum FHSIP UT Jakarta.

Pernah bekerja di Ditjen Geologi Pertambangan Dep ESDM, Litbang Kehutanan Deptan, Ditjen Perikanan Deptan, Litbang Deptrans, Ditjen Kebudayaan Depdikbud, Deputi Destinasi Pariwisata Depbudpar,.

Pernah sebagai nara sumber dalam \pm 40 seminar/lokakarya/workshop/diskusi pada Sektor Pariwisata, serta sebagai penulis dalam \pm 40 tulisan di Bidang Pelestarian Kebudayaan. Pada tiga tahun terakhir, telah menulis 40-an buku di beberapa penerbit, dengan bidang keilmuan: Manajemen, Akuntansi, Administrasi Negara, Sosiologi, Hukum, Teknik Kimia Industri, Biologi, Geografi, PPKn, Mata Kuliah Dasar Umum, Pariwisata, Museologi, Konservasi Benda Budaya, serta beberapa lainnya. Selain itu juga menjadi Editor Buku di bidang keilmuan: Manajemen, Akuntansi, Sosiologi, Administrasi Negara, Hukum, Komunikasi, Teknik Kimia Industri, Pendidikan dan Kebudayaan, Sains dan Teknologi, serta beberapa lainnya.

Mengajar \pm 40 Mata Kuliah/Pelajaran di Bidang/Prodi/Laboratorium: Biologi, Pariwisata, Teknik Kimia Industri, Manajemen, Administrasi Negara, MICE, Geografi, Sejarah, PPKn,; di Fakultas Biologi UGM, Yayasan Penabur, Yayasan Strada, Yayasan PSKD, AKPAR Krisanti Mandiri, STP Sahid,

PNJ (Poltek UI), Teknik Kimia Industri STMI Deperind RI, STIE YPBI, STIE Pelita Bangsa, STIMA IMMI, STIAKIN, Yayasan Galatia, Yayasan PAB XIV Bekasi, Universitas Terbuka UPBJJ Jakarta.

Belakangan terlibat sebagai Direktur CV Aneka Karya, Ketua Yayasan Aneka Satya, Pemimpin Umum Media Online Pelangi Indonesia, Ketua Dewan Pakar Yayasan KKI, Ketua Dewan Pelindung PDHI, Ketua Umum Forum Komunikasi Konservasi, Ketua Umum IKKI. Pengurus IKA-UT Pusat, Korwil Bekasi IKA-UT Jakarta, Pengurus Pusat Persatuan Wartawan Pewarna Indonesia, Ketua Umum IPJERI, serta Ketua Umum IDGRI.

Pada tahun-tahun terakhir, menjadi editor di beberapa penerbit, yaitu Media Sains Indonesia Bandung, Pustaka Learning Center Malang, Insan Cendekia Mandiri Solok, Barcode Makassar, Eurika Media Aksara Purbalingga, Letrasi Nusantara Malang, Penerbit Mitra Ilmu Makassar, Widya Sari Salatiga, Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim Solok, YPISM Banten, PT. Masagena Mandiri Medika Makassar, Get Press dll. Tulisan yang telah diterbitkan meliputi bidang Manajemen, Administasi Negara, Sosiologi, Komunikasi, Hukum, Pariwisata, Teknik Kimia Industri, Pendidikan Kewarganegaraan, Konservasi Benda Cagar Budaya, Museologi, Teknologi Pengawetan Kayu, dll. Buku-buku yang berhasil biterbitkan pada tiga tahun terakhir berjumlah lebih dari 60 buah.



BAB II KOMPONEN DAN PERKEMBANGAN SISTEM INFORMASI

WRITER

✓ Dr (C) Sri Juminawati, S.E., M.M.

A. Komponen-Komponen Sistem Informasi

Pada umumnya, data yang diperoleh disimpan terlebih dahulu yang nantinya setiap saat dapat diambil untuk diolah menjadi informasi. Data ini disimpan di simpanan (*storage*) dalam bentuk basis data (*database*). Data yang ada di basis data ini yang nantinya akan digunakan untuk menghasilkan informasi.

Informasi yang tepat waktu (*timeliness*) dapat dicapai dengan komponen teknologi. Komponen teknologi sistem komputer mempercepat proses pengolahan data dan komponen teknologi telekomunikasi mempercepat proses transmisi data sehingga membuat informasi dapat disajikan tepat waktunya.

Sistem informasi mempunyai enam buah komponen yaitu (1) komponen *input* atau komponen masukan, (2) komponen model, (3) komponen *output* atau komponen keluaran, (4) komponen teknologi, (5) komponen basis data, dan (6) komponen kontrol atau komponen pengendalian. Keenam komponen ini harus ada bersama-sama dan membentuk satu kesatuan. Jika satu atau lebih komponen tersebut tidak ada, sistem informasi tidak akan dapat melakukan fungsinya.

1. Komponen Input

Input merupakan data yang masuk dalam sistem informasi. Komponen ini perlu ada karena merupakan bahan dasar dalam pengolahan informasi. Sistem informasi tidak akan dapat menghasilkan informasi jika tidak mempunyai komponen *input*.

Input dari sistem informasi berupa data yang akan diolah oleh sistem ini. Data dari sistem informasi dapat

berasal dari luar organisasi, misalnya data saham dari pasar modal atau dari dalam organisasi, seperti data penjualan. Data dari dalam organisasi yang merupakan *input* sistem informasi sebenarnya adalah *output* dari bagian lain di organisasi.

Dokumen dasar (*source document*) merupakan formulir yang digunakan untuk menangkap (*capture*) dari data yang terjadi. Dokumen dasar sangat penting dalam arus data sistem informasi. Dokumen dasar ini dapat membantu penanganan arus data sistem informasi sebagai berikut:

- a. Dapat menunjukkan macam-macam data yang harus dikumpulkan dan ditangkap;
- b. Data dapat dicatat dengan jelas, konsisten, dan akurat;
- c. Dapat mendorong lengkapnya data akuntansi disebabkan data yang dibutuhkan disebutkan satu per satu dalam dokumen dasarnya;
- d. Bertindak sebagai pendistribusi data karena sejumlah tembusan dan formulir-formulir tersebut dapat diberikan kepada individu-individu atas departemen-departemen yang membutuhkannya;
- e. Dokumen dasar dapat membantu pembuktian terjadinya suatu transaksi yang sah sehingga sangat berguna untuk pelacakan pemeriksaan (*audit trail*);
- f. Dokumen dasar dapat digunakan sebagai cadangan atau pelindung (*backup*) dari *file-file* data di komputer.

2. Komponen Output

Output merupakan komponen yang harus ada di sistem informasi. Sistem informasi yang tidak pernah menghasilkan *output*, tetapi selalu menerima *input*

dikatakan bahwa *input* yang diterima masuk ke dalam lubang yang dalam (*deephole*). *Output* dari sistem informasi dibuat dengan menggunakan data yang ada di basis data dan diproses menggunakan model yang tertentu.

3. Komponen Basis Data

Basis data (*database*) adalah kumpulan data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tersimpan di perangkat keras komputer, dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya. Dari definisi ini, terdapat tiga hal yang berhubungan dengan basis data sebagai berikut.

- a. Data itu sendiri yang diorganisasikan dalam bentuk basis data (*database*).
- b. Simpanan permanen (*storage*) untuk menyimpan basis data tersebut. Simpanan ini merupakan bagian dari teknologi perangkat keras yang digunakan di sistem informasi. Simpanan permanen yang umumnya digunakan berupa *hardisk*.
- c. Perangkat lunak memanipulasi basis datanya. Perangkat lunak ini dapat dibuat sendiri dengan menggunakan bahasa pemrograman komputer atau dibeli dalam bentuk suatu paket. Banyak paket perangkat lunak yang disediakan untuk memanipulasi basis data. Paket perangkat lunak ini disebut dengan *data base management systems* (DBMS), contohnya DBMS yang terkenal, yaitu dBASE, FoxBase, dan Microsoft Access Oracle.

DBMS yang populer untuk mengolah basis data sekarang ini adalah RDBMS (*relational data base management system*) RDBMS menggambarkan suatu *file*

basis data, seperti suatu tabel, yaitu bagian kolom menggambarkan field dari data dan bagian baris menunjukkan *record* dari data.

4. Komponen Model

Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi berasal dari data yang diambil melalui basis data yang diolah lewat suatu model-model tertentu. Model-model yang digunakan di sistem informasi dapat berupa model logika yang menunjukkan suatu proses perbandingan logika atau model matematika yang menunjukkan proses perhitungan matematika.

Model yang pertama adalah model logika untuk menyeleksi barang mana yang sudah harus dipesan kembali. Barang yang harus dipesan kembali adalah barang yang unit sisanya sudah lebih kecil atau sama dengan titik pemesanan kembali (*reorder point*).

Model kedua yang digunakan adalah model matematika untuk menghitung unit yang harus dipesan.

5. Komponen Teknologi

Teknologi merupakan komponen yang penting di sistem informasi. Tanpa adanya teknologi yang mendukung, sistem informasi tidak akan dapat menghasilkan informasi yang tepat waktunya. Komponen teknologi mempercepat sistem informasi dalam pengolahan datanya. Komponen teknologi dapat dikelompokkan dalam dua macam kategori, yaitu teknologi sistem komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) dan teknologi sistem telekomunikasi.

6. Komponen Kontrol

Komponen kontrol juga merupakan komponen yang penting dan harus ada di sistem informasi. Komponen kontrol ini digunakan untuk menjamin bahwa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi merupakan informasi yang akurat.

Pengendalian secara umum dapat terdiri atas pengendalian-pengendalian sebagai berikut:

- a. Pengendalian organisasi,
- b. Pengendalian dokumentasi,
- c. Pengendalian perangkat keras,
- d. Pengendalian keamanan fisik,
- e. Pengendalian keamanan data,
- f. Pengendalian komunikasi.

7. Komponen Manusia

Manusia merupakan komponen dari organisasi, Sedangkan organisasi sebagai suatu sistem mempunyai beberapa komponen atau subsistem, yaitu sistem informasi, struktur organisasi, kultur, tugas-tugas, dan manusia.

Manusia merupakan komponen dari organisasi, bukan komponen dari sistem informasi. Di dalam organisasi, manusia berinteraksi dengan sistem informasi, yaitu manusia mengoperasikan sistem informasi dan menggunakan informasi yang dihasilkannya. Dengan demikian, manusia adalah subjek dan sistem informasi adalah objek yang digunakan oleh subjeknya. Dalam pengembangan sistem informasi, yang harus dikembangkan adalah komponen-komponen dari sistem informasinya. Setelah sistem informasi selesai

dikembangkan, sistem informasi ini mulai diterapkan di organisasi menjadi komponen atau subsistem dari organisasi.

B. Perkembangan Sistem Informasi

1. Era Akuntansi dan Operasional

Komputer pertama selesai dibuat tahun 1946, yaitu *electronic numerical integrator and computer* (ENIAC). Pada era komputer pertama ini, aplikasi yang banyak dilakukan adalah aplikasi teknik karena pada waktu itu komputer dimaksudkan sebagai alat menghitung (*computer*). IBM pertama kali melihat kesempatan bahwa komputer dapat digunakan untuk aplikasi bisnis. Pada 1964, IBM memperkenalkan komputer IBM S 360. IBM memberi nama S 360 yang artinya *system360* dengan maksud komputer ini dapat melayani semua aplikasi sepanjang 360 derajat (satu lingkaran penuh). Maksud satu lingkaran ini adalah separuh lingkaran untuk aplikasi teknik dan separuh lingkaran lainnya untuk aplikasi bisnis.

Sejak dikenalkannya IBM S 360, komputer mulai digunakan untuk aplikasi bisnis yang merupakan tonggak awal sistem teknologi informasi. Aplikasi bisnis pada awal tahun ini masih merupakan aplikasi untuk sistem pengolahan transaksi (SPT) atau *transaction processing systems* (TPS).

Laporan-laporan yang berisi informasi pencatatan nilai digunakan oleh

- a. Mereka yang terlibat di transaksi (misalnya pelanggan yang menerima faktur karena pemesanan barang dan pengirim barang yang menerima informasi perintah pengiriman barang);

- b. Manajer-manajer level bawah yang menggunakan informasi ini untuk pengendalian operasi (misalnya mandor untuk mengontrol karyawan yang tidak masuk dan supervisor penjualan yang mengontrol penjualan harian);
- c. *Stake holders* yang meminta pertanggungjawaban manajer (misalnya *share holders*, kreditor, dan pemerintah yang meminta laporan keuangan yang berupa ringkasan transaksi keuangan perusahaan).

2. Era Informasi

Manajer-manajer fungsi mulai merasakan manfaat dari sistem teknologi informasi. Manajer-manajer fungsi ini, yaitu manajer-manajer pemasaran, akuntansi, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia untuk semua tingkatan, mulai membutuhkan sistem teknologi informasi untuk mendukung pengambilan keputusan mereka. Sistem-sistem teknologi informasi ini disebut dengan sistem informasi manajemen (SIM) atau sistem teknologi informasi fungsional karena berada di fungsi-fungsi organisasi yang terdiri atas sistem informasi pemasaran (SIPEM), sistem informasi akuntansi (SIKU atau SIA), sistem informasi keuangan (SIKEU), sistem informasi produksi (SIPRO), dan sistem informasi sumber daya manusia (SISDM). Sistem informasi manajemen (SIM) ini mulai diterapkan pada awal tahun 1970 di Amerika Serikat. Sistem informasi manajemen ini memberikan informasi kepada manajemen bawah, menengah, dan atas. Informasi untuk manajer menengah lebih bersifat informasi pengarahan perhatian (*attention directing information*) yang sangat berguna untuk manajer menengah mengarahkan perhatiannya pada sesuatu yang menyimpang. Informasi untuk manajer atas lebih bersifat

informasi pemecahan masalah (*problem solving information*).

Efisien karena menggantikan tenaga manusia dengan teknologi dan efektif karena lebih tepat dan dapat diandalkan daripada manusia. Penerapan teknologi ini di proses produksi disebut dengan sistem pengendali proses (SPP) atau *process control systems* (PCS). Yang termasuk dalam PCS adalah *computer aided manufacturing* (CAM), *computer integrated manufacturing* (CIM), dan *robot*.

3. Era Jejaring

Dengan bertambahnya persaingan yang semakin ketat, manajer menengah ke atas membutuhkan informasi lebih lanjut. Sistem informasi manajemen (SIM) yang ada menjadi tidak mencukupi. SIM ini hanya memberikan informasi yang periodik. Informasi lainnya yang lebih bersifat *ad hoc* menjadi dibutuhkan oleh manajer.

Pada tahun 1980-an, suatu sistem interaktif dan *online* yang dikenal dengan nama sistem penunjang keputusan (SPK) atau *decision support systems* (DSS) mulai dikenalkan oleh ilmuwan dari Massachusetts Institute of Technology (MIT), yaitu Michael S. Scott Morton, G. Anthony Gorry, dan Peter G. W. Keen. Sistem pendukung keputusan (SPK) banyak diterapkan untuk manajemen tingkat menengah. Sistem penunjang keputusan (SPK) atau *decision support systems* (DSS) merupakan sistem interaktif dan *ad hoc* untuk mendukung keputusan setengah terstruktur (*semi structured decision*) manajer-manajer tingkat menengah.

Aplikasi lain yang dikenal tahun 1980-an adalah kelompok sistem pakar atau *expert systems* (ES). Berbeda dengan DSS yang mengandalkan basis data yang ada,

sistem pakar (SP) atau *expert system* (ES) mengandalkan basis pengetahuan (*knowledge base*) yang harus diisi dari seorang pakar.

4. Era Jejaring Global

Sistem informasi eksekutif atau *executive information systems* (EIS) yang muncul di era ini. Sistem informasi eksekutif (SIE) atau *executive information systems* (EIS) diperlukan oleh eksekutif puncak karena persaingan bisnis yang lebih tajam yang menuntut eksekutif didukung oleh sistem teknologi informasi yang interaktif, mudah digunakan dan mempunyai fasilitas *drill down* (dapat menggali data sedetail mungkin).

Dengan perkembangan teori organisasi yang lebih menekankan pada grup atau tim, penggunaan *decision support systems* (DSS) juga berkembang ke arah *group support systems* (GSS). *Group support systems* GSS merupakan DSS yang digunakan untuk pengambilan keputusan secara rinci.

Pada pertengahan tahun 1990-an, juga mulai digunakan *geographic information systems* (GIS) yang merupakan sistem teknologi informasi apapun, baik itu SIM maupun DSS, yang menggunakan tampilan peta geografis.

Perkembangan terakhir dari sistem teknologi informasi adalah dikembangkannya jaringan saraf (neural) buatan atau *artificial neural network* (ANN). *Artificial neural network* (ANN) merupakan sistem teknologi informasi yang mencoba meniru kerja dari jaringan saraf otak.

5. Organisasi Sistem Teknologi Informasi

Tidak hanya sistem teknologi informasi yang mengalami perkembangan peran, demikian juga organisasinya. Era akuntansi (*accounting era*) dimulai awal 1950 sampai awal 1960-an. Disebut dengan era akuntansi (*accounting era*) karena fokus dari aplikasinya adalah aplikasi akuntansi, seperti aplikasi penggajian, piutang dagang, kas dan lainnya. Metode pemasukan datanya masih menggunakan sistem *batch* yaitu *input* dikumpulkan untuk satu periode tertentu terlebih dahulu kemudian bersama-sama dimasukkan ke sistem teknologi informasi.

Departemen sistem teknologi informasi disebut dengan nama departemen pengolahan data elektronik (*department of electronic data processing*).

Era operasional (*operational era*) dimulai dari pertengahan 1960-an sampai dengan pertengahan 1970-an. Disebut dengan era operasional (*operational era*) karena aplikasi sistem teknologi informasi ini tidak hanya untuk akuntansi, tetapi untuk aplikasi operasi yang lainnya, seperti untuk pengendalian persediaan dan penjadwalan produksi. Departemen sistem teknologi informasi pada era ini masih disebut dengan nama departemen pengolahan data elektronik (*department of electronic data processing*). Letak departemen pengolahan data elektronik ini masih di bawah departemen akuntansi.

Era informasi (*information era*) dimulai dari akhir tahun 1970-an sampai dengan awal 1980-an. Disebut dengan era informasi (*information era*) karena aplikasi sistem teknologi informasi ini tidak hanya untuk akuntansi dan operasional, tetapi sudah digunakan sebagai informasi pengambilan keputusan oleh manajemen. Karena era ini

lebih menekankan pada pemberian informasi pada manajemen, bukan pada pengolahan transaksinya sehingga departemen sistem teknologi informasi pada era ini disebut dengan nama departemen sistem informasi (*information system department*).

Era jejaring (*wired society era*) dimulai dari pertengahan tahun 1980-an. Disebut dengan era jejaring (*wired society era*) karena bagian-bagian dan fungsi-fungsi dalam organisasi sudah mulai dihubungkan dengan jaringan sistem teknologi informasi untuk membentuk jaringan area lokal (*local area network*). Pada era ini, muncul sistem-sistem informasi yang sudah *online*. Departemen sistem teknologi informasi pada era ini disebut dengan nama departemen teknologi informasi (*information technology department*) atau dikenal dengan nama departemen TI (*IT department*).

Era jejaring global (*global wired society era*) dimulai dari pertengahan tahun 1990-an. Disebut dengan era jejaring global (*global wired society era*) karena perusahaan-perusahaan sudah dihubungkan dengan jaringan sistem teknologi informasi secara global dengan teknologi telekomunikasi melalui *internet*. Departemen sistem teknologi informasi pada era ini masih disebut dengan nama departemen teknologi informasi (*information technology department*). Nama lain dari departemen ini adalah departemen sistem teknologi informasi (departemen STI).

DAFTAR PUSTAKA

- Achyari A, 2010; *Manajemen Operasi*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Arsyad L, 1994; *Peramalan Bisnis*; BPFE Yogyakarta.
- Christiananto B, Supartiwi & DR Daniel, 2010; *Manajemen Strategik*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmestha BS, 2011; *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Fakhrudin M & J Arifin, 1997; *Analisis Bisnis Terpadu Menggunakan Microsoft Excel*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Haposan J, 2007; *Manajemen Proyek*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Hariningsih, S.P. (2005); *Teknologi Informasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Karseno AR, 2010; *Statistika Ekonomi II*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Kasim A, 2006; *Teori Pembuatan Keputusan*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Lubis SBH, 2008; *Organisasi*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Mansoer FW (2010); *Pengantar Ekonomi Mikro*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

- Nachrowi ND & H Usman, 2004; *Teknik Pengambilan Keputusan: Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengelolaan Data Menggunakan Paket Program LINDO dan SPSS*; Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Raynold. (2010); *Teknologi Informasi dan Komunikasi I*. Pusat Perbukuan, Kementerian Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Reksohadiprodjo S, (2007); *Peramalan Usaha*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Rizal S dkk (1994); *Perencanaan Pembangunan*, Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2020); *Organisasi dan Kepemimpinan*. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2020); *Teori Mikroekonomi*. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2021); *Manajemen (Teoritis & Praktis)*. Insan Cendekia Mandiri, Solok.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2021); *Pengantar Manajemen*. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno., dkk. (2023); *Pengantar Ekonomi Makro*. PT Kreasi Skrip Dijital. Jakarta.
- Sudarman A (2000); *Pengantar Ekonomi Mikro*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Supriyatna D & A Sylvana, 2007; *Manajemen*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Suwarsono, 2009; *Manajemen Strategik*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Tamjuddin dkk, 1996; *Studi Kasus*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

Triono RA, 2012; *Pengambilan Keputusan Manajerial: Teori dan Praktik Untuk Manajer dan Akademisi*; Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Yogiyanto, 2019; *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.

PROFIL PENULIS



Dr. (Cand.) Sri Juminawati., S.E., M.M., CLA-ALC., CME., CEXT. kelahiran Jakarta, 25 September 1964. Dengan hobinya olahraga, musik dan *travelling*. Domisili penulis beralamatkan di Perum Griya Katulampa Blok C, III No. 21, Bogor. Penulis merupakan seorang dosen di salah satu universitas di Jakarta.

Riwayat Pendidikan penulis dari bangku perkuliahan dimulai dari *Graduate Banking Academy* (D3) dari tahun 1986-1988, *Graduate Banking* STIE Swadaya (S1) dari tahun 1996-1998, *Magister Management Degree* (S2) *Laborora Graduate School of Management* Jakarta dari tahun 1999-

2001, dan *Completing Doctoral Dissertation* (S3) Syarif Hidayatullah *Islamic University* Jakarta dari tahun 2019 sampai sekarang.

Prestasi yang pernah diraih penulis diantaranya peraih *Reward Recognition* IMP BRI 2017, dan Pemenang *Racing* BRITAMA 2017 kategor.



BAB III SISTEM KOMPUTER DAN PERANGKAT KERAS

WRITER

- ✓ Slamet Suprihanto, S.E., M.Ak., M.M.,
C.A.P., C.A.A.T., C.T.T., C.P.F.R.

A. Sistem Komputer

Sistem komputer adalah kumpulan dari elemen-elemen computer (*hardware, software, brainware*) yang saling berhubungan (terintegrasi) dan saling berinteraksi untuk melakukan pengolahan data dengan tujuan menghasilkan informasi sesuai dengan yang diharapkan. Sistem Komputer juga dapat dikatakan sekumpulan perangkat komputer yang saling berkaitan dan berinteraksi antara satu sama lain untuk menjalankan sebuah Proses Pengolahan Data, sehingga dapat menghasilkan suatu informasi yang sangat dibutuhkan oleh penggunaannya. Perangkat-perangkat yang terdapat didalam sebuah Sistem Komputer yaitu terdiri dari Hardware, Software dan Brainware.

Pengertian sistem komputer juga dilengkapi dengan komponen sistem komputer, perangkat dan fungsinya. Pastiyou kamu pernah mendengar istilah sistem, khususnya dalam organisasi atau bidang-bidang lainnya. Perlu diketahui bahwa komputer-pun memiliki sistem untuk melaksanakan perintah dan memproses data-data. Sistem tersebut saling berhubungan satu sama lain supaya dapat menghasilkan informasi dari data yang diolahnya. Pada kesempatan kali ini kita akan belajar dan memahami bersama-sama tentang sistem pada komputer.

1. Pengertian Komputer

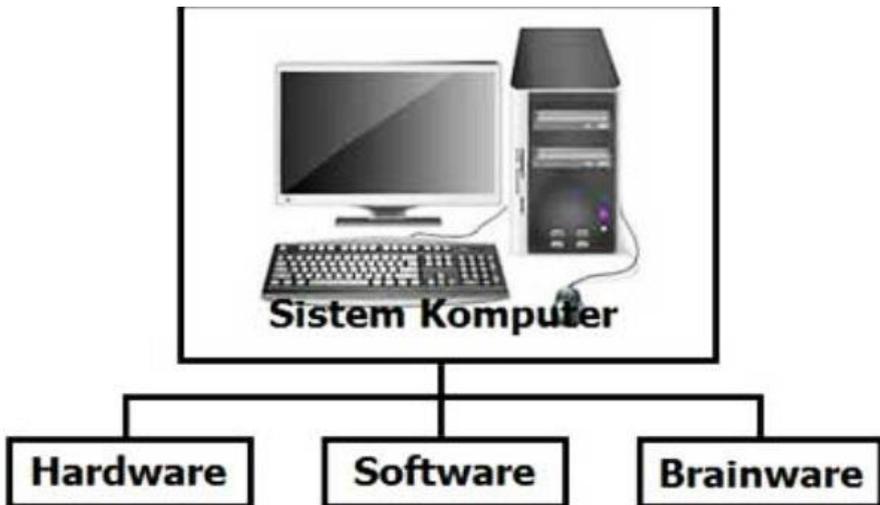
Yang dimaksud Sistem Komputer adalah kumpulan perangkat-perangkat komputer yang saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain untuk melakukan proses pengolahan data, sehingga dapat menghasilkan informasi yang di harapkan oleh penggunaannya.

Perangkat yang terdapat pada sistem komputer diantaranya *hardware, software dan brainware*.

Perangkat-perangkat tersebut memiliki fungsinya masing-masing pada sistem komputer. Namun saat beroperasinya perangkat-perangkat komputer tersebut akan bekerja dan saling mendukung satu sama lain. *Hardware* tidak akan berfungsi tanpa adanya *software* dan juga sebaliknya, dan keduanya tidak akan bermanfaat untuk menghasilkan informasi jika tidak ada *brainware* yang mengoperasikan dan memberikan perintah. Jadi dapat di katakan bahwa komputer bukan sebagai sebuah alat saja tapi juga merupakan sebuah sistem.

2. Komponen Sistem Komputer

Berikut ini komponen-komponen yang terdapat pada sebuah sistem komputer, yang diantaranya:



Gambaran Sistem Komputer

3. Perangkat Keras (Hardware)

Merupakan perangkat komputer yang memiliki wujud fisik, jadi perangkat ini dapat di sentuh. Misalnya seperti Motherboard, processor, harddisk, memory, power supply, dan lain-lain.

Hardware sendiri umumnya dibagi kedalam 4 (empat) bagian, yang diantaranya:

a. Perangkat masukan (*Input Device*)

Adalah merupakan perangkat pada hardware komputer yang fungsinya sebagai alat untuk memasukkan data-data atau perintah pada komputer. Misalnya seperti:

- 1) Keyboard
- 2) Mouse
- 3) Web cam
- 4) Scanner
- 5) Dan lain-lain.

b. Perangkat Keluaran (*Output Device*)

Adalah merupakan perangkat pada komputer yang fungsinya untuk menampilkan hasil pemerosesan data-data. Misalnya seperti:

- 1) Monitor
- 2) Printer
- 3) Projektor
- 4) Dan lain-lain.

c. Perangkat Pemeroses (*Processing Device*)

Adalah merupakan perangkat pada hardware komputer yang fungsinya sebagai pusat pengolahan data. Jadi dapat dikatakan perangkat ini adalah otak dari komputer dan

sering juga disebut dengan Central Processing Unit (CPU). Perangkat Pemroses atau Processing Device ini akan melakukan komunikasi dengan perangkat:

- 1) Input,
- 2) Output, dan
- 3) Storage

Untuk melaksanakan perintah-perintah yang di masukkan.

d. Perangkat penyimpanan (*Storage Device*)

Central Processing Unit (CPU) ini juga dilengkapi dengan alat penyimpanan data. Terdapat alat penyimpanan data dengan kapasitas yang lebih besar sebagai alat menyimpan utamanya, yang biasanya disebut dengan harddisk. Jadi kita dapat menyimpan dan menghapus data sesuai dengan keinginan kita. Seiring berkembangnya teknologi komputer maka media storage device berkembang sangat pesat baik itu dari segi kapasitas dan bentuknya. Pada komputer storage device umumnya dibagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal.

Internal storage misalnya harddisk, harddisk umumnya memiliki kapasitas yang lebih besar karena digunakan sebagai media penyimpanan utama pada komputer, sedangkan untuk media penyimpanan sementara saat melakukan proses pada data yaitu RAM (Random Access Memory). Lalu External Storage yaitu perangkat keras untuk melakukan penulisan, pembacaan, dan penyimpanan data di luar dari media penyimpanan utama. Misalnya:

- 1) Harddisk external,
- 2) DVD,
- 3) Flashdisk,

4) Dan lain-lain.

4. Perangkat Lunak (*Software*)

Perangkat Lunak diartikan juga sebagai Software, jadi perangkat ini tidak memiliki bentuk fisik seperti hardware. Perangkat Lunak dapat diartikan juga sebagai suatu kumpulan data elektronik yang tersimpan dan diatur oleh komputer, bisa berupa program ataupun koneksi untuk menjalankan berbagai macam instruksi perintah. Jadi software tidak dapat disentuh dan dilihat secara fisik, dan dapat dikatakan juga bahwa software digunakan untuk mengontrol perangkat keras. Software dibedakan menjadi beberapa macam, misalnya seperti:

a. Sistem Operasi (*Operating System*)

Operating System komputer merupakan program dasar pada komputer yang umumnya berfungsi untuk menghubungkan pengguna dengan hardware. Dapat dikatakan juga sistem operasi yaitu perangkat lunak yang bertugas untuk melakukan kontrol dan manajemen perangkat keras dan operasi-operasi yang dilakukan pada sistem, termasuk juga menjalankan aplikasi-aplikasi yang dapat melakukan pengolahan data. Contoh sistem operasi komputer misalnya seperti Microsoft Windows, Linux, Mac OS, dan lain-lain.

b. Program Aplikasi (*Application Program*)

Program Aplikasi merupakan salah satu kategori software yang digunakan untuk membantu sebuah pekerjaan seorang pengguna komputer untuk bisa mengolah berbagai macam Data Komputer. Program aplikasi ini merupakan perangkat lunak yang siap untuk dipakai. Program aplikasi digunakan untuk membantu pekerjaan

pengguna komputer dalam mengolah berbagai macam data. Perangkat Lunak Komputer pada umumnya hanya diinstal sesuai dengan kebutuhan dari seorang pengguna komputer tersebut.

Misalnya seperti :

- 1) Microsoft Excel,
- 2) Microsoft Word,
- 3) Microsoft Access,
- 4) Photo Shop,
- 5) Chrome,
- 6) Mozilla,
- 7) dan lain-lain.

c. *Utility Program (Program Tambahan)*

Merupakan perangkat lunak yang fungsinya untuk menjalankan tugas-tugas tambahan, disebut juga sebagai program dukungan dan memiliki fungsi tertentu. Misalnya seperti program yang disediakan oleh sistem operasi seperti:

- 1) Data recovery,
- 2) Disk Defragmenter,
- 3) Screenshot,
- 4) Backup,
- 5) dan lain-lain.

d. *Programming Language (Bahasa Pemrograman)*

Merupakan bahasa yang dapat digunakan pengguna komputer untuk berkomunikasi dengan komputer, dapat dikatakan juga sebagai standar bahasa instruksi untuk berkomunikasi dan memberikan perintah pada komputer. Beberapa contoh bahasa pemrograman diantaranya seperti :

- 1) PHP,
- 2) Java,
- 3) Python,
- 4) Perl,
- 5) dan lain-lain.

5. **Brainware (Pengguna Komputer)**

Brainware yaitu orang yang menjalankan atau mengoperasikan komputer. Brainware sangat penting karena komputer tidak dapat bermanfaat jika tidak dioperasikan oleh manusia. Jadi brainware merupakan setiap orang yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan pemanfaatan komputer.

Pengguna komputer umumnya dibagi kedalam 4 (empat) macam, yang diantaranya:

a. Programmer

Merupakan orang yang mempunyai keahlian menguasai banyak ataupun salah satu bahasa pemrograman, beberapa bahasa pemrograman yang sering digunakan misalnya seperti: PHP, Java, Python, C dan lain-lain. Jadi programmer dapat dikatakan juga sebagai orang yang membuat dan bertugas untuk mempersiapkan program yang memang diperlukan pada sistem komputer yang akan digunakan untuk mengolah data.

b. Sistem Analis

Merupakan orang yang memiliki tanggung jawab terhadap penelitian, perencanaan, penkoordinasian dan merekomendasikan pilihan software, hardware dan sistem yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya (perorangan, organisasi dan perusahaan). Seorang sistem analis-pun sangat berperan penting dalam proses pengembangan

suatu sistem. Seorang sistem analis perlu memiliki 4 (empat) keahlian seperti analisis, teknis, manajerial dan cara berkomunikasi dengan orang lain atau interpersonal.

Kemampuan dalam melakukan analisis dapat memungkinkan untuk memahami perilaku organisasi dan juga fungsi-fungsi lainnya, kemampuan tersebut dapat membantu dalam mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang terbaik dalam menyelesaikan masalah yang sedang di hadapi. Kemampuan teknis dapat memungkinkan untuk memahami berbagai potensi dan keterbatasan dari teknologi informasi. Keahlian dalam manajerial dapat membantu dalam mengelola sumber daya, proyek dan lain-lain. Dan keahlian Interpersonal dapat membantu dalam berinteraksi khususnya dengan pengguna akhir atau user.

Seorang sistem analis juga harus mampu untuk memahami dan bekerja dengan berbagai jenis bahasa pemrograman, sistem operasi, maupun perangkat keras yang digunakan oleh pengguna akhir.

c. Administrator

Merupakan orang yang tugasnya mengelola suatu sistem operasi dan juga beberapa program yang sedang berjalan pada sistem komputer.

d. Operator

Merupakan orang yang memanfaatkan sistem komputer yang telah ada atau dia hanya menggunakan aplikasi-aplikasi tertentu saja untuk mengolah data.

B. Perangkat Keras

1. Pengertian Perangkat Keras (*Hardware*)

Apa itu Hardware? Pengertian hardware adalah segala piranti atau komponen dari sebuah komputer yang sifatnya bisa dilihat secara kasat mata dan bisa diraba secara langsung. Dengan kata lain hardware merupakan komponen yang memiliki bentuk nyata.

Menurut pendapat ahli James O'Brien, pengertian hardware merupakan semua komponen/peralatan fisik yang digunakan dalam pemrosesan informasi seperti CPU, RAM, monitor, mouse, keyboard, printer, scanner, dan lain-lain.

Biasanya, hardware terlihat sebagai bentuk output dari setiap proses sistem operasi komputer. Namun tentu saja, perangkat keras harus dibantu dengan software pendukung agar perintah yang ada dalam komputer dapat dioperasikan baik.

Pengertian hardware atau ***Perangkat Keras Komputer*** adalah semua jenis piranti atau komponen komputer yang bagian fisiknya dapat dilihat secara kasat mata dan dirasakan langsung.

2. Pengertian Hardware Menurut Para Ahli

Beberapa ahli di bidang komputer pernah menjelaskan tentang definisi hardware, diantaranya adalah:

Ali Zaki

Menurut Ali Zaki, pengertian hardware adalah bagian fisik dari komputer, termasuk sirkuit digital di dalam perangkat komputer.

Joko Untoro

Menurut Joko Untoro, pengertian hardware adalah perangkat fisik berupa komputer beserta segala instrumen pendukungnya.

Raya Fahreza

Menurut Raya Fahreza, pengertian hardware adalah bagian dari komputer yang bekerja sesuai dengan instruksi software.

Sunarto S. Kom

Menurut Sunarto, arti hardware adalah perangkat pendukung EDPS (elektronik data processing system) yang dapat disentuh dan dirasakan.

Wijaya Ariyana dan Deni Arifianto

Menurut Wijaya Ariyana dan Deni Arifianto, pengertian hardware adalah adalah komponen komputer yang dapat dirasakan secara fisik yaitu dapat diraba dan dilihat atau kasat mata.

R. Wilman dan Riyan

Menurut R. Wilman dan Riyan, definisi hardware adalah serangkaian peranti elektronik yang tercompact pada ponsel yang berfungsi terkait piranti-piranti menjadi satu bagian yang tidak terpisahkan.

Rainer

Menurut Rainer, hardware adalah perangkat dalam komputer yang berbentuk fisik seperti processor, monitor, keyboard, dan printer. Hardware berfungsi untuk menerima data/ informasi, memproses dan menampilkan informasi mentah menjadi informasi baru yang berguna.

James O'Brien

Menurut James O'Brien, pengertian Hardware adalah semua peralatan fisik yang digunakan dalam pemrosesan informasi, termasuk diantaranya CPU, RAM, monitor, mouse, keyboard, printer, scanner, dan lain-lain. Perangkat keras merupakan media komunikasi yang menghubungkan beberapa jaringan dan memproses paket data sehingga transmisi data lebih efektif.

3. Fungsi Hardware atau Perangkat Keras secara Umum

Adapun fungsi hardware yaitu untuk mendukung kerja komputer, menampilkan atau menerima input (masukan) proses, mengolah data/informasi, memberikan output, serta menyimpan data/informasi yang terpasang di dalam maupun di luar komputer.

Secara umum, ada dua fungsi utama dari hardware, diantaranya:

a. Menerima Input

Hardware tertentu memiliki fungsi khusus untuk menerima input yang dilakukan oleh user. Masukan tersebut nantinya akan diproses menjadi informasi baru.

b. Mengolah Data/ Informasi

Setelah menerima masukan atau input, beberapa hardware memiliki fungsi khusus untuk mengolah atau memproses input tersebut menjadi informasi baru.

4. Contoh Hardware Pada Komputer

Di bawah ini adalah beberapa contoh hardware pada komputer, antara lain:

a. Contoh Hardware Input Device

- 1) Keyboard, perangkat ini berfungsi untuk membantu pengguna memasukkan simbol, angka ke dalam komputer. Bentuknya seperti papan dan terdapat berbagai tombol huruf, angka, dan simbol.
- 2) Mouse, perangkat yang berfungsi untuk menggerakkan kursor pada layar komputer dan memudahkan memilih menu yang ada di komputer.
- 3) Scanner, hardware ini berperan untuk mengubah dokumen hard copy menjadi soft copy. Perangkat keras ini sangat penting untuk mengarsipkan dokumen-dokumen yang sudah dibubuhi stempel dan tandatangan.

b. Contoh Hardware Process Device

- 1) CPU, ini adalah otak komputer yang mengontrol semua proses kerja pada komputer, mulai dari intruksi, pengolahan, hingga menghasilkan output.
- 2) VGA, merupakan *hardware* yang berfungsi untuk memproses atau mengolah data grafis dan hasil prosesnya ditampilkan pada layar monitor komputer.

- 3) RAM, *Random Access Memory* (RAM) merupakan perangkat keras pada komputer yang sangat menentukan kecepatan akses komputer.

5. Contoh *Hardware Output Device*

- Monitor, mengacu dari pengertian hardware, maka seringkali yang terlintas pertama kali dalam benak kita adalah komponen monitor. Monitor merupakan komponen primer yang harus dimiliki setiap perusahaan untuk melakukan berbagai pekerjaan yang berhubungan dengan data dan dokumen.
- Printer, seperti yang telah dijelaskan dalam pengertian hardware sebelumnya sebagai komponen output atau bentuk realisasi dari perintah. Printer berfungsi untuk mencetak segala macam dokumen yang dibutuhkan.
- Proyektor LCD, proyektor LCD berfungsi untuk membantu menampilkan gambar atau video dari komputer ke layar LCD. Dengan menggunakan proyektor LCD maka berbagai presentasi dapat disampaikan dengan lebih jelas.

a. Contoh *Hardware Storage Device*

Storage device adalah sebuah media penyimpanan komputer yang digunakan untuk menyimpan berbagai data seperti video, foto, dokumen digital dan yang lainnya. Sebagian besar orang saat ini lebih suka menyimpan data yang berbasis digital, hal ini pula yang membuat penggunaan *storage device* terus mengalami peningkatan. Fungsi *storage device* sangat kompleks berkaitan dengan dengan penyimpanan data digital. Saat ini ada berbagai jenis *storage device*, sehingga dari segi fungsi memang

memiliki sedikit perbedaan. Contoh jenis storage device ada 3 (tiga) antara lain sebagai berikut:

- 1) *Harddisk*, berfungsi untuk menyimpan data atau informasi pada komputer dengan kapasitas yang besar. Selain di dalam komputer, harddisk saat ini ada juga yang bentuknya portable, atau sering disebut dengan harddisk eksternal.
- 2) *Flashdisk*, berfungsi sebagai alat menyimpan data dari komputer dan memiliki konektor USB untuk menghubungkannya ke komputer atau media lainnya. Biasanya Flashdisk digunakan untuk memindahkan data dari satu komputer ke komputer lainnya.
- 3) *Optical Disk*, media penyimpanan data yang dapat ditulis/dibaca oleh cahaya laser. Media penyimpanan data Optical Disk misalnya seperti:
 - *Compact Disk (CD)* dan
 - *Digital Versatile Disk (DVD)*.

b. Contoh Hardware Periferal

Peripheral adalah hardware tambahan yang disambungkan ke komputer, biasanya dengan bantuan kabel ataupun sekarang sudah banyak perangkat periferal wireless. Periferal ini bertugas membantu komputer menyelesaikan tugas yang tidak dapat dilakukan oleh hardware yang sudah terpasang didalam casing. Periferal dibutuhkan sebagai Spesifikasi peralatan pendukung yang dibutuhkan oleh sebuah PC agar dapat bekerja secara optimal.

Macam-macam Peripheral:

- 1) Peripheral utama (main peripheral) Yaitu peralatan yang harus ada dalam mengoperasikan komputer. Contoh periferal utama yaitu:
 - Monitor,
 - Keyboard, dan
 - Mouse.

- 2) Peripheral pendukung (*auxillary peripheral*) Yaitu peralatan yang tidak mesti ada dalam mengoperasikan komputer tetapi diperlukan untuk kegiatan tertentu. Contohnya yaitu:
 - Printer,
 - Scanner,
 - Modem,
 - Web cam.
 - Dan lain-lain.

PROFIL PENULIS



Slamet Suprihanto

Pendidikan Formal

- SDN Kawi I - Lulus tahun 1980
- SMPK St. Thomas Ngawi - Lulus tahun 1983
- SMEA Kosgoro ngawi - Lulus tahun 1986
- Universitas Gajayana Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi - Lulus tahun 1992
- STIE IGI Jakarta

- Konsentrasi Magister Manajemen Pendidikan - Lulus tahun 2008
- STIE Swadaya Magister Akuntansi -- Lulus tahun 2017

Pengalaman Bekerja

- Tahun 1993 – 1994 Akuntansi Keuangan dan Pajak di CV. Jaya Raya Mojokerto
- Tahun 1994 - di Bhineka Consultan Group Surabaya
- Tahun 1994 – 2006 Akuntansi Keuangan dan Pajak di PT. Pembina Hyose Industry Jakarta
- Tahun 2002 – 2015 Guru Akuntansi di SMK Al Hadiid 2 Cileungsi
- Tahun 2006 – 2010 Dosen di STAI Nida El Adabi Parung Panjang
- Tahun 2007 – sampai sekarang Guru Akuntansi di SMK Global Surya Mandiri Kota Bekasi
- Tahun 2008 – 2018 Dosen di STIE Nasional Indonesia Jakarta
- Tahun 2017 – sampai dengan sekarang Dosen Tetap di STIE Tribuana Kota Bekasi
- Tahun 2017 – sampai dengan sekarang Assesor di LSP Teknisi Akuntansi Jakarta



BAB IV PERANGKAT LUNAK DAN BASIS DATA

WRITER

- ✔ Nuk Ghurroh Setyoningrum, S.Kom,
M.Cs

PERANGKAT LUNAK**A. Definisi Perangkat Lunak**

Perangkat lunak dikenal sebagai perangkat lunak komputer atau software, merujuk pada sekumpulan instruksi yang dirancang untuk mengendalikan operasi sebuah komputer atau perangkat elektronik. Ini adalah komponen vital dalam sistem komputer yang memungkinkan penggunaan dan eksekusi tugas yang beragam. Perangkat lunak mencakup program-program komputer, skrip, dan data terkait yang memungkinkan pengguna untuk melaksanakan fungsi-fungsi tertentu, seperti mengelola informasi, melakukan komputasi kompleks, dan mengendalikan perangkat keras.

Menurut Ian Sommerville (2016), seorang ahli dalam bidang rekayasa perangkat lunak, "Perangkat lunak adalah program-program komputer serta dokumentasi terkait yang memberikan instruksi-instruksi yang diperlukan untuk menjalankan komputer dan menjalankan tugas-tugasnya". Sedangkan Pengertian software menurut Roger S. Pressman (2002), Pressman mengatakan bahwa yang dimaksud dengan perangkat lunak atau software adalah sebuah perintah program dalam sebuah komputer, yang apabila dieksekusi oleh user-nya akan memberikan fungsi dan unjuk kerja seperti yang diharapkan oleh user-nya. Pernyataan ini menggambarkan bahwa software atau perangkat lunak ini berfungsi untuk memberi perintah komputer, agar komputer dapat berfungsi secara optimal, sesuai dengan kemauan user yang memberikan perintah.

Di sisi lain, perangkat lunak aplikasi dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus pengguna. Ini mencakup

program-program seperti aplikasi produktivitas (seperti pengolah kata, spreadsheet, atau presentasi), aplikasi multimedia (seperti pemutar musik dan pemutar video), permainan komputer, dan banyak lagi. Perangkat lunak aplikasi dirancang untuk memfasilitasi tugas-tugas spesifik atau menyediakan hiburan, dan sering kali dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna.

Secara keseluruhan, perangkat lunak merupakan inti dari ekosistem komputer modern. Dengan berbagai jenis dan fungsi yang berbeda, perangkat lunak memainkan peran penting dalam memungkinkan kita untuk memanfaatkan teknologi komputer secara efektif dan efisien. Dengan adanya perangkat lunak, kita dapat menjalankan program-program, mengelola data, dan mencapai tujuan yang beragam dalam kehidupan sehari-hari dan di berbagai bidang, mulai dari bisnis hingga pendidikan, dan dari hiburan hingga penelitian ilmiah.

B. Fungsi Perangkat Lunak

Perangkat lunak memiliki peran penting dalam mengendalikan operasi komputer dan perangkat elektronik, serta menyediakan berbagai fungsi yang beragam. Fungsi perangkat lunak meliputi eksekusi tugas yang melibatkan pengoperasian aplikasi-aplikasi seperti pengolah kata, spreadsheet, dan desain grafis, serta pelaksanaan tugas-tugas khusus seperti pengolahan data dan analisis. Selain itu, perangkat lunak juga berperan dalam manajemen sumber daya komputer, memastikan penggunaan yang efisien dari memori, prosesor, penyimpanan, dan jaringan. Selain itu, perangkat lunak memfasilitasi interaksi pengguna dengan menyediakan antarmuka yang intuitif, baik berupa GUI,

command-line, maupun antarmuka suara. Dengan fungsi-fungsi yang beragam ini, perangkat lunak memungkinkan pengguna untuk menjalankan tugas-tugas dengan mudah dan mengoptimalkan penggunaan komputer secara efisien. Dengan demikian menurut Brown, dkk (2012), bisa disimpulkan bahwa fungsi – fungsi perangkat lunak adalah:

1. Eksekusi Tugas: Perangkat lunak memungkinkan pengguna untuk menjalankan berbagai tugas dan aktivitas pada komputer atau perangkat elektronik. Ini termasuk menjalankan aplikasi produktivitas seperti pengolah kata, spreadsheet, atau presentasi, serta melakukan tugas khusus seperti pengolahan data, analisis, desain grafis, dan banyak lagi.
2. Manajemen Sumber Daya: Perangkat lunak sistem bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya komputer, seperti memori, prosesor, penyimpanan, jaringan, dan perangkat keras lainnya. Ini memastikan bahwa sumber daya tersebut digunakan secara efisien dan terkoordinasi untuk mendukung operasi yang stabil dan lancar.

Fasilitasi Interaksi Pengguna: Perangkat lunak memberikan antarmuka yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan komputer atau perangkat elektronik. Antarmuka ini dapat berupa antarmuka grafis (GUI) yang intuitif, antarmuka baris perintah (command-line), atau antarmuka suara yang mengenali perintah suara. Fungsi ini memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan perangkat dan menjalankan tugas-tugas dengan mudah.

C. Sejarah Perangkat Lunak

Sejarah perangkat lunak melibatkan perkembangan yang panjang dan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi komputer. Pada awalnya, perangkat lunak tidaklah terpisah dari perangkat keras, dan instruksi yang diperlukan untuk menjalankan komputer dituliskan secara langsung dalam bentuk kode mesin. Namun, dengan perkembangan komputer yang semakin kompleks, kebutuhan akan perangkat lunak yang lebih terstruktur dan mudah digunakan menjadi semakin penting.

Pada tahun 1950-an, konsep perangkat lunak mulai berkembang dengan munculnya bahasa pemrograman tingkat tinggi seperti Fortran dan Cobol. Ini memungkinkan programmer untuk menulis instruksi dalam bahasa yang lebih mudah dipahami manusia, yang kemudian diterjemahkan ke dalam kode mesin oleh kompilator. Ini membantu mempercepat pengembangan perangkat lunak dan memungkinkan pengguna yang lebih luas untuk berpartisipasi dalam penggunaan komputer.

Pada tahun 1960-an dan 1970-an, konsep sistem operasi menjadi semakin penting. Sistem operasi seperti UNIX dan DOS dikembangkan untuk mengatur dan mengelola sumber daya komputer. Selain itu, pada periode ini, muncul juga perangkat lunak aplikasi seperti spreadsheet dan pengolah kata yang membantu meningkatkan produktivitas pengguna.

Seiring berjalannya waktu, perangkat lunak terus mengalami inovasi dan perkembangan pesat. Perangkat lunak open source seperti Linux dan Apache juga muncul, memungkinkan pengembangan kolaboratif oleh komunitas programmer di seluruh dunia. Selain itu, munculnya

perangkat lunak berbasis cloud dan aplikasi seluler membuka jalan bagi mobilitas dan akses mudah ke perangkat lunak dari berbagai perangkat.

Sementara untuk kata “Software” sendiri dicetuskan oleh John Tukey, yang juga berprofesi sebagai ahli matematika pada tahun 1958. Dalam perkembangan, perangkat lunak terbagi ke dalam empat era, yaitu:

1. Era Pemula

Perangkat lunak pertama kali muncul dalam bentuk sambungan-sambungan kabel ke antar bagian dalam komputer. Dulunya, perangkat lunak dan perangkat keras masih berada dalam satu kesatuan dan hanya digunakan untuk suatu tujuan tertentu.

2. Era Stabil

Pada era ini, perangkat lunak sudah dapat digunakan untuk berbagai macam fungsi sehingga tidak dipakai oleh kalangan peneliti dan akademi saja, namun juga industri dan perusahaan. Selain itu, pada masa ini juga mulai diterapkannya sistem basis data yang mampu memisahkan data dengan program.

3. Era Mikro

Perkembangan perangkat lunak di era mikro dapat dilihat dari perbedaan software yang terbagi menjadi dua, yaitu perangkat lunak sistem yang menangani internal komputer, dan perangkat lunak aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna secara langsung sesuai kebutuhan dan tujuan tertentu.

4. Era Modern

Selanjutnya, pada era modern, perangkat lunak sudah berkembang menjadi sangat canggih dan modern. Di masa ini, perangkat lunak sudah mengenal input dalam bentuk suara maupun gambar, serta distribusinya ada yang berbayar dan ada pula yang gratis.

D. Jenis – Jenis Perangkat Lunak

Perangkat lunak mencakup berbagai jenis yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan tujuan pengguna. Ada perangkat lunak sistem yang mengatur dan mengelola operasi komputer, perangkat lunak aplikasi yang membantu pengguna menjalankan tugas-tugas tertentu seperti pengolahan kata dan desain grafis, perangkat lunak database untuk mengelola dan menyimpan data, perangkat lunak pemrograman untuk mengembangkan program komputer, dan perangkat lunak jaringan untuk mengelola jaringan komputer. Jenis-jenis perangkat lunak ini bersama-sama menciptakan ekosistem perangkat lunak yang kaya dan beragam yang memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan teknologi komputer dengan berbagai cara yang bermanfaat dan efisien.

Ada beberapa jenis perangkat lunak yang berbeda yang digunakan untuk berbagai tujuan dan kebutuhan. Beberapa jenis perangkat lunak yang umum meliputi:

1. Perangkat Lunak Sistem.

Ini adalah perangkat lunak yang bertanggung jawab untuk mengoperasikan dan mengelola sumber daya komputer. Contohnya termasuk sistem operasi seperti Windows, macOS, dan Linux, serta perangkat lunak utilitas seperti antivirus, firewall, dan pemulihan data.

2. Perangkat Lunak Aplikasi.

Jenis perangkat lunak ini dirancang untuk membantu pengguna dalam menjalankan tugas-tugas tertentu. Ini meliputi aplikasi produktivitas seperti pengolah kata, spreadsheet, dan presentasi (misalnya Microsoft Office, Google Docs), aplikasi desain grafis (misalnya Adobe Photoshop, CorelDRAW), aplikasi multimedia (misalnya pemutar musik, pemutar video), dan banyak lagi.

3. Perangkat Lunak Database.

Jenis perangkat lunak ini digunakan untuk mengelola dan menyimpan data dalam bentuk yang terstruktur. Contoh perangkat lunak database meliputi MySQL, Oracle, dan Microsoft SQL Server.

4. Perangkat Lunak Pemrograman.

Jenis perangkat lunak ini digunakan oleh para pengembang untuk menulis, menguji, dan mengembangkan program komputer. Contoh perangkat lunak pemrograman meliputi Visual Studio, Eclipse, dan PyCharm.

5. Perangkat Lunak Jaringan.

Jenis perangkat lunak ini digunakan untuk mengelola jaringan komputer, termasuk pengaturan dan pemantauan koneksi, keamanan, dan akses. Contoh perangkat lunak jaringan meliputi Cisco Packet Tracer, Wireshark, dan Nagios.

E. Contoh Perangkat Lunak

Software memiliki berbagai macam fungsi dan aspek sesuai jenisnya masing-masing seperti pada beberapa poin berikut ini.

1. Internet Browsers

Peramban web atau internet browser adalah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menjelajahi halaman-halaman web di internet. Ini adalah aplikasi klien yang berfungsi sebagai perantara antara pengguna dan situs web yang diinginkan. Dengan bantuan peramban web, pengguna dapat mengakses berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan aplikasi web dengan cara yang mudah dan intuitif. Contoh beberapa peramban web yang populer adalah Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari, dan Opera.

2. Antivirus

Antivirus adalah perangkat lunak (software) yang dirancang untuk melindungi komputer dan perangkat lainnya dari ancaman malware (perangkat lunak berbahaya) seperti virus, worm, trojan, spyware, dan berbagai jenis ancaman siber lainnya. Tujuan utama dari antivirus adalah untuk mendeteksi, menghapus, dan mencegah program berbahaya masuk dan merusak sistem.

Norton Antivirus merupakan salah satu produk antivirus yang telah lama berada di pasar keamanan siber. Ini menyediakan perlindungan komprehensif melawan virus, malware, spyware, ransomware, dan ancaman siber lainnya.

Bitdefender Antivirus adalah solusi keamanan yang sangat dihargai yang menawarkan perlindungan kuat dan ringan. Antivirus ini mengandalkan database ancaman besar yang diperbarui secara real-time untuk mendeteksi dan menghapus berbagai jenis malware.

Avast Antivirus adalah antivirus gratis yang populer yang menyediakan perlindungan dasar terhadap virus dan malware. Versi berbayarnya, seperti Avast Internet Security, menawarkan fitur tambahan seperti firewall, proteksi email, dan filter phishing.

Kaspersky Antivirus adalah perangkat lunak keamanan siber yang populer yang menyediakan perlindungan handal terhadap virus, trojan, worm, dan ancaman lainnya. Ini memiliki fitur pencegahan malware berbasis perilaku dan memanfaatkan teknologi cloud untuk mengidentifikasi ancaman baru secara cepat.

McAfee Antivirus adalah solusi keamanan yang terkenal yang menyediakan perlindungan menyeluruh melawan malware dan ancaman siber. Antivirus ini memiliki fitur deteksi berbasis perilaku, analisis heuristik, dan proteksi real-time untuk menjaga sistem pengguna tetap aman.

3. *Editing Software*

Perangkat lunak pengeditan (editing software) adalah aplikasi yang digunakan untuk memanipulasi dan mengubah berbagai jenis konten digital, seperti foto, video, audio, atau teks. Dengan perangkat lunak pengeditan, pengguna dapat mengolah konten menjadi lebih menarik, profesional, dan sesuai dengan tujuan kreatif atau komunikasi mereka.

- a. Perangkat Lunak Pengeditan Foto, contoh Adobe Photoshop, GIMP.
- b. Perangkat Lunak Pengeditan Video, contoh Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro.
- c. Perangkat Lunak Pengeditan Audio, contoh Audacity, Adobe Audition
- d. Perangkat Lunak Pengeditan Teks, contoh Microsoft Word, Google Docs.

4. Communication Software

Perangkat lunak komunikasi (communication software) adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara digital dengan orang lain melalui berbagai media, seperti teks, suara, atau video. Ini memfasilitasi interaksi jarak jauh dan kolaborasi antara individu atau kelompok. Perangkat lunak komunikasi mencakup aplikasi pesan instan, panggilan suara atau video, konferensi web, dan alat kolaborasi tim. Misal zoom, whatsApp, Telegram, messenger.

5. Word Processing

Pengolahan kata (word processing) adalah proses mengolah dan memanipulasi teks untuk membuat, mengedit, dan memformat dokumen. Perangkat lunak pengolah kata menyediakan alat untuk mengatur tata letak, gaya, dan konten teks, sehingga pengguna dapat membuat dokumen seperti surat, laporan, naskah, dan banyak lagi dengan mudah dan efisien. Contoh: microsoft Word, microsoft Power Point.

6. Code Editor

Code editor adalah perangkat lunak yang digunakan oleh para pengembang perangkat lunak dan programmer

untuk menulis, mengedit, dan mengelola kode program. Contoh: Visual Studio Code (VS Code) adalah contoh populer dari code editor. VS Code merupakan editor teks sumber terbuka yang dikembangkan oleh Microsoft dan sangat populer di kalangan pengembang perangkat lunak.

7. *Music Player*

Music player adalah perangkat lunak atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk memutar dan mendengarkan file musik digital. Music player menyediakan antarmuka yang mudah digunakan yang memungkinkan pengguna untuk mengelola dan mengatur koleksi musik mereka, membuat daftar putar, mengontrol pemutaran, dan menikmati musik dengan berbagai fitur tambahan seperti pengaturan equalizer atau tampilan lirik. Contoh: Winamp, adalah salah satu aplikasi pemutar musik yang banyak digunakan pada Windows yang mendukung pemutaran MP3 secara default. AIMP3, termasuk perangkat lunak freeware atau shareware yang dapat memainkan berbagai kodek dan tipe audio yang juga dapat di kustomisasi (di edit skin/tema). GOM MP3 Player, adalah perangkat lunak yang dapat digunakan untuk melihat atau mendengarkan berkas video dan audio yang juga dapat diberikan efek khusus melalui sistem equalizer-nya. Spotify, adalah software musik digital dan layanan streaming video. Fungsi dasar Spotify untuk memutar musik disediakan gratis, namun untuk penggunaan yang maksimal pengguna disediakan fitur Spotify Premium.

BASIS DATA

F. Definisi Basis Data

Basis data (database) adalah kumpulan informasi atau data yang terorganisasi secara terstruktur dan disimpan dalam sistem komputer yang dapat diakses dan dikelola dengan mudah. Menurut Connolly dan Begg dalam buku "Database Systems: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management" (Edisi ke-6), basis data menyediakan metode untuk menyimpan, mengelola, mengambil, dan memanipulasi data dengan tujuan mendukung berbagai aplikasi dan proses bisnis. Basis data dapat mencakup berbagai jenis data, seperti teks, angka, gambar, audio, atau video, yang diatur dalam tabel, kolom, dan baris untuk mengoptimalkan akses dan konsistensi data. Basis data memiliki peran krusial dalam dunia teknologi informasi dan digunakan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, industri, pendidikan, dan lainnya.

G. Sejarah Basis Data

Perkembangan basis data dimulai pada tahun 1960-an ketika Edgar F. Codd, seorang ilmuwan komputer dari IBM, memperkenalkan model relasional pertama dalam sebuah makalah yang diterbitkan pada tahun 1970. Model relasional menyajikan data dalam bentuk tabel yang terdiri dari baris dan kolom, dan memungkinkan penggunaan aljabar relasional untuk mengakses dan mengelola data.

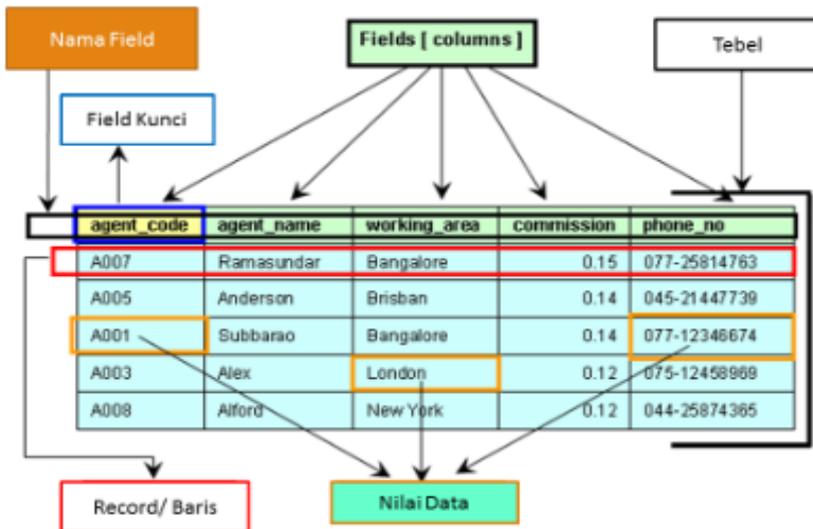
Pada tahun-tahun berikutnya, basis data mulai diterapkan secara luas dalam berbagai aplikasi komputer, termasuk sistem manajemen informasi (SIM), sistem manajemen produksi (ERP), dan sistem manajemen basis

data (DBMS). Kemajuan teknologi dan komputer memungkinkan basis data untuk menangani volume data yang lebih besar dan lebih kompleks, memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan teknologi informasi secara keseluruhan.

Selanjutnya, perkembangan internet dan teknologi web telah membawa revolusi baru dalam basis data. Basis data menjadi lebih terdistribusi, didukung oleh teknologi seperti cloud computing, dan semakin digunakan dalam aplikasi yang melibatkan jutaan pengguna secara bersamaan.

H. Komponen – Komponen Basis Data

Menurut Connolly dan Begg dalam buku "Database Systems: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management", ada beberapa komponen – komponen basis data:



Gambar 1. Istilah – istilah Pada Basis Data

(Sumber: <https://fairuzelsaid.upy.ac.id/sbd-sistem-basis-data/konsep-dasar-sistem-basis-data>)

- a. Entitas (*Entity*): Entitas adalah objek nyata atau konseptual dalam dunia nyata yang akan direpresentasikan dalam basis data. Contohnya, dalam basis data untuk sistem manajemen perpustakaan, entitas dapat berupa "buku", "peminjam", "pengarang", dan sebagainya.
- b. Atribut (*Attribute*): Atribut adalah karakteristik atau properti dari sebuah entitas. Setiap entitas memiliki atribut yang menggambarkan ciri-ciri khususnya. Misalnya, pada entitas "buku", atribut dapat berupa "judul", "penulis", "penerbit", dan "tahun terbit".
- c. Relasi (*Relationship*): Relasi atau hubungan adalah keterkaitan antara entitas dalam basis data. Relasi menunjukkan bagaimana entitas terkait satu sama lain. Misalnya, hubungan antara "peminjam" dan "buku" dapat dinyatakan sebagai "peminjam meminjam buku".
- d. *Primary Key*: *Primary key* adalah atribut (atau kombinasi atribut) yang unik mengidentifikasi setiap baris dalam sebuah tabel. Ini memastikan bahwa setiap entitas memiliki identitas unik dan memudahkan pengaksesan data secara efisien.
- e. *Foreign Key*: *Foreign key* adalah atribut dalam sebuah tabel yang mengacu pada *primary key* dari tabel lain. *Foreign key* digunakan untuk membangun hubungan antar tabel dalam basis data.

I. Tujuan dan Manfaat Basis Data

1. Tujuan Basis Data.

Ada beberapa tujuan basis data yang dinyatakan oleh Connolly dan Bag, yaitu:

- a. Mengorganisir Data: Tujuan utama basis data adalah mengatur dan menyimpan data secara terstruktur sehingga memudahkan pengelolaan dan pengaksesan data dengan efisien. Data disusun dalam tabel, baris, dan kolom, dan dihubungkan melalui relasi untuk memastikan keterkaitan yang jelas antar entitas.
- b. Meningkatkan Keamanan Data: Basis data membantu menjaga keamanan data dengan memberlakukan izin akses dan mekanisme otentikasi yang sesuai. Hanya pengguna yang berwenang yang dapat mengakses data tertentu, sehingga melindungi informasi sensitif dan mencegah akses yang tidak sah.
- c. Mendukung Konsistensi Data: Dengan penggunaan primary key dan foreign key, basis data memastikan bahwa data yang terkait tetap konsisten dan tidak bertentangan. Perubahan pada data hanya dilakukan dalam satu tempat, dan pembaruan ini secara otomatis tercermin pada relasi lain yang terkait.

2. Manfaat Basis Data.

Sedangkan manfaat dari basis data menurut Connolly dan Bag, yaitu:

- a. Efisiensi Pengelolaan Data: Basis data memungkinkan pengelolaan data yang efisien dan terpusat, mengurangi kebutuhan untuk menyimpan data secara

berulang-ulang atau dalam berbagai format yang tidak terkoordinasi.

- b. **Akses Data Cepat:** Dengan indeks dan optimisasi kueri, basis data menyediakan akses data yang cepat dan efisien, memungkinkan pengguna untuk mencari, mengambil, dan memanipulasi data dengan cepat.
- c. **Integrasi Aplikasi:** Basis data memungkinkan berbagai aplikasi dan sistem untuk berbagi data dengan mudah. Hal ini memungkinkan integrasi yang lebih baik antara aplikasi yang berbeda dan menghindari duplikasi data yang tidak perlu.
- d. **Mendukung Keputusan Bisnis:** Basis data menyimpan data historis dan transaksional yang berharga, yang dapat digunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

J. Database Manajemen Sistem

1. Pengertian Database Manajemen Sistem (DBMS)

- a. Sistem manajemen basis data (DBMS) adalah sistem perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk mendefinisikan, membuat, memelihara, dan mengontrol akses ke basis data. DBMS menyediakan antarmuka bagi pengguna untuk berinteraksi dengan database dan memastikan integritas data, keamanan, dan efisiensi dalam pengambilan dan manipulasi data (Elmasri & Navathe, 2016).
- b. Sistem manajemen basis data (DBMS) adalah kumpulan data yang saling terkait dan seperangkat program yang memungkinkan

pengguna mengakses dan memanipulasi data tersebut. DBMS menyediakan cara yang sistematis dan terorganisir untuk menyimpan, mengelola, dan mengambil informasi (Kroenke dan Auer, 2018).

- c. Sistem manajemen basis data (DBMS) adalah alat perangkat lunak yang memfasilitasi penyimpanan, pengorganisasian, dan pengambilan data secara terstruktur. DBMS berfungsi sebagai perantara antara pengguna dan basis data yang mendasarinya, sehingga pengguna dapat berinteraksi dengan data menggunakan perintah tingkat tinggi (Coronel & Morris, 2016).
- d. Sistem manajemen basis data (DBMS) adalah perangkat lunak yang menyediakan lingkungan untuk membuat, memelihara, dan menggunakan basis data. DBMS mengelola penyimpanan, pengambilan, dan manipulasi data secara terstruktur, memastikan konsistensi dan keamanan data (Ramez Elmasri, 2017).
- e. Sistem manajemen basis data (DBMS) adalah sistem perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk mendefinisikan, membuat, memodifikasi, dan menanyakan basis data. DBMS bertindak sebagai perantara antara pengguna dan basis data, memfasilitasi penyimpanan dan pengambilan data yang efisien dan aman (Rob & Coronel, 2019).

2. Manfaat Database Manajemen Sistem

Adapun manfaat – manfaat yang bisa diperoleh dengan penggunaan *database manajemen sistem* adalah:

- a. **Pengelolaan Data yang Efisien:** DBMS menyediakan struktur dan metode untuk mengatur data dalam basis data dengan cara yang efisien. Ini membantu dalam menghindari duplikasi data yang tidak perlu, menghemat ruang penyimpanan, dan memungkinkan pengaksesan data dengan cepat.
- b. **Ketersediaan dan Aksesibilitas Data:** DBMS memastikan data tersedia dan dapat diakses oleh banyak pengguna secara bersamaan, tanpa menyebabkan konflik atau kerusakan data. Ini memungkinkan tim dan organisasi untuk berkolaborasi dan berbagi informasi dengan mudah.
- c. **Keamanan Data:** DBMS menyediakan mekanisme keamanan yang membatasi akses ke data hanya untuk pengguna yang berwenang. Dengan izin akses yang tepat, DBMS melindungi data dari akses yang tidak sah atau perubahan yang tidak diotorisasi.
- d. **Integritas Data:** DBMS memastikan bahwa data dalam basis data tetap konsisten dan valid. Dengan penggunaan primary key dan foreign key, DBMS mencegah data yang tidak konsisten dan memastikan bahwa referensi antar entitas tetap akurat.
- e. **Pemulihan Data yang Handal:** DBMS menyediakan fitur pemulihan data yang handal, seperti pencadangan dan pemulihan titik pemulihan (restore points). Ini membantu melindungi data dari kehilangan atau kerusakan karena kejadian tak terduga seperti kegagalan sistem.

K. Model Basis Data

1. Definisi Model Basis Data

Model basis data menunjukkan struktur logis dari suatu basis data, termasuk hubungan dan batasan yang menentukan bagaimana data dapat disimpan dan diakses. Model database individu dirancang berdasarkan pada aturan dan konsep dari model data yang lebih luas yang diadopsi oleh para perancang. Sebagian besar model data dapat diwakili oleh diagram basis data yang menyertainya.

2. Jenis Model Basis Data

Ada banyak jenis model data. Beberapa yang paling umum termasuk:

a. Model database hirarkis (*Hierarchical database model*)

Model hierarkis mengatur data ke dalam struktur mirip pohon, di mana setiap catatan memiliki induk tunggal atau root. Catatan (record) dipilah dalam urutan tertentu. Perintah itu digunakan sebagai tatanan fisik untuk menyimpan database. Model ini bagus untuk menggambarkan banyak hubungan dunia nyata. Model ini terutama digunakan oleh Sistem Manajemen Informasi IBM pada tahun 60-an dan 70-an, tetapi jarang terlihat hari ini karena inefisiensi operasional tertentu

b. Model relasional (*Relational model*)

Model yang paling umum, dimana mengurutkan data ke dalam tabel, juga dikenal sebagai relasi, yang masing-masing terdiri dari kolom dan baris. Setiap kolom mencantumkan atribut entitas yang dipermasalahkan, seperti harga, kode pos, atau tanggal lahir. Bersama-sama,

atribut dalam relasi disebut domain. Atribut atau kombinasi atribut tertentu dipilih sebagai kunci utama yang dapat disebut di tabel lain, bila disebut kunci asing. Setiap baris, juga disebut tupel, mencakup data tentang instance spesifik entitas yang dimaksud, seperti karyawan tertentu. Model ini juga menjelaskan jenis hubungan antara tabel-tabel tersebut, termasuk hubungan satu ke satu, satu ke banyak, dan banyak-ke-banyak.

c. Model jaringan (*Network model*)

Model jaringan dibangun berdasarkan model hierarkis dengan memungkinkan banyak hubungan antara catatan terkait, yang menyiratkan banyak catatan orang tua (parent records). Berdasarkan teori himpunan matematis, model dibangun dengan serangkaian catatan terkait. Setiap set terdiri dari satu pemilik atau catatan induk dan satu atau lebih anggota atau catatan anak (child records). Record dapat menjadi anggota atau anak dalam beberapa set, memungkinkan model ini untuk menyampaikan hubungan yang kompleks.

d. Model database berorientasi objek (*Object-oriented database model*)

Model ini mendefinisikan database sebagai kumpulan objek, atau elemen perangkat lunak yang dapat digunakan kembali, dengan fitur dan metode terkait. Ada beberapa jenis database berorientasi objek:

- 1) Sebuah basis data multimedia menggabungkan media, seperti gambar, yang tidak bisa disimpan dalam database relasional.
- 2) Sebuah basis data hypertext memungkinkan setiap objek untuk link ke objek lain. Ini berguna untuk

mengatur banyak data yang berbeda, tetapi itu tidak ideal untuk analisis numerik.

- 3) Model database object-oriented adalah model database pasca-relasional yang paling dikenal, karena menggabungkan tabel, tetapi tidak terbatas pada tabel.

e. Model hubungan entitas (*Entity-relationship model*)

Model ini menangkap hubungan antara entitas dunia nyata seperti model jaringan, namun tidak terkait langsung dengan struktur fisik database. Sering digunakan untuk merancang database secara konseptual.

f. Model dokumen (*Document model*)

- 1) Model nilai atribut-atribut (Entity-attribute-value model)
- 2) Skema bintang (Star schema)
- 3) Model relasional objek, yang menggabungkan keduanya yang membentuk namanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bergin, T., & Gibson, R. 2006. *History of Programming Languages II*. ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.
- Braun, S., & Sippli, M. 2012. *Software Engineering: Grundlagen, Menschen, Prozesse, Techniken*. Springer Vieweg.
- Brooks Jr., F. P. 1995. *The Mythical Man-Month: Essays on Software Engineering*. Addison-Wesley Professional.
- Campbell-Kelly, M., & Aspray, W. (2004). *Computer: A History of the Information Machine*. Basic Books.
- Connolly, T., & Begg, C. 2014. *Database Systems: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management*. Pearson Education.
- Coronel, C., & Morris, S. 2016. *Database Systems: Design, Implementation, & Management*. Cengage Learning.
- Elmasri, R. 2017. *Fundamentals of Database Systems*. Pearson Education.
- Gamma, E., Helm, R., Johnson, R., & Vlissides, J. 1994. *Design Patterns: Elements of Reusable Object-Oriented Software*. Addison-Wesley Professional.
- Kroenke, D. M., & Auer, D. J. 2018. *Database Concepts*. Pearson Education.
- Martin, R. C. 2008. *Clean Code: A Handbook of Agile Software Craftsmanship*. Prentice Hall.

- Pressman, R. S. 2014. *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. McGraw-Hill Education.
- Pressman, R. S. 2020. *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. McGraw-Hill Education.
- Rob, P., & Coronel, C. 2019. *Database Systems: Design, Implementation, & Management*. Cengage Learning.
- Senn, J. A. 2013. *Information Technology: Principles, Practices, Opportunities*. Pearson Education.
- Sommerville, I. 2016. *Software Engineering*. Pearson Education.

PROFIL PENULIS



Nuk Ghurroh Setyoningrum lahir di Semarang, Jawa Tengah 23 Agustus 1984, Adalah alumni Sarjana Ekonomi dari Universitas Stikubank Semarang pada tahun 2007 di program studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi dan menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2010 dengan mengambil konsentrasi Ilmu Komputer Fakultas MIPA. Penulis mengabdikan sebagai Dosen Tetap di Universitas Cipasung Tasikmalaya dan aktif mengajar sebagai Tutor di Universitas Terbuka sejak tahun 2019 sampai sekarang.



BAB V

SISTEM PEMROSESAN TRANSAKSI DATA DAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN BERBASIS DATABASE

WRITER

✔ Juwita Sari SM., M.SM

OPENING CASE**Netflix dan Kesuksesannya menggunakan Big Data Analisis**

Perusahaan netflix bermula dari penyewaan DVD yang berdiri tahun 1997 oleh Marc Randolph dan Reed Hastings. Model bisnis berlangganan ini diawali dengan menyewakan DVD per keping pada tahun 1999. Semakin berkembang dunia perfilman juga menjulang kesuksesan untuk netflix sehingga tahun 2007 netflix meluncurkan layanan streaming film. Keputusan ini disambut baik oleh jutaan penggemarnya, netflix pun tidak berpuas diri, perusahaan raksasa streaming online tersebut terus berinovasi dan mengembangkan fitur-fitur baru.

Netflix terus berusaha menambah market share dengan memberikan penawaran yang mungkin disukai pengguna sehingga dalam pengembangannya Netflix memanfaatkan analisis big data. Awalnya teknologi Big Data / Hadoop diadopsi oleh beberapa perusahaan besar seperti Netflix. Beberapa software Big Data mereka seperti Astyanax, Priam dan Genie bahkan didonasikannya. Perlu diketahui bahawasannya ada 2 rekomendasi jenis sistem yang umumnya digunakan oleh perusahaan platform streaming:

1. *Content-based system*, yaitu sistem yang menggunakan histori tontonan pengguna sebagai dasar rekomendasi tontonan berikutnya.
2. *Collaborative-filtering system*, adalah sistem yang menggunakan dasar kemiripan pengguna sebagai rekomendasi yang tontonan yang akan ditonton selanjutnya.

Pada hal ini Netflix memilih menggunakan sistem rekomendasi hybrid, dimana menggunakan kedua jenis rekomendasi sistem yaitu *content-based system* dan *collaborative-filtering system* secara bersama-sama. Netflix memanfaatkan data algoritma dari para penggunanya untuk memberikan film rekomendasi kepada para pengguna. Pengguna langsung diberikan rekomendasi film tanpa perlu capek mencari di fitur pencarian. Hanya dengan melihat rekomendasi yang ditawarkan netflix, pengguna sudah menemukan selera film yang diinginkan. Film-film yang ditayangkan diurutkan berdasarkan apakah penonton akan tetap menonton atau menonton lagi, atau berhenti menonton karena kontennya kurang menarik. *Algoritme Affinity* akan menyarankan film yang mirip dengan yang telah dilihat pengguna. Hasilnya, jumlah konsumen semakin meningkat dengan dibuktikan data dari netflix dimana 80% penggunanya mengikuti rekomendasi yang diberikan netflix.

Seri terbaik untuk pemulihan berbasis analisis data adalah House of Cards. Netflix menemukan bahwa "The Social Network", yang disutradarai oleh David Fincher, disaksikan oleh sejumlah besar dari 33 juta pelanggannya. Kemudian Netflix menemukan bahwa film dengan Kevin Spacey selalu populer. Menurut data Netflix, House of Cards versi Inggris juga populer. Penonton House of Cards versi Inggris juga telah melihat film lain dengan sutradara Kevin Spacey atau David Fincher. Netflix sampai pada kesimpulan, berdasarkan informasi ini, bahwa film yang dibintangi Kevin Spacey dan David Fincher akan sukses besar saat dirilis di Amerika Serikat. Dan itu benar! Netflix menambahkan 2 juta pelanggan AS dan 1 juta pelanggan global tiga bulan setelah House of Cards tayang perdana. Kesimpulannya, Netflix mengumpulkan data

Pengguna yaitu berupa interaksi dan data pengguna. Seperti, histori movie atau series yang sudah ditonton, kapan para pengguna menonton movie atau series tersebut, dimana lokasi para pengguna ketika mengakses aplikasi tersebut, mengidentifikasi perangkat yang digunakan oleh para pengguna, seberapa sering pengguna menghabiskan waktu mereka untuk menonton movie atau series, dan *keywords* apa saja yang paling sering dicari oleh para pengguna ketika ingin mencari movie atau series. Big data pengguna ini kemudian diolah oleh Netflix untuk mengetahui content apa yang akan cocok kepada para pengguna. Data tersebut tentunya akan melewati beberapa proses secara terstruktur dan membentuk algoritma untuk mendapatkan rekomendasi film yang akurat.

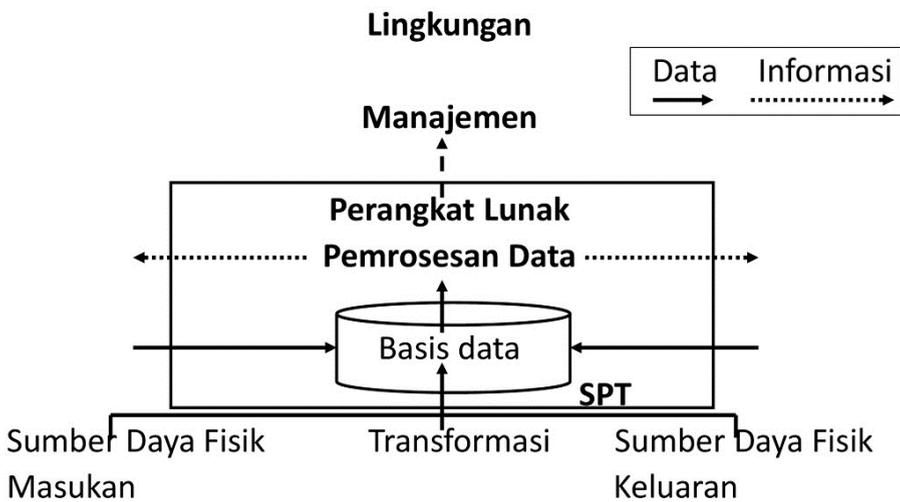
Sumber: makalah lengkap database manajemen, princessrukmanda08.blogspot.com; studi kasus netflix, bitlabs.id/blog, <http://idea.warta17agustus.com>; cara kerja big data pada netflix, <https://medium.com/@desrarawhr>; cara netflix menaikkan audiens, <https://yokesen.com/id/detail-blog>.

A. Sistem Pemrosesan Transaksi

Sistem virtual perusahaan adalah kombinasi dari sistem punchcard yang memproses data perusahaan, mesin pembukuan berbasis kunci, dan pemrosesan manual sebelum komputer ada. Karena belum diolah dan dalam jumlah banyak, fakta dan angka dalam data biasanya tidak berguna. Kerangka prakomputer memproses informasi keuangan, stok, dan penagihan serta pertukaran catatan umum. Karena prosedur ini dapat dengan mudah dipahami dan komputer dapat mempercepat dan meningkatkan keakuratan tugas serupa, mereka secara alami berkembang menjadi aplikasi komputer pertama.

Sistem pemrosesan data elektronik (EDP) adalah sistem berbasis komputer pertama. Selanjutnya Sistem Informasi Akuntansi (SIA) baru-baru ini mendapatkan popularitas. Istilah "*Sistem Pemrosesan Transaksi*" merupakan istilah yang telah meluas. Masing-masing sistem ini menggunakan satu koneksi untuk memproses data berbasis aktivitas.

B. Model Pemrosesan Data



Figur pemrosesan data diatas menunjukkan sebuah gambaran pada suatu model sistem pemrosesan transaksi. Sumber data perubahan, dan hasil kerangka aktual dalam usaha berada di pangkal. Database dibuat dari informasi yang dikumpulkan dari semua sistem fisik dan lingkungan. Pemrograman penanganan informasi mengubah informasi menjadi data untuk eksekutif organisasi dan untuk orang-orang dan asosiasi di dalam iklim organisasi. Data yang telah diolah dan memiliki arti disebut informasi. Biasanya, ini memberi tahu pengguna sesuatu yang belum diketahui pengguna.

Memahami bagaimana informasi memasuki lingkungan juga penting. Sebagian besar, jika tidak semua, informasi yang dihasilkan oleh sistem pemrosesan transaksi dimaksudkan untuk digunakan oleh pihak ketiga.

C. Sistem Informasi Manajemen

Sejak sistem pemrosesan transaksi beroperasi, produsen komputer dan spesialis informasi bisnis mencari area aplikasi baru untuk terus memperluas aktivitas komputasi mereka. Mereka dengan cepat sampai pada kesimpulan bahwa keluaran informasi sistem pemrosesan transaksi masih jauh lebih unggul. Sebagian besar waktu, sistem ini tidak dapat mengubah banyak data menjadi informasi yang dapat disusun, disortir, diatur, dan diproses yang sudah dibutuhkan manajer.

Ketika manajer belajar lebih banyak tentang komputer, mereka menjadi sadar akan logika di balik langkah-langkah yang mereka ambil untuk memecahkan masalah dan menjadi lebih mampu menjelaskan informasi yang mereka butuhkan. Spesialis informasi, di sisi lain, mempelajari dasar-dasar manajemen dan berkolaborasi dengan manajer untuk merancang sistem informasi. Kemudian, sistem informasi didesain ulang agar lebih sesuai, menjadikannya sebagai area utama aplikasi komputer.

Sistem informasi manajemen (SIM) adalah sistem berbasis komputer yang membuat informasi dapat diakses oleh pengguna dengan persyaratan serupa, menurut definisi kami. Entitas organisasi formal perusahaan atau sub-unit anak perusahaan biasanya merupakan pengguna SIM. Perusahaan atau salah satu sistem utamanya digambarkan dalam hal apa yang telah terjadi di masa lalu, apa yang telah terjadi, dan apa yang mungkin terjadi di masa depan

berdasarkan informasi yang diberikan oleh SIM. Data ini akan dihasilkan oleh SIM menggunakan dua jenis perangkat lunak:

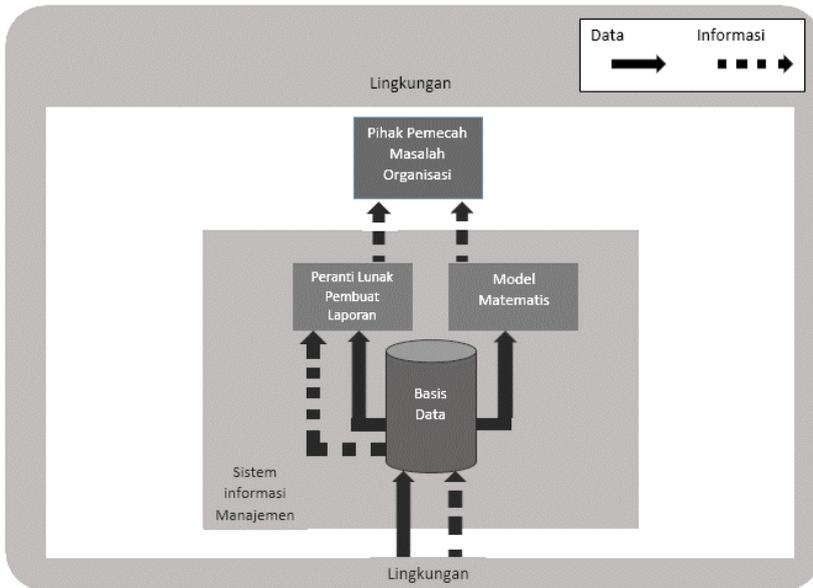
1. Model Matematis

Membuat data karena kreasi tugas organisasi. Dimungkinkan untuk menulis model matematika yang menggambarkan operasi bisnis dalam sejumlah bahasa pemrograman. Namun, menggunakan bahasa pemodelan khusus dapat mempercepat dan menyederhanakan proses ini secara signifikan.

2. Peranti Lunak Pembuat Laporan (*Report-Writing Software*)

Menyiapkan laporan khusus dan berkala. Sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, laporan berkala dikodekan dalam bahasa pemrograman. Pola pelaporan *Ad Hoc*, atau laporan khusus, disiapkan untuk menanggapi kebutuhan informasi yang tidak terduga. Kerangka administrasi kumpulan data saat ini memiliki sorotan yang dapat dengan cepat menghasilkan laporan karena permintaan untuk informasi atau data tertentu.

Output informasi yang dihasilkan akan digunakan oleh pihak-pihak yang akan memecahkan masalah (baik itu manajer, maupun kalangan profesional) dalam mengambil keputusan guna memecahkan masalah perusahaan.



Figur 1.8 Model SIM (Sistem Informasi Manajemen).

Sistem pemrosesan transaksi menyediakan data yang disimpan dalam basis data. Selain itu, lingkungan digunakan untuk memasukkan data dan informasi. Ketika bisnis membentuk *Interorganization Information System* (IOS) dengan organisasi lain seperti pemasok, lingkungan ikut terlibat. Dalam skenario seperti itu, SIM akan memberikan informasi kepada pengguna korporat serta anggota IOS lainnya.

Ide kantor virtual lahir dari fakta bahwa aplikasi otomatisasi kantor dapat digunakan dari mana saja, yaitu, melakukan tugas kantor tanpa bergantung pada satu lokasi fisik. Misalnya, manajer dapat menggunakan konferensi video tanpa mengharuskan semua pihak hadir secara fisik di lokasi yang sama. Manajer kini dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan karyawan lainnya dengan lebih mudah berkat sistem kantor virtual.

D. Pengertian Data

Data atau juga disebut sebagai informasi adalah sekumpulan kolom fakta yang membahas peristiwa yang terjadi dalam suatu pergaulan atau dalam keadaan sebenarnya sebelum diolah menjadi suatu susunan yang dapat dipahami dan dimanfaatkan oleh manusia. (McLeod Jr & Schell, 2008).

Informasi adalah bermacam-macam kenyataan kasar yang menunjukkan kejadian-kejadian yang terjadi dalam pergaulan atau keadaan sebenarnya sebelum kenyataan-kenyataan tersebut ditangani dan disusun menjadi suatu struktur yang dapat dirasakan (C. Laudon & P. Laudon, 2016).

Kata Latin untuk "memberi" berfungsi sebagai sumber makna dari data. Meskipun arti sebenarnya dari istilah "data" dan "informasi" berbeda. Data adalah kumpulan fakta yang belum diproses dan diatur serta tidak dapat dipahami oleh pengguna akhir, sedangkan informasi adalah data yang telah diproses, kita sering kali menggunakan istilah "data" dan "informasi" secara bergantian dalam percakapan sehari-hari. sehingga memiliki arti khusus bagi kliennya.

Jenis unit informasi tertentu disebut data. Data dan program adalah dua sub kategori di mana semua perangkat lunak termasuk. Satu set instruksi untuk memanipulasi data disebut program. Informasi dapat berupa angka, teks di atas kertas, potongan atau *byte* yang disimpan dalam memori elektronik, atau realitas yang ada dalam jiwa manusia. Data juga digunakan untuk membedakan antara informasi tekstual yang dapat dibaca oleh manusia dan informasi biner yang dapat dibaca oleh mesin. Misalnya, beberapa program membedakan antara file teks (file yang berisi data ASCII) dan file data (file yang berisi data biner). Selain file lain seperti file

indeks dan kamus data, yang disebut sebagai metadata, file data adalah file yang menyimpan informasi tentang database dalam sistem manajemen database (*Database Management System*).

E. Manajemen Data

Manajemen sebagai sumber daya perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang baik, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengembangan dan kontrol atas data dan informasi, mengintegrasikan individu, piranti keras, piranti lunak dan sistem, mengubah data menjadi informasi, dan memanfaatkan informasi secara etis dalam pengambilan keputusan untuk pencapaian tujuan (Lessing & Scheepers, 2001). Dari definisi manajemen informasi tersebut, jelas bahwa manajemen data adalah fungsi penting dari manajemen informasi. Dan, dapat dikatakan bahwa dengan mengakses data yang relevan secara efisien, keputusan manajemen yang baik dapat dibuat.

F. Informasi Sebagai Sumber Daya

Bagi organisasi atau bisnis, informasi merupakan sumber daya yang mesti dikelola layaknya sumber daya lainnya (orang, uang, tanah, mineral, bensin, peralatan dan sebagainya). Ini meyoratkan bahwa diperlukan teknik khusus untuk menerapkan manajemen informasi, layaknya penerapan teknik manajemen sumber daya lainnya, seperti: penerapan teknik, penetapan biaya, penganggaran dan evaluasi, menugaskan seseorang pada kondisi tertentu untuk sebuah tanggung jawab khusus dalam perusahaan dan lainnya. Informasi hanya dapat dikelola sebagai sumber daya jika tiga syarat berikut terpenuhi:

1. Pembuatan informasi dilakukan untuk berkontribusi pada beberapa tujuan organisasi
2. Hubungan informasi dengan pencapaian tujuan yang disebutkan dapat dengan jelas ditunjukkan
3. Hubungan dapat diuji secara empiris

Selain pentingnya informasi sebagai sumber daya, juga tepat untuk melihat informasi sebagai komoditas. Banyaknya informasi yang ada dalam organisasi telah menimbulkan masalah baru, seperti informasi mana yang harus disimpan dan cara mana yang paling efisien serta efektif dalam mengelola informasi tersebut. Masalah lain adalah beberapa informasi tidak lagi dapat dibeli secara langsung; itu disimpan dalam database dan ada biaya yang dibuat untuk setiap akses ke informasi tersebut (banyak informasi yang di-perjualbelikan untuk keperluan riset). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa informasi dapat dikelola sebagai komoditas.

G. Data Tradisional

Sebenarnya *file* dan sistem *file* tradisional (berbentuk kertas dalam map) adalah sebagai bagian dari akar historis dari database. Mereka memberikan wawasan tentang bagaimana proses manajemen data telah berkembang. Mereka menggambarkan bahwa, di masa lalu, seseorang manajer dapat melacak data yang diperlukan dengan menggunakan sistem file tradisional. Sistem yang terdiri dari kumpulan map file, masing-masing ditandai dengan benar dan disimpan dalam urutan yang benar dalam lemariarsip. Namun, seiring pertumbuhan organisasi dan persyaratan pelaporan yang semakin kompleks, melacak data dengan sistem file manual menjadi lebih sulit dan memakan waktu. Akibatnya, tekanan dibangun untuk merancang sistem

berbasis komputer yang akan melacak data dan menghasilkan laporan yang diperlukan.

Seiring dengan waktu, perkembangan historis manajemen file berbasis komputer dapat dipelajari. Sebagian besar organisasi mulai memproses informasi dalam skala kecil, mengotomatiskan satu aplikasi pada satu waktu. Sistem cenderung tumbuh secara mandiri dan tidak sesuai dengan beberapa 'rencana besar'. Setiap area fungsional cenderung mengembangkan sistem secara terpisah dari area fungsional lainnya. Setiap aplikasi, tentu saja, membutuhkan file dan program komputer masing-masing untuk beroperasi. Di perusahaan sebagai entitas utuh, proses ini menjadi sumber pembuatan beberapa file induk, pemeliharaan, dan pengoperasian oleh divisi atau departemen terpisah. Ketika mekanisme ini berlanjut, organisasi menjadi terbebani oleh ratusan program dan aplikasi, tanpa seorang pun yang mengerti tentang apa yang mereka lakukan, data apa yang mereka gunakan, dan siapa yang menggunakan data. Masalah khas yang terjadi pada lingkungan tradisional:

1. Redundansi data – keberadaan data rangkap dalam beberapa file data.
2. Kurangnya berbagi dan ketersediaan data – informasi dalam berbagai file di berbagai bagian
3. Organisasi tidak dapat dihubungkan, karena program komputer khusus harus ditulis untuk mengambil data dari setiap file independen. Selain itu "pemilik" data enggan membuat data "mereka" tersedia untuk pengguna lain.
4. Kurangnya fleksibilitas – informasi yang diminta oleh permintaan yang diantisipasi terlalu lama untuk diambil.

5. Ketergantungan program data pada setiap program yang mengakses data pastinya akan langsung berdampak saat terjadinya perubahan suatu data
6. Kepemilikan data yang tersebar – lebih dari satu file data memiliki informasi yang sama dalam format yang berbeda. Selain itu, tidak selalu jelas siapa yang “pemilik” data dan dengan demikian siapa yang memikul tanggung jawab untuk integritas dan pemeliharannya.
7. Kebingungan data – data dikumpulkan dan dipelihara di banyak tempat yang berbeda, dan oleh karena itu item data yang sama dapat mempunyai makna yang berbeda di bagian organisasi lainnya.
8. Keamanan data yang buruk – karena data yang berlebih, dan banyak pemilik data dengan tingkat kepedulian tertentu, sehingga tidak mungkin untuk mengetahui apakah setiap bagian dari informasi yang sama telah memiliki keamanan sendiri.

Dengan demikian bahwa kebutuhan untuk pendekatan yang lebih terstruktur, praktis dan efisien untuk mengelola data menjadi jelas. Solusi untuk kebutuhan ini adalah pendekatan database (basis data) untuk manajemen data.

H. Definisi Basis Data

Basis data adalah kumpulan informasi yang disimpan secara sistematis dalam komputer dan dapat diakses melalui penggunaan program komputer. Perangkat lunak yang memproses dan mengambil kueri basis data disebut sistem manajemen basis data. Pemrosesan basis data merupakan komponen penting dari banyak institusi dan organisasi. Kumpulan data diharapkan untuk menyimpan informasi

sambil membangun kerangka data. Tingkat keseriusan organisasi dapat diperluas dengan memiliki basis informasi. Basis data memiliki kemampuan untuk menghasilkan informasi secara cepat dan tepat, mempercepat upaya pelayanan pelanggan dan memudahkan pengambilan keputusan dengan segera menentukan suatu masalah berdasarkan data yang ada. Banyak aplikasi, yang bergantung pada basis informasi, menggabungkan semua pertukaran keuangan, pemesanan penerbangan dan aplikasi perencanaan, siklus pendaftaran, dan pencatatan informasi.

Definisi database cukup bervariasi dari para ahli di bidang ini. Kumpulan data atau disebut kumpulan data, dicirikan dengan bijaksana sebagai bermacam-macam atau bermacam-macam informasi yang saling berhubungan (koneksi), diatur secara wajar oleh standar tertentu, untuk mengirimkan data. Dua kata yang membentuk basis data adalah data dan basis, yang artinya berdasarkan data. Selain itu, untuk mengelola dan memanggil pertanyaan kumpulan data agar dapat diperkenalkan dalam struktur yang ideal, diperlukan pemrograman yang disebut Kerangka Kerja Administrasi Kumpulan Data atau juga disebut Kerangka Kerja Administrasi Kumpulan Data (DBMS). Sistem Basis Data dibuat ketika Sistem Manajemen Basis Data (DBMS) dan Basis Data digabungkan. Sistem basis data adalah metode untuk menyusun dan mengelola data pada komputer. Tujuannya adalah untuk menyimpan atau merekam dan memelihara semua data operasional organisasi atau perusahaan sehingga pengguna dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk mengambil keputusan.

I. Sistem Basis Data Sharing

Data adalah representasi fakta dunia nyata tentang hal-hal seperti orang (karyawan, siswa, dan pelanggan), hal-hal seperti barang, hewan, peristiwa, konsep, situasi, dan sebagainya. yang direkam sebagai teks, gambar, suara, angka, huruf, atau kombinasi dari semuanya. Kumpulan data yang dikolektif secara sistematis dan tersimpan secara elektronik, untuk selanjutnya dibagi/dipakai secara bersama-sama. Arti dari berbagi informasi ini adalah kerangka data disampaikan melalui PC yang terhubung satu sama lain dalam suatu kegiatan organisasi. Satu PC tersebut dapat mengakses data apa saja dan digunakan secara bersama-sama. (Syah, n.d.). Contohnya: dalam

J. Komponen Dasar Basis Data

Beberapa komponen dasar harus dimiliki dalam rangka membuat basis data. Hal yang perlu diperhatikan agar basis data dapat tercipta adalah dengan tersedianya:

1. Data: penggambaran realitas sejati yang membahas suatu item yang disimpan sebagai angka, huruf, gambar, teks, gambar, suara atau campurannya.
2. Hardware: terdiri dari semua perangkat keras peralatan PC yang digunakan untuk mengawasi kerangka kumpulan data seperti: penyimpanan, input dan output, atau peralatan komunikasi (disk, tape, dan drum).
3. Software: sebagai saluran antara pengguna dan data aktual yang disimpan dalam basis data, yang dapat berupa antarmuka pemrograman aplikasi (API) atau Sistem Manajemen Basis Data (DBMS).
4. User (Pemakai): terbagi menjadi 4 klasifikasi, yaitu:

- a. System Engineer: tenaga ahli yang bertugas menginstal sistem database, serta melakukan penyempurnaan dan memberitahukan kesalahan sistem kepada penjual.
- b. Administrator Basis Data: spesialis yang bertugas mengendalikan kerangka kumpulan data secara umum, mengantisipasi kebutuhan kerangka kumpulan data, mengatur dan mengawasinya.
- c. Programmer: memanfaatkan data yang terdapat dalam sistem basis data untuk membuat program aplikasi yang dibutuhkan pengguna akhir.
- d. Pemakai Akhir: ahli yang menggunakan data untuk membuat keputusan yang diperlukan untuk kelangsungan bisnis.

K. Istilah-Istilah Basis Data

1. Enterprise

Suatu jenis perkumpulan atau organisasi, misalnya bank, perguruan tinggi, klinik, pabrik, dan sebagainya. Data operasional organisasi disimpan dalam database. Contoh data operasional meliputi: informasi moneter, informasi siswa, informasi pasien.

2. Entitas

Suatu obyek yang dapat dibedakan dari lainnya yang dapat diwujudkan dalam basis data.

Contoh Entitas dalam lingkungan bank terdiri dari : Nasabah, Simpanan, Hipotik. Contoh Entitas dalam lingkungan sekolah terdiri dari : Murid, mata pelajaran.

Kumpulan dari entitas disebut Himpunan Entitas. Contoh : semua nasabah, semua murid.

3. Atribut (Elemen Data)

Karakteristik dari suatu entitas. Contoh : Entitas pegawai atributnya terdiri dari NIP, Nama, domisili, usia.

4. Nilai Data (Data Value)

Isi data / informasi yang tercakup dalam setiap elemen data. Contoh Atribut Nama Murid dapat berisi Nilai Data : Irma, Elfino, Komala.

5. Kunci Elemen Data (Key Data Element)

Tanda pengenal yang secara unik mengidentifikasi entitas dari suatu kumpulan entitas. Contoh Entitas Pegawai yang mempunyai atribut-atribut NIP, nama, domisili, usia menggunakan Kunci Elemen Data NIP.

6. Record Data

Kumpulan Isi Elemen data yang saling berhubungan. Contoh : kumpulan atribut NIP, nama, domisili, usia dari Entitas Pegawai berisikan : "2010165684", "Aringga", "Jl. Menur 45 Surabaya", "25 tahun"

L. Database Management System (DBMS)

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, Sistem Manajemen Basis Data — juga dikenal sebagai DBMS. Yaitu pemrograman yang mampu mengawasi kumpulan data, mulai dari pembuatan kumpulan data itu sendiri sampai dengan siklus-siklus yang berlaku dalam kumpulan data tersebut, baik sebagai bagian, mengubah, menghapus,

mempertanyakan informasi, membuat laporan, dll secara benar dan efektif. Salah satu jenis DBMS yang paling terkenal saat ini adalah DBMS Relasional (RDBMS), yang menangani informasi sebagai tabel yang saling berhubungan. Ada baris (catatan) dan kolom (bidang) dalam sebuah tabel. Banyak pengembang perangkat lunak RDBMS, termasuk MySQL, Oracle, Sybase, dBase, dan Microsoft. SQL, Microsoft Access (MS. Access) dan lainnya. Ada 3 kelompok perintah yang digunakan dalam mengelola dan mengorganisasikan data dalam RDBMS, yaitu :

1. Data Definition Language

Administrator Basis Data menggunakan perintah ini untuk menentukan struktur basis data dengan membuat tabel baru, mencari tahu bagaimana tabel disimpan, memodelkan hubungan antar tabel, memvalidasi data, dan sebagainya.

2. Data Manipulation Language (DML)

Perintah-perintah yang digunakan untuk memanipulasi dan mengambil data pada suatu database. Manipulasi yang dapat dilakukan terhadap data adalah :

- a. Penambahan Data
- b. Perubahan Data
- c. Penyisipan Data
- d. Penghapusan Data

3. Data Control Language

Bagian ini mengatur bagaimana mengontrol informasi, misalnya siapa yang dapat melihat item dalam informasi, bagaimana informasi tersebut dapat

dimanfaatkan oleh banyak klien, dll. Lebih fokus pada aspek keamanan data.

Konsep dasar dari *database management* adalah mengatur penyimpanan data dalam bentuk tabel-tabel yang terdiri dari baris dan kolom. Dalam dunia database, baris dan kolom biasa disebut dengan *records* dan *fields*. Sebuah database dapat terdiri satu atau lebih bahkan ribuan tabel. Dengan desain tabel yang baik maka pencarian data akan semakin efisien dan cepat.

M. Sejarah Database Manajemen Sistem (DBMS)

Penyimpanan Data Terpadu adalah ide Charles Bachman untuk generasi pertama DBMS di General Electric pada awal 1960-an. membentuk dasar untuk model data jaringan, yang kemudian dibakukan oleh Conference on Data System Languages (CODASYL).

Pada tahun 1973, Bachman dianugerahi ACM Turing Award, yang sebanding dengan Hadiah Nobel dalam ilmu komputer. Selain itu, IBM menciptakan sistem manajemen informasi yang dikenal sebagai DBMS menjelang akhir 1960-an. IMS dibentuk dari penggambaran informasi dalam suatu struktur yang disebut model informasi progresif. IBM dan maskapai penerbangan Amerika berkolaborasi dalam pengembangan sistem SABRE pada saat yang bersamaan. Pengguna dapat mengakses data yang sama pada jaringan komputer menggunakan sistem ini.

Model data relasional kemudian diusulkan oleh Edgar Codd pada tahun 1970 di Research Laboratory di San Jose. Model relasional menjadi paradigma DBMS paling populer pada tahun 1980. Bahasa inkuiri SQL diproduksi untuk basis informasi sosial sebagai fitur proyek Framework Sistem R

dari IBM. Institut Standar Nasional Amerika (ANSI) dan Organisasi Standar Internasional (ISO) mengadopsi SQL-92 ketika distandarisasi pada akhir 1980-an. Transaksi adalah program yang digunakan dalam database untuk dijalankan pada waktu yang sama. Klien menyusun program, dan bertanggung jawab untuk menjalankan program secara bersamaan dengan DBMS.

Berbagai bidang sistem basis data dikembangkan pada akhir 1980-an dan awal 1990-an. Penelitian di bidang kumpulan data menggabungkan bahasa pertanyaan yang kuat, model informasi total, dan aksentuasi untuk mendukung pemeriksaan informasi yang kompleks dari semua bagian asosiasi. Kemampuan penyimpanan untuk tipe data baru seperti gambar dan teks, serta kemampuan kueri kompleks, ditambahkan oleh beberapa vendor ke sistem mereka. Kerangka unik telah dibuat oleh banyak penjual untuk membuat gudang informasi, menggabungkan informasi dari beberapa kumpulan data.

Terakhir pada tahun 1999, Turing Award dimenangkan oleh James Gray untuk kontribusinya pada manajemen transaksi dalam DBMS.

N. Arsitektur Basis Data

Skema adalah deskripsi terstruktur dari jenis fakta yang disimpan dalam database. Kerangka kerja untuk pengembangan basis data disediakan oleh arsitektur sistem basis data. Menurut ANSI/SPARC, arsitektur basis data terbagi atas tiga level yaitu :

1. Internal/Physical Level

Level paling minimal untuk membahas kumpulan data, terkait dengan bagaimana informasi tersebut

disimpan secara nyata (kapasitas aktual). Rekaman format byte disimpan di media penyimpanan atau dapat disebut sebagai Skema Internal

2. Tingkat Konseptual (Conceptual Level)

Kumpulan perspektif terkait basis data adalah tingkat konseptual. Level ini menggambarkan informasi yang disimpan dalam kumpulan data dan hubungan antara informasi tersebut. Penggambaran informasi elemen pada level ini hanya terdiri dari jenis informasi dan ukuran karakteristik, terlepas dari berapa banyak kapasitas dalam byte.

3. External/View Level

Terkait dengan bagaimana masing-masing perspektif pengguna direpresentasikan dalam data. Pengguna adalah pemrogram, pengguna akhir, atau administrator basis data. Ada "bahasa" yang berfungsi untuk setiap pengguna.

O. Model Basis Data

Model data adalah bermacam-macam ide terkoordinasi yang menggambarkan informasi, hubungan antara informasi dan batasan informasi di dalam sebuah asosiasi. Model data merepresentasikan data dengan cara yang memudahkan untuk memahami data. Model data berbasis objek atau model data berbasis rekaman digunakan untuk menggambarkan data pada tingkat eksternal dan konseptual.

Entitas, atribut, dan hubungan antar entitas digunakan dalam Model Data Berbasis Objek. Entity-Relationship, Functional, Object-Oriented, dan Semantic adalah beberapa jenis model data berbasis objek yang lebih umum.

Model Data Berbasis Record, basis data terdiri dari sejumlah record dalam bentuk yang tetap yang dapat dibedakan dari bentuknya. Ada 3 macam jenis model data berbasis record yaitu :

1. Model Data Relasional (Relational)

Model data yang paling banyak digunakan saat ini adalah model ini. memanfaatkan model berupa relasi atau tabel, tabel dua dimensi. Melibatkan *foreign key* sebagai sambungan dengan tabel yang berbeda.

2. Model Data Hierarkhi (Hierarchical)

Dimana informasi dan koneksi antar informasi dialamatkan oleh record dan koneksi (*pointer*), dimana record diorganisasikan sebagai pohon (*tree*), dan setiap *hub* dalam *tree* adalah record/pengumpulan komponen informasi dan memiliki hubungan kardinalitas 1: 1 dan 1M.

3. Model Jaringan

Dinormalisasi pada tahun 1971 oleh Data Set Undertaking Gathering (DBTG) atau juga disebut model CODASYL (Meeting on Information Framework Language), ini seperti model berjenjang di mana informasi dan koneksi antara informasi ditangani oleh catatan dan koneksi. Model jaringan mengatur catatan sebagai grafik dan menyatakan hubungan kardinalitas 1:1, 1: Inilah perbedaan antara kedua model. M dan N: M.

Konsep seperti entitas, atribut, dan hubungan digunakan dalam model data konseptual. Objek atau konsep dunia nyata, seperti "pegawai di perusahaan" yang dideskripsikan oleh basis data, diwakili oleh entitas. Relasi antara dua entitas atau lebih merepresentasikan relasi

antar entitas, seperti relasi (relasi) antara pegawai dan jadwal kerja. Atribut yang mewakili properti yang menjelaskan entitas lebih lanjut, seperti "nama pegawai",

P. Keuntungan dan Kerugian Sistem Basis Data

1. Kelebihan

a. Kecepatan dan Kemudahan (speed)

Kumpulan data dapat dikumpulkan, disortir, dan bahkan dipastikan dengan matematika. Penyajian informasi akan sederhana dan cepat dengan desain yang tepat.

b. Pemusatan Kontrol Data

Karena cukup dengan satu kumpulan data karena beberapa alasan, pengendalian informasi juga cukup dilakukan di satu tempat. Misalnya, jika informasi alamat siswa berubah, kita tidak perlu memperbarui semua data di setiap bagian; sehingga hanya perlu mengupdate satu database.

c. Efisiensi Ruang Penyimpanan (space)

Penggunaan bersama menghilangkan kebutuhan akan beberapa lokasi penyimpanan, satu lokasi cukup untuk menghemat ruang penyimpanan data organisasi.

d. Keakuratan (Accuracy)

kepatuhan ketat terhadap aturan tipe data, domain data, keunikan data, dan hubungan data-ke-data, dapat mengurangi ketepatan entri dan penyimpanan data.

e. Ketersediaan (Availability)

Kita dapat mencadangkan data dan menentukan data mana yang perlu disimpan di tempat lain dengan bantuan

database. Hal ini disebabkan transaksi organisasi sering berkembang sehingga membutuhkan media penyimpanan yang lebih besar.

f. Keamanan (*Security*)

Kebanyakan DBMS dilengkapi dengan klien kantor dewan yang diberikan hak akses yang berbeda seperti yang ditunjukkan oleh klien dan situasi mereka. Untuk membatasi akses ke database maka digunakan kata sandi untuk menjaga dan membatasi akses.

g. Kebebasan Data (*Data Independence*)

Jika suatu program telah selesai, dan kebetulan terjadi, ada penyesuaian struktur item/informasi. Oleh karena itu, dengan basis data, modifikasi ini hanya perlu dilakukan pada tingkat DBMS tanpa mengharuskan program aplikasi dibongkar kembali.

h. *User View*

Untuk setiap pengguna, database menawarkan berbagai tampilan. Bisnis ritel, misalnya, memberi kami data. Informasi tersebut berupa informasi barang dagangan, transaksi dan pembelian sehingga ada beberapa jenis klien yang membutuhkan data yang berhubungan dengan informasi organisasi.

2. Kekurangan

a. Lebih Mahal

Sumber daya yang tinggi dalam penggunaan sistem basis data, terlebih untuk melakukan perawatannya berkala yang dibutuhkan sistem basis data.

b. Proses back up cukup memakan waktu.

Diperlukan banyak waktu jika kita akan melakukan pencadangan karena sistem basis data yang mencakup banyak file.

c. Bila ada akses yang tidak benar, kerusakan dapat terjadi.

Tidak semua pengguna dapat mengakses sistem basis data dengan bebas, karena kesalahan pada saat pengaksesan data dapat berpotensi menyebabkan kerusakan pada sistem.

d. Sistem lebih rumit, sehingga memerlukan orang ahli.

Para ahli sangat dibutuhkan dalam menangani sistem basis data ini karena besarnya resiko, kompleksitas, dan kerumitan yang ada dalam pengoperasian sistem basis data.

CASE PENUTUP***Societe Generale* Membangun *Intellegent System* untuk Mengelola Arus Informasi**

Societe generale adalah bank terbesar di Prancis dan bank terbesar ketiga di Uni Eropa. Pada 2018 bank melaporkan pendapatan €25,2 miliar, dan laba bersih €3,9 miliar. Societe generale memiliki kantor di 67 negara dan lebih dari 31 juta pelanggan di seluruh dunia. Seperti perbankan pada umumnya, Societe Generale berusaha mengembangkan model perbankan universal, One-stop untuk apa pun yang diinginkan kliennya. Ini beroperasi di tiga segmen perbankan: perbankan ritel untuk konsumen, perbankan internasional untuk melayani klien korporat, dan perbankan investasi untuk klien pendanaan besar, dan sumber modal lain seperti dana pensiun, perusahaan asuransi, dan dana luar negeri negara.

Sebagai bank universal global, Societe Generale menjual ratusan produk keuangan kepada pelanggannya, dan menghasilkan puluhan juta transaksi harian termasuk setoran rekening, cek, biaya kartu kredit, pengeluaran tunai, ATM, perdagangan instrumen keuangan, dan pembayaran lokal. transaksi ini disimpan di lebih dari 1.500 file (umumnya satu lini produk). File tersebut selanjutnya dikirim setiap hari ke bagian *back office* untuk disimpan dan diproses. Pada akhirnya, informasi dalam file digunakan untuk memperbarui aplikasi basis data operasional bank yang memelihara buku besar dan buku pembantu perbankan. Dalam proses ini, bank seperti Societe Generale adalah pabrik pemrosesan informasi skala industri yang diharuskan memberikan layanan dan produk bank kepada pelanggan dengan minimal kesalahan.

Namun sebelum database utama diperbarui, informasi yang mengalir ke *back office* perlu diverifikasi.

Mengapa informasi dasar ini perlu diverifikasi? Ternyata, datanya seringkali *'dirty'*, maksudnya: catatan transaksi dan jumlah yang direkam dapat berubah saat informasi mengalir antar lintas sistem. Terjadi duplikasi file, terkadang file yang diperlukan untuk proses bisnis tidak ada. Masalah selanjutnya adalah memastikan informasi yang benar diproduksi untuk aplikasi hilir dan sistem buku besar perbankan. Terkadang, file dan rekaman tidak berurutan atau tidak lengkap, dan hal itu menyebabkan aplikasi downstream ditutup. Padahal ada ratusan aplikasi hilir yang mengandalkan data transaksi valid.

Sebelumnya, proses verifikasi ditangani secara manual oleh ratusan karyawan yang memeriksa file dan catatan transaksi, menangani *error*, kelalaian, dan kesalahan transaksi lainnya. Mengingat urgensi dari proses verifikasi, ukuran serta kerumitan tugas, manajemen senior Societe Generale memutuskan untuk menemukan solusi otomatis yang akan merekam pengetahuan karyawannya dan kemudian menerapkan pengetahuan itu ke proses verifikasi, yang akan beroperasi secara tepat diwaktu yang sama. Apa yang dibutuhkan Societe Generale adalah "sistem cerdas (intelligent systems)" untuk mengambil alih administratif karyawan, atau setidaknya mengurangi beban dan kemungkinan kesalahan yang terjadi.

Setelah mengevaluasi beberapa vendor, mereka memutuskan memilih Infogix; firma database yang berbasis di Prancis yang berspesialisasi dalam menjalankan lingkungan bisnis intensif data. Infogix Enterprise Data Platform memantau transaksi yang masuk, menyediakan penyeimbangan dan rekonsiliasi, serta mengidentifikasi dan memprediksi penipuan dan perilaku pelanggan. Platform Infogix adalah sistem berbasis aturan yang memungkinkan pengembangan aturan bisnis yang kompleks untuk memvalidasi integritas kegiatan bisnis.

Menerapkan peran dan prosedur yang dikerjakan manusia saat memvariasikan data dan kemudian menerapkan peran-peran tersebut kedalam kode komputer. Perusahaan mengidentifikasi lebih dari 220 peran bisnis yang telah ditemukan karyawan selama pengalaman bertahun-tahun.

Dengan beroperasinya Platform Infogix, transaksi diverifikasi beberapa kali sehari, upaya memvalidasi keakuratan jutaan transaksi bisnis dengan sekitar 1.500 file setiap hari. Biaya verifikasi dan pengelolaan data telah berkurang drastis seiring dengan tingkat kesalahan dan penutupan sistem aplikasi. Karyawan masih diperlukan untuk menangani keadaan yang baru ini atau menangani kesalahan kritis yang tidak dapat diputuskan oleh sistem. Jika terjadi kesalahan kritis yang mengganggu pengoperasian sistem bank, karyawan bank beraksi dan menggunakan alat yang tersedia di Platform Infogix. Sejak mengotomatiskan proses transaksi, bank menugaskan kembali karyawan ke tugas lain atau untuk membuat cadangan sistem otomatis. Masalah yang timbul diselesaikan hanya dalam waktu yang jauh lebih singkat dibandingkan dengan sistem manual sebelumnya.

Diskusi

Dari pemaparan contoh diatas, kita dapat mendiskusikan beberapa hal seperti: mengapa manajer Societe General pada akhirnya mengembangkan sistem informasi pemrosesan transaksi otomatis, mengapa mereka membutuhkan "sistem cerdas" dan apa selanjutnya peran karyawan didalamnya setelah adanya sistem baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Permana. *Perangkat Keras Komputer*.
ilmukomputer.org/wpcontent/uploads/2012/12/
Budi-Perangkat-Keras Komputer.pdf. Diakses pada 5 Juli
2018 Pukul 15.00 WIB
- C. Laudon, K., & P. Laudon, J. (2016). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Salemba Empat.
- C. Laudon, K., & P. Laudon, J. (2020). *Management information Systems. Managing the digital firm*. Sixteenth edition. Salemba Empat.
- Daulay, Melvin Syafrizal, 2007. *Mengenal Hardware-software dan Pengelolaan Instalasi Komputer*. Andi. Yogyakarta
- Kamus Komputer. *Software*. URL: www.total.or.id/info.php?kk=software diakses pada 19/02/2011| 8:36 wib
- McLeod Jr, R., & Schell, P. S. G. (2008). *Management Information System*. Salemba Empat.
- Muhammad Rifa'i dkk. 2014. Penerapan Teknologi Augmented Reality Pada Aplikasi Katalog Rumah Berbasis Android. *Prosiding, SNATIF*. Kudus: FT Universitas Muria Kudus.
- Suprihadi, E. (2020). *Sistem Informasi Bisnis*. CV Andi Offset.
- Sutabiri, T., Napitupuluh, & Darmawan. (2019). *Sistem Informasi Bisnis*. CV Andi Offset.

Syauli Mardita. *Perangkat Komputer*. id.scribd.com/document/361911634/ perangkat-komputer. Diakses pada 5 Agustus 2018 pukul 2.26 WIB

Wikipedia. *Perangkat Keras*. URL: id.wikipedia.org/wiki/Perangkat_keras. diakses pada 19/02/2011 | 8:42 wib

Daftar Internet

<https://bsi.today/pengertian-perangkat-keras-hardware/>

<https://smkn3ppu.sch.id/read/5/pengenalan-sistem-komputer>

<https://rumusbilangan.com/sistem-komputer/>

<https://idcloudhost.com/kamus-hosting/peripheral/>

<https://masdzikry.com/fungsi-storage-device/>

<https://www.pengertianku.net/2016/12/pengertian-sistem-komputer-dan-komponennya.html>

PROFIL PENULIS



Juwita Sari SM.,M.SM, lahir di kota Probolinggo pada 9 Oktober 1992 dan sekarang menetap di kota Surabaya. Menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Airlangga Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pada tahun 2011, lalu menyelesaikan pendidikan magisternya yang juga ditempuh di Universitas Airlangga Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Sains Manajemen pada tahun 2018. Sekarang, tengah mengabdikan sebagai dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Selain sebagai dosen, ia juga menjalankan tugas administratif sebagai staf di Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) STIESIA.

Ketertarikannya pada kelimuan Manajemen didukung dengan mata kuliah yang diampu, seperti manajemen, sistem informasi manajemen, pengantar ekonomi dan berbagai penelitian dibidang manajemen.



BAB VI

TIPOLOGI INFORMASI DAN

SISTEM PENGAMBILAN

KEPUTUSAN

WRITER

- ✓ DR. Muh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si.

A. Karakteristik Informasi

Untuk tiap-tiap tingkatan manajemen dengan kegiatannya yang berbeda, dibutuhkan informasi dengan karakteristik yang berbeda pula.

1. Kepadatan Informasi

Untuk manajemen tingkat bawah, karakteristik informasinya adalah terperinci (detail) dan kurang padat karena digunakan untuk pengendalian operasi. Untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, terdapat karakteristik informasi yang semakin tersaring (terfilter), lebih ringkas, dan padat.

2. Luas Informasi

Untuk manajemen tingkat bawah, karakteristik informasinya terfokus pada suatu masalah tertentu karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas yang khusus. Untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, dibutuhkan informasi dengan karakteristik informasi yang semakin luas karena manajemen atas berhubungan dengan masalah yang luas.

3. Frekuensi Informasi

Untuk manajemen tingkat bawah, frekuensi informasi yang diterimanya adalah rutin karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas yang terstruktur dengan pola yang berulang-ulang dari waktu ke waktu. Untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, frekuensi informasinya adalah tidak rutin atau *ad hoc* (mendadak) karena manajemen atas berhubungan dengan pengambilan keputusan tidak terstruktur yang pola dan waktunya tidak jelas.

4. Skedul Informasi

Untuk manajemen tingkat bawah, informasi yang diterimanya mempunyai jadwal atau skedul yang jelas dan periodik karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas yang terstruktur. Untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, skedul informasinya adalah tidak terskedul, karena manajemen atas berhubungan dengan pengambilan keputusan tidak terstruktur.

5. Waktu Informasi

Untuk manajemen tingkat bawah, informasi yang dibutuhkan adalah informasi historis karena digunakan oleh manajer bawah dalam pengendalian operasi yang memeriksa tugas-tugas rutin yang sudah terjadi. Untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, waktu informasinya lebih ke masa depan berupa informasi prediksi karena digunakan oleh manajemen atas untuk pengambilan keputusan strategis yang menyangkut nilai masa depan.

6. Akses Informasi

Manajemen tingkat bawah membutuhkan informasi yang periodenya jelas dan berulang-ulang sehingga dapat disediakan oleh bagian sistem informasi yang memberikan dalam bentuk laporan periodik. Dengan demikian, akses informasi untuk manajemen bawah dapat tidak secara *online*.

7. Sumber Informasi

Oleh karena manajemen tingkat bawah lebih berfokus pada pengendalian operasi internal perusahaan, manajer-manajer tingkat bawah lebih membutuhkan

informasi dengan data yang bersumber dari internal perusahaan sendiri. Semakin bawah tingkatannya, manajer-manajer juga membutuhkan informasi yang sumber datanya berasal dari transaksi keuangan perusahaan.

B. Jenis Dan Efisiensi Informasi Dalam Pembuatan Keputusan

Dalam pembuatan keputusan yang penting dan kompleks, seharusnya para pembuat keputusan menyampaikan informasi yang cukup banyak sebelum membuat keputusan yang terakhir. Pada hakikatnya langkah pertama ke arah pembuatan keputusan yang lebih baik adalah mendapatkan informasi yang diperlukan tepat pada waktunya. Informasi tersebut haruslah informasi yang dapat dipercaya dan berkualitas tinggi (A Kasim, 2006).

1. Jenis-jenis Informasi

Berikut jenis-jenis informasi yang dapat dipakai untuk memperbaiki keputusan (A Kasim, 2006).

a. Informasi Dasar

Salah satu jenis informasi dasar yang diperlukan adalah sehubungan dengan pengidentifikasian kemungkinan alternatif keputusan yang dapat dianalisis lebih lanjut. Misalnya “membangun jalan tol bebas hambatan” dan “membangun sistem kereta api dalam kota” sebagai alternatif-alternatif bagi pemerintah kota yang ingin mengatasi masalah transportasi kota. Contoh lain adalah “membuat dam di daerah lahan kering” dan “membuat dam di daerah lahan basah”, merupakan alternatif yang dipunyai oleh Departemen Pertanian dan Departemen Pekerjaan Umum dalam rangka usaha pembangunan

sistem irigasi dan usaha pengendalian banjir. Dalam banyak hal “tidak mengambil tindakan” (*take no action*) juga merupakan alternatif yang harus diperhitungkan. Malahan informasi ini dapat berupa mencari alternatif lain dan “mencari informasi tambahan tentang alternatif-alternatif yang sedang dianalisis/dipertimbangkan” (A Kasim, 2006).

Jenis informasi dasar yang lain adalah informasi tentang keadaan masa depan yang dapat mempengaruhi alternatif yang telah dipilih. Misalkan dalam contoh kasus pembelian komputer oleh Lembaga penelitian terdapat 3 alternatif keputusan yaitu membeli sistem komputer yang kecil (C1), membeli sistem komputer yang sedang (C2), atau membeli sistem komputer yang besar (C3). Apabila keadaan permintaan jasa lembaga penelitian tersebut di masa depan adalah tinggi maka alternatif C3, sebaliknya apabila permintaan terhadap jasa lembaga penelitian tersebut kecil, misalnya karena adanya resesi ekonomi maka jelas alternatif C1 yaitu sistem komputer yang kecil lebih tepat, karena dalam kondisi seperti itu pemilihan alternatif lain akan menghasilkan keuntungan yang lebih kecil. Informasi tentang situasi masa depan ini dikenal dengan istilah *states of nature*. Untuk kalangan militer, politikus atau pedagang, kondisi masa depan dikenal dengan istilah (*opponents's strategies* strategi saingan/lawan).

Jenis informasi dasar yang ketiga adalah tentang identitas dari kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi alternatif yang akan dipilih. Dalam contoh pembelian komputer terdahulu, yang dipakai hanya satu kriteria yaitu hasil yang akan diperoleh (*payoff*). Tetapi dalam teknik pembuatan keputusan *multi attribute utility*

model kriteria/attribute yang digunakan lebih satu kriteria, misalnya dalam bidang pertanian yang secara bergiliran ditanam jagung dan kacang. Dari segi hasil dalam bentuk keuntungan yang diperoleh dari penjualan maka jagung adalah lebih menguntungkan, tetapi dari segi kriteria untuk mempersiapkan lahan pertanian jagung maka penanaman kacang sangat bermanfaat karena banyak memberi nitrogen ke dalam tanah dan hal ini sangat dibutuhkan oleh pertanian jagung. Karena itu teknik pertanian yang bergantian antara jagung dan kacang dapat dibenarkan (dalam hal ini kombinasi jagung dan kacang yang ditanam secara bergiliran merupakan satu alternatif keputusan).

b. Informasi Elaborasi

Ada dua jenis informasi yang akan kita bicarakan, yang pertama adalah tentang probabilitas situasi masa depan, dan yang kedua adalah tentang pentingnya probabilitas bobot kriteria-kriteria yang dipakai. Kadang-kadang probabilitas tidak tergantung kepada alternatif yang dipilih, misalnya kita mempunyai tiga alternatif yaitu (1) menanam jagung, (2) menanam kacang, atau (3) kombinasi jagung dan kacang pada waktu yang sama. Probabilitas curah hujan yang kurang dari 30 cm adalah 0,20 tetap tidak berubah apakah kita memutuskan menanam jagung atau kacang. Dalam kasus lain probabilitas situasi masa depan tergantung kepada alternatif yang dipilih, misalnya kasus *marketing*, reaksi kompetitor tergantung kepada harga yang kita tetapkan. Begitu juga dalam dunia politik atau militer, strategi yang dipakai oleh kompetitor (*state of nature*) tergantung kepada alternatif yang kita pilih.

Jenis informasi elaborasi yang kedua adalah bobot yang diberikan kepada tiap kriteria yang dipakai. Misalkan

dalam memilih alternatif lokasi suatu kantor konsultan, kriteria “dekat dengan wilayah perkantoran” diberi bobot yang lebih penting dari pada kriteria “sewa yang murah”. Sesungguhnya masalah pemberian bobot kepada kriteria ini tergantung kepada situasi permasalahannya. Untuk suatu masalah mungkin hal pemberian bobot ini tidak begitu penting sehingga cukup dipertimbangkan secara informal, tetapi dalam masalah lain hal ini bisa dianggap penting, jadi bobot untuk tiap kriteria tidak sama (A Kasim, 2006).

c. Informasi Performance

Jenis informasi *performance* yang pertama adalah tentang *payoff* atau hasil dari alternatif berdasarkan situasi masa depan tertentu. *Payoff* ini bisa berbentuk uang atau dalam bentuk lain, misalnya kepuasan konsumen dan sebagainya. Jenis yang kedua adalah informasi tentang kendala-kendala yang dihadapinya. Misalnya tingkat minimum atau maksimum dari suatu kriteria yang harus tidak dilanggar oleh alternatif yang dipilih. Contoh lain adalah standar yang harus dipenuhi, misalnya dalam menyeleksi calon sekretaris ditentukan standar minimal tentang kecepatan mengetik (A Kasim, 2006; Sunarno S. Atmodjo, 2012).

2. Tingkat Efisiensi Informasi Sampel

Kualitas informasi sample, tidak seperti informasi yang sempurna. Untuk mengukur nilai dari hasil studi ini dapat digunakan rumus efisiensi sebagai berikut :

$$E = \frac{EVSI}{EVPI} \times 100\%$$

$$= \frac{\text{Rp. 1,761172 juta}}{\text{Rp. 3,2 juta}} \times 100\% = 55\%$$

Hal ini mempunyai arti bahwa informasi yang diperoleh dari studi ini adalah 55% efisien sebagai informasi sempurna. Tingkat efisiensi yang rendah untuk informasi: yang diperoleh dapat mendorong pembuat keputusan untuk mencari jenis informasi yang lain. Sedangkan, tingkat efisiensi informasi yang tinggi menunjukkan bahwa informasi tersebut hampir sama baiknya dibandingkan informasi yang sempurna (A Kasim, 2006; Sunarno S. Atmodjo, 2012).

C. Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen

1. Tipologi Informasi

Laporan-laporan dari sistem informasi memberikan informasi kepada manajemen mengenai permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam organisasi untuk menjadi suatu bukti yang berguna dalam menentukan tindakan yang diambil. Sistem informasi dapat menyediakan tiga macam tipe informasi, masing-masing mempunyai arti yang berbeda untuk tingkatan manajemen yang berbeda sebagai berikut.

a. Informasi Pengumpulan Data (*Score keeping Information*)

Informasi pengumpulan data (*score keeping information*) merupakan informasi yang berupa akumulasi atau pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan berikut. *Am I doing well or badly?* (Apakah saya sudah mengerjakannya dengan baik atau belum?). Informasi ini berguna bagi manajer bawah untuk mengevaluasi kinerja personel-personelnya.

b. Informasi Pengarahan Perhatian (*Attention Directing Information*)

Informasi pengarahan perhatian (*attention directing information*) merupakan informasi untuk membantu manajemen memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang menyimpang, ketidakberesan, ketidakefisienan, dan kesempatan-kesempatan yang dapat dilakukan. Informasi ini akan membantu manajemen menengah untuk melihat penyimpangan-penyimpangan yang terjadi.

c. Informasi Pemecahan Masalah (*Problem Solving Information*)

Informasi pemecahan masalah (*problem solving information*) merupakan informasi untuk membantu manajer atas mengambil keputusan memecahkan permasalahan yang dihadapinya.

2. Sistem Informasi Pada Fungsi-Fungsi Organisasi

Sistem-sistem informasi dapat diterapkan secara internal dan eksternal perusahaan. Secara eksternal, sistem-sistem informasi yang ada ditarik ke luar menjangkau ke pemasok dan pelanggan. Secara internal, sistem-sistem informasi dapat diterapkan dalam fungsi-fungsi organisasi atau di tingkatan-tingkatan organisasi.

Sistem-sistem informasi fungsional (*functional information systems*) dimaksudkan untuk menyediakan informasi kepada manajer-manajer fungsi.

3. Sistem Informasi Pada Tingkatan Organisasi

Karena persaingan yang lebih kompleks memaksa manajer untuk mendapatkan informasi yang lebih tepat waktu untuk mendukung permasalahan mereka yang *ad hoc*. Untuk keperluan ini, manajemen membutuhkan

sistem-sistem informasi tambahan khusus yang berbeda untuk masing-masing tingkatannya.

Manajer tingkat bawah secara umum membutuhkan sistem informasi *transaction processing systems* (TPS) dan *enterprise resource planning* (ERP) untuk mendukung kegiatan operasionalnya. ERP merupakan sistem informasi yang terintegrasi meliputi beberapa fungsi di organisasi.

Manajer tingkat menengah membutuhkan sistem-sistem informasi tambahan, seperti *decision support system* (DSS), *group support system* (GSS), *geographic information system* (GIS), *expert system* (ES), dan *artificial neural network* (ANN).

Manajer tingkat atas membutuhkan tambahan sistem informasi khusus yang disebut dengan *executive information system* (EIS) atau juga disebut *executive support system* (ESS).

4. Kerangka Kerja Sistem Informasi

Hubungan antara manajemen, informasi yang dibutuhkan, dan sistem-sistem informasi yang diperlukan sebagai berikut.

- a. Manajemen mempunyai tingkatan yang berbeda, yaitu tingkatan bawah, menengah, dan atas.
- b. Kegiatan manajemen masing-masing tingkatan berbeda, yaitu pengendalian operasi untuk manajemen tingkat bawah, pengendalian manajemen untuk tingkat menengah, dan perencanaan strategis untuk tingkat atas.
- c. Oleh karena tipe kegiatan manajemennya yang berbeda untuk tiap tingkatan, karakteristik kegiatannya juga berbeda untuk masing-masing

tingkatan, misalnya untuk tingkat bawah lebih terstruktur dan berulang-ulang, sedangkan untuk tingkat atas lebih tidak terstruktur atau tidak berulang-ulang.

- d. Oleh karena ketiga tingkatan manajemen mempunyai tipe dan karakteristik kegiatannya yang berbeda, informasi yang dibutuhkan oleh masing-masing tingkatan juga berbeda.
- e. Tipe informasi untuk masing-masing tingkatan manajemen berbeda. Oleh karena informasi ini berbeda untuk kegiatan manajemen yang berbeda, karakteristik informasi yang disajikan juga berbeda supaya memenuhi kebutuhan manajemen yang menggunakannya.
- f. Dari tipe dan karakteristik kegiatan manajemen dan informasi yang dibutuhkan, dapat ditentukan sistem-sistem yang diperlukannya, misalnya *executive information system* (EIS) untuk manajemen tingkat atas, DSS dan ES untuk manajemen tingkat menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyari A, 2010; *Manajemen Operasi*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Arsyad L, 1994; *Peramalan Bisnis*; BPFE Yogyakarta.
- Christiananto B, Supartiwi & DR Daniel, 2010; *Manajemen Strategik*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmestha BS, 2011; *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Fakhruddin M & J Arifin, 1997; *Analisis Bisnis Terpadu Menggunakan Microsoft Excel*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Haposan J, 2007; *Manajemen Proyek*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Hariningsih, S.P. (2005); *Teknologi Informasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Karseno AR, 2010; *Statistika Ekonomi II*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Kasim A, 2006; *Teori Pembuatan Keputusan*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Lubis SBH, 2008; *Organisasi*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Mansoer FW (2010); *Pengantar Ekonomi Mikro*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

- Nachrowi ND & H Usman, 2004; *Teknik Pengambilan Keputusan: Dilengkapi*
- Raynold. (2010); *Teknologi Informasi dan Komunikasi I*. Pusat Perbukuan, Kementerian Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Reksohadiprodjo S, (2007); *Peramalan Usaha*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Rizal S dkk (1994); *Perencanaan Pembangunan*, Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2020); *Organisasi dan Kepemimpinan*. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2020); *Teori Mikroekonomi*. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2021); *Manajemen (Teoritis & Praktis)*. Insan Cendekia Mandiri, Solok.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2021); *Pengantar Manajemen*. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2021); *Teori/Teknik Pengambilan Keputusan*. CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno., dkk. (2023); *Pengantar Ekonomi Makro*. PT Kreasi Skrip Dijital. Jakarta.
- Sudarman A (2000); *Pengantar Ekonomi Mikro*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Supriyatna D & A Sylvana, 2007; *Manajemen*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Suwarsono, 2009; *Manajemen Strategik*; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

Tamjuddin dkk, 1996; *Studi Kasus*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

Teknik Analisis dan Pengelolaan Data Menggunakan Paket Program LINDO dan SPSS; Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Triono RA, 2012; *Pengambilan Keputusan Manajerial: Teori dan Praktik Untuk Manajer dan Akademisi*; Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Yogiyanto, 2019; *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.

PROFIL PENULIS



DR. M. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM., CHRA., Saya anak ke delapan dari sembilan bersaudara. Dan Buku ini saya Abadikan untuk mengenang Almarhum R. Sukim Ali Sastro (Bapak). Almarhumah St. Kastini (Ibu) dan Almarhumah Warsinah (Kakak Pertama), Almarhum Aries Tарisso (Kakak kedua), Almarhumah Dewi/Desti (Kakak keenam).

Riwayat Pendidikan

- SDN LAHAR LL Kecamatan Larangan Kab. Brebes
- SMPN 1 margasari kab. Tegal
- STM PGRI 4 Kota Tangerang
- IAIN Gunung Djati Bandung
- UNBAR Bandung
- UHAMKA Jakarta
- STIA YAPPAN Jakarta



BAB VII

SISTEM INFORMASI

STRATEGIS DAN SISTEM

ANTAR ORGANISASI

WRITER

- ✔ Dr. Hindah Mustika., SM., M.SM

A. Sistem Informasi Strategis

Organisasi yang merupakan kumpulan dari orang – orang yang memiliki visi dan misi yang sama tentunya adanya suatu sistem yang sudah jelas terbentuk dengan baik. Sistem dalam suatu organisasi saat ini menjadi dua bagian (Davis, 2013; Parmentola, Simoni, & Tutore, 2018) yaitu sistem organisasi tertutup dan sistem organisasi terbuka. Sistem organisasi yang memiliki sifat tertutup makanya organisasi kurang berkembang karena tidak dapat menerima dan tidak mampu berbagi kepada pihak luar, sedangkan sistem organisasi terbuka memiliki sifat menerima akan adanya perubahan dan mampu berbagi kepada pihak luar. Sistem informasi memiliki keterkaitan erat dengan beberapa elemen salah satunya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi, hal ini di lakukan karena untuk memenuhi kebutuhan dan tentunya untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi (Hutahayan, 2020).

Sistem informasi memiliki peran yang sangat penting bagi semua organisasi karena organisasi memiliki banyak bagian seperti manajemen, akuntansi, pemasaran, sumber daya manusia dan eksekutif (Johnson & Diman, 2017). Dari beberapa bagian ini memiliki sistem informasi yang berbeda tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu mempermudah bagi semua orang untuk menggunakan dan mengaplikasikan. Hal yang menjadi bagian krusial dalam hal ini yaitu harus menggunakan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan tidak hanya teori tetapi juga secara praktik. Teori yang dimiliki oleh para sumber daya manusia harus memiliki makna yang harus dapat di aplikasikan di kenyataan, sumber daya manusia yang memiliki peran dalam menjalankan sistem informasi yang umumnya di lakukan oleh para manager. Dalam hal ini manager mempergunakan sistem

informasi dalam mengambil keputusan strategis. Jika membahas keputusan strategis dalam hal ini meliputi adanya keputusan yang meliputi secara teknis dan operasional. Sistem informasi strategis dalam hal ini dapat disebut sebagai sistem informasi yang menekankan pada keputusan yang bersifat strategis. Manager mampu menyampaikan dan memberikan perhatian pada semua anggota yang ada dengan mudah dan cepat diterima dan di terapkan oleh para anggota karena manager mampu menggunakan sistem informasi strategis.

1. Konsep Sistem Informasi

Pada sistem informasi tidak hanya membahas dari segi ukuran, tujuan dan bagaimana suatu sistem di jalankan dengan baik, setiap organisasi pada umumnya memiliki suatu sistem informasi yang dipergunakan untuk mendukung segala aktivitas khususnya iaktivitas yang ada di dalam internal organisasi dan dapat digunakan untuk mempermudah aktivitas kepada pihak luar (eksternal).

Dapat di kaitkan jika ingin membangun suatu sistem informasi strategi maka perlu pemahaman lebih jauh dari sistem informasi (*information systems* – gambar 1.1) yang dibagi menjadi tiga bagian yang saling berhubungan (Grembergen WV & Haes S.D, 2009; Sahid A, Maleh Y, 2021; Zhang & Sharifi, 2000).

Bagian pertama : Input

- a. *People* (manusia) dapat dikatakan bahwa para pengguna dan keahlian yang di miliki yang berhubungan dengan apa yang akan di lakukan, dalam hal ini pelaku harus memiliki beberapa kreteria yang meliputi : kemampuan dalam mengoperasikan sistem, pengalaman dan kefokusian dalam mengaplikasikan.

- b. *Data* yang dalam hal ini meliputi adanya pengetahuan dan model, data yang dipergunakan dalam hal ini harus memiliki makna, kategori dan tentunya mudah untuk diidentifikasi. Beberapa komponen ini harus ada dalam data sehingga ketika data di proses tidak mengalami suatu kendala.
- c. *Materials* memiliki dua komponen yang dalam hal ini *support* dan mesin yang keduanya ini saling terintegrasi, karena kedua komponen ini menjadikan material lebih mudah di kenali dan tentunya lebih mudah teridentifikasi dengan baik.
- d. *Prosedur* dan *software* meliputi adanya suatu program dan metode yang dipergunakan, kedua bagian ini harus memiliki unsur kejelasan, dimana program yang baik yang tersistem dengan baik maka akan mempermudah pengguna dalam mengaplikasikan, adanya metode yang sesuai dengan dengan program yang ada, maka semua pengguna akan lebih hemat energi dan tentunya akan lebih menghemat waktu.

Bagian kedua: Proses

Proses yang ada dalam hal ini berupa adanya sistem informasi yang akan menjalankan ke-empat komponen yang meliputi *people*, data, material dan prosedur (software). Sistem informasi akan melakukan suatu proses atau menjalankan suatu proses dengan baik jika ke empat komponen tersebut telah sesuai dengan standart yang telah di tentukan oleh perusahaan. Hasil dari proses yang ada di sistem informasi akan menghasilkan komponen – komponen yang berkualitas yang akan mendukung sistem informasi strategis, sistem informasi strategis yang baik karena adan suatu konsep yang baik dari sistem informasi.

Bagian ketiga: output

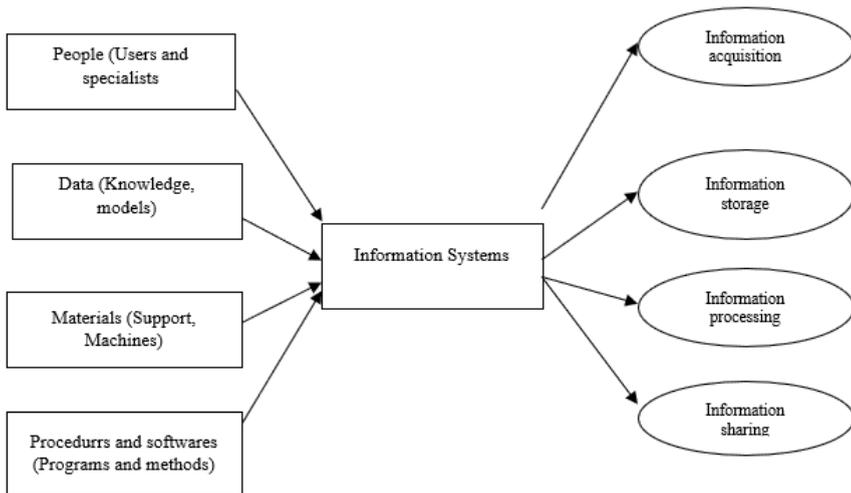
Komponen ini sebagai bentuk hasil dari proses sistem informasi yang dalam hal ini meliputi:

- a. Informasi acquisition; hal ini berkaitan dengan adanya penyerapan dan penyimpanan informasi ke dalam memori.
- b. Informasi storage; memiliki kefokuskan pada penyimpanan informasi jadi informasi tidak harus semua di bagikan kepada atau anggota yang lain. Ada beberapa hal penting dimanan informasi perlu di simpan terlebih dahulu salah satunya untuk memmanagement waktu
- c. Informasi processing; perlu adanya suatu proses dengan tujuan untuk mendapatkan atau membagikan informasi yang lebih jelas dan tentunya sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan.

Informasi sharing; berbagi informasi merupakan suatu hal yang perlu dilakukan. Adanya berbagi informasi ini memiliki tujuan untuk berbagi pengetahuan, keahlian dan pengalaman sehingga baik pemberi dan penerima saling memiliki kebermanfaat dari kedua belah pihak.

Adanya input, proses dan output akan menjadikan sistem informasi mudah di operasikan dan mudah di pergunakan oleh berbagai pihak yang memiliki kepentingan yang relevan dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi untuk menciptakan suatu sistem informasi strategis. Perlu adanya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan tidak hanya software dan hardware. Sumbang daya manusia merupakan komponen yang sangat krusial dalam membangun suatu sistem informasi strategis yang ada di organisasi. Organisasi yang memilih dan memiliki

sistem terbuka maka sistem informasi strategis juga akan sangat membantu sekali demi keberlangsungan suatu organisasi yang tidak hanya daam jangka pendek tetapi untuk jangka waktu panjang.



Gambar 1. Struktur Sistem Informasi

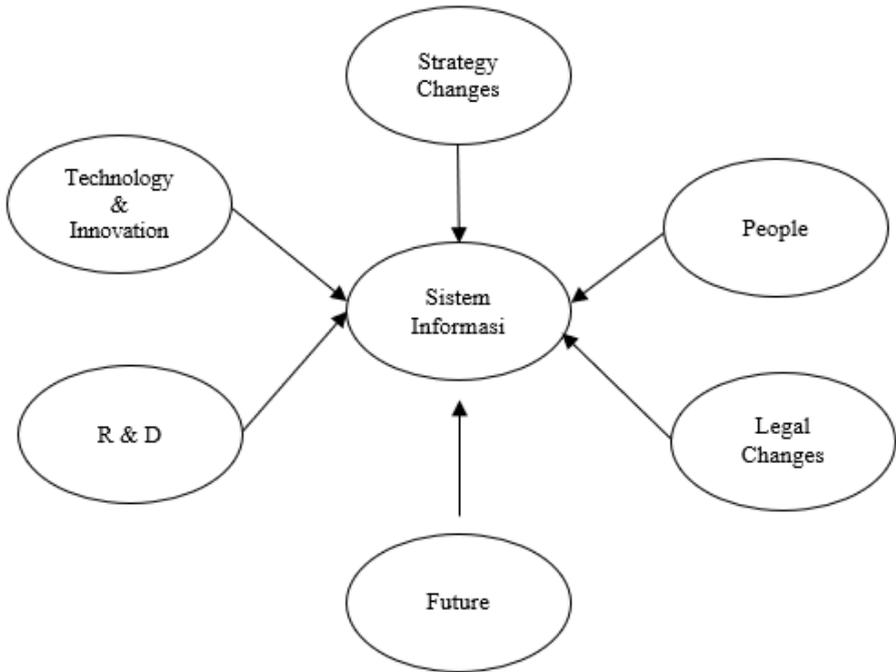
Sistem informasi strategis dalam hal ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi para manager yang ada tetapi dengan adanya sistem informasi strategis ini mampu menjadikan organisasi bertahan dan siap menghadapi berbagai gelombang atau tantangan yang akan datang (Karababas & Cather, 1994). Dapat di sebutkan pula, hal ini terkait dengan organisasi yang memiliki sifat terbuka, sehingga adanya sistem informasi strategis dengan organisasi yang memiliki sifat terbuka tentunya akan menjadikan suatu hal yang saling melengkapi, karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini kondisi perkembangan dari teknologi selalu memberikan suatu perubahan. Organisasi yang memiliki sistem informasi strategis akan dapat menciptakan suatu inovasi yang berbeda yang

menjadi daya tarik tersendiri dan sebagai keunikan sebagai ciri khas pembeda dengan organisasi yang lainnya. Inovasi merupakan suatu hal yang memiliki peran penting dan merupakan bagian tugas dari sistem informasi strategis, kemampuan dari para manager dalam membuat suatu keunikan ini harus terus di tingkatkan karena inovasi tidak serta merta datang dengan sendirinya, perlu adanya kerja keras dan tanggung jawab bersama dari semua pihak yang ada di organisasi. Manager yang secara khusus memiliki domain dalam dalam suatu organisasi karena manager sebagai salah level yang harus mampu menjadi menyampaikan aspirasi bagi para anggota di bawahnya dan mampu menyampaikan keputusan dari pihak atasnya.

Keputusan yang dimiliki oleh manager mampu dijalankan oleh semua pihak terutama bagi anggota yang ada di dalamnya (organisasi), organisasi yang memiliki sistem informasi strategis memiliki hubungan yang erat dengan pemahaman akan penggunaan aplikasi yang tidak hanya bersifat soft tetapi juga harus menggunakan secara hard. Kedua faktor ini menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan sebuah organisasi.

2. Faktor – Faktor Pengaruh Sistem Informasi

Sistem informasi memiliki beberapa faktor yang dapat membentuk terjadinya sistem informasi yang dalam hal ini dapat dilihat pada (Gambar 1.2) berikut, dimana di adopsi dari (Sahid A, Maleh Y, 2021):



Gambar 1.2 Faktor Pengaruh Sistem Informasi

Pada (Gambar 1.2) dapat dijelaskan bahwa ada tujuh faktor yang dapat menjadi pengaruh terjadinya sistem informasi yang mana dalam hal ini.

- People; memiliki peran penting dalam menjalankan dan membentuk suatu sistem informasi.
- Strategy changes; dapat dikatakan bahwa perlu adanya suatu perubahan strategi dimana hal ini untuk mempermudah dalam menjalankan sistem informasi, perubahan ini tentunya lebih ke arah pada pemenuhan akan sistem.
- Technology & innovation; perlu adanya teknologi dan inovasi yang dapat membantu dalam menciptakan suatu sistem yang menjadi pembeda dengan sistem informasi yang lain, hal ini tentunya akan menjadi

- suatu point penting dalam mempertahankan suatu keberlangsungan.
- d. R&D; perlu adanya suatu pengembangan yang lebih mendalam sehingga akan memberikan suatu keunikan dari sistem informasi yang ada.
 - e. Legal changes; perubahan yang ada harus ada dasar yang jelas, sehingga hal ini tidak akan merugikan banyak pihak.
 - f. Future; sistem informasi harus mampu beradaptasi dengan kondisi yang tidak ada saat ini, tetapi perlu memikirkan untuk masa depan.

B. Sistem Antar Organisasi

Sistem hubungan yang tidak dapat dipisahkan dari organisasi, yang mana salah satu kesuksesan dari organisasi berupa adanya suatu sistem yang baik, karena sistem mampu menciptakan suatu inovasi yang menjadi ciri khas dari organisasi yang ada (Ahmad, 2015). Disisi lain, sistem yang dibangun harus mampu menjadi penghubung antar organisasi. Organisasi yang selama ini ada karena di jalin oleh adanya suatu sistem yang mudah di jalankan dan diterima oleh banyak orang (Corswant, 2004)

Organisasi antar organisasi memerlukan suatu sumber daya manusia yang memiliki tidak hanya mengerti akan teori tetapi perlu adanya kemampuan dalam mempraktikkan, yang mana hal ini akan menciptakan suatu sistem yang dapat menjawab suatu tantangan yang ada. Sistem yang dijalankan oleh beberapa orang yang memiliki kemampuan dan pengalaman akan membantu organisasi akan mampu menghadapi berbagai gejolak perubahan yang ada (Preece, 2015). Sistem organisasi antar organisasi hanya dapat

bertahan jika berada pada sumber daya manusia yang memiliki kualitas.

1. Komponen Sistem Antar Organisasi

Sistem antar organisasi dapat terjalin dengan baik karena beberapa komponen yang dalam hal ini meliputi:

- a. Sumber daya manusia yang memiliki kompetensi; dapat dikatakan sumber daya manusia sebagai faktor dalam mewujudkan kesuksesan sistem antar organisasi
- b. Adanya strategi; strategi diperlukan oleh sistem antar organisasi karena tidak hanya sebagai bentuk dari komunikasi tetapi juga sebagai bentuk untuk mempertahankan keberlangsungan kerjasama.
- c. Teknologi yang tepat sesuai dengan kebutuhan; teknologi harus diberi tempat karena dengan adanya teknologi, maka sistem antar organisasi dapat berjalan dengan baik.

2. Bentuk Sistem Antar Organisasi

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh oleh sistem antar organisasi yang dalam hal dapat di bagi dalam beberapa hal:

- a. Internal yang dalam hal ini indetik dengan sistem antar organisasi yang masih dalam lingkup (skala di dalam satu wilayah)
- b. Eksternal dapat berupa berbeda wilayah (area)

Kedua bentuk ini baik internal dan eksternal memiliki tujuan yang sama pada akhirnya yaitu ingin mempertahankan bisnis atau usahanya yang tidak hanya di nikmati oleh anggota organisasi tetapi oleh semua elemen

yang ada di luar organisasi. Mempertahankan keberlangsungan antar organisasi merupakan point penting yang harus tetap di jaga, sehingga memerlukan sumber daya khususnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi baik dari sisi pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dalam menjalin komunikasi kepada pihak lain. Komunikasi sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis dalam sistem antar organisasi, dengan adanya komunikasi yang mudah di pahami oleh semua orang, maka akan terbantu sekali untuk mempertahankan organisasi dalam menghadapi perkembangan jaman yang setiap saat dapat berubah. Komunikasi yang terjalin baik dalam sistem antar organisasi akan menjadikan organisasi memiliki keunggulan bersaing yang tidak hanya dalam satu area (wilayah) tetapi bisa keberbagai area (wilayah) dengan fokus tetap mempertahankan kualitas dan ciri khas dari organisasi. Hal ini menjadi point penting dalam mengapai suatu kesuksesan dari sistem antar organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2015). Business intelligence for sustainable competitive advantage. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 22A, 3–220. doi.org/10.1108/S1069-096420150000022014
- Corswant, F. (2004). Organizing Interactive Product Development. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 13(04), 1–209. doi.org/10.1016/S1069-0964(04)13001-9
- Davis, J. B. (2013). Research in the History of Economic Thought and Methodology, ii. doi.org/10.1108/s0743-4154(2014)00031b010
- Grembergen WV & Haes S.D. (2009). *Enterprise Governance of IT: Achieving Strategic Alignment and Value*. Springer.
- Hutahayan, B. (2020). The mediating role of human capital and management accounting information system in the relationship between innovation strategy and internal process performance and the impact on corporate financial performance. *Benchmarking*, 27(4), 1289–1318. https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2018-0034
- Johnson, R. D., & Diman, K. (2017). *An Investigation of the Factors Driving the Adoption of Cloud-Based Human Resource Information Systems by Smalland Medium-Sized Businesses. Electronic HRM in the Smart Era*. https://doi.org/10.1108/978-1-78714-315-920161001

- Karababas, S., & Cather, H. (1994). Developing Strategic Information Systems. *Integrated Manufacturing Systems*, 5(2), 4–11. doi.org/10.1108/09576069410056714
- Parmentola, A., Simoni, M., & Tutore, I. (2018). Fast and furious: how the open vs closed dilemma affects the technology diffusion dynamic. *Technology Diffusion Dynamic*, 56(4), 867–890. https://doi.org/10.1108/MD-01-2017-0071
- Preece, M. (2015). Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics. *Managing Information and Knowledge in Service Industries*, iii. https://doi.org/10.1108/s1069-09642015000022b008
- Sahid A, Maleh Y, B. (2021). *Strategic Information Systems Agility. From Theory to Practices. Emerald*. Retrieved from medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf
- Zhang, Z., & Sharifi, H. (2000). A methodology for achieving agility in manufacturing organisations. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(4), 496–513. doi.org/10.1108/01443570010314818

PROFIL PENULIS

Dr. Hindah Mustika, SM., M.SM

Pendidikan

- S1 – Universitas Airlangga
- S2 – Universitas Airlangga
- S3 – Universitas Airlangga

Status

- Dosen di STIESIA - Surabaya



BAB VIII

SISTEM INFORMASI

SUMBER DAYA MANUSIA

DAN AKUNTANSI

WRITER

✓ Dr Nur Laily, M.Si

Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia, atau dalam bentuk singkatnya HRIS umumnya adalah program perangkat lunak, atau solusi online yang dapat membantu tugas sehari-hari karyawan sumber daya manusia, termasuk pelacakan data, entri data, dan manajemen data. Sistem informasi akuntansi merupakan bagian dari sistem informasi manajemen yang digunakan untuk memecahkan seperti masalah-masalah keuangan dalam perusahaan. Dalam dekade terakhir pertumbuhan dan inovasi, sumber daya manusia telah banyak berkembang. Salah satu pengembangan tersebut adalah pengenalan Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia (HRIS) dan Akuntansi

A. Pengertian Sistem Informasi SDM

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sistem Informasi SDM (*Human Resources Information System*) itu sendiri adalah prosedur sistematis untuk pengumpul, menyimpan, mempertahankan, menarik dan memvalidasi data yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempunyai kemampuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan atau pilihan banyak orang yang lebih berhubungan dengan aktivitas perencanaan SDM baru.

Salah satu tujuan penting dibuatnya sistem informasi manajemen adalah agar bisa mendukung berbagai proses dalam suatu organisasi, termasuk perencanaan, pengorganisasian, dan juga pengendalian. Sistem informasi manajemen harus mampu memberikan informasi terkait kondisi sebenarnya dalam suatu organisasi.

Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia, atau dalam bentuk singkatnya HRIS umumnya adalah program perangkat lunak, atau solusi online yang dapat membantu tugas sehari-hari karyawan sumber daya manusia, termasuk pelacakan data, entri data, dan manajemen data.

Sistem informasi SDM adalah salah satu unit organisasi yang di dalamnya terdiri dari berbagai individu yang mengolah data sumber daya manusia dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi komputer.

B. Manfaat Sistem Informasi SDM

Perkembangan teknologi saat ini, banyak sekali manfaat yang bisa dirasakan oleh para pebisnis bila menggunakan teknologi sistem informasi SDM. Manfaat utama dari HRIS adalah dapat akses secara akurat dan tepat terhadap data beragam yang tersedia untuk keperluan SDM dan Manajemen. Manfaat tersebut bisa dirasakan oleh para karyawan dan juga perusahaan.

Berikut ini adalah manfaat diterapkannya sistem informasi SDM.

1. Meningkatkan Efisiensi

Diterapkannya teknologi dalam suatu sistem tentunya mampu meningkatkan sisi efisiensi perusahaan, baik itu dari sisi performa hingga waktu.

Prosesnya akan lebih cepat dan juga mudah, seperti proses pengajuan cuti ataupun jadwal keluar untuk tim sales, semuanya bisa dilakukan oleh aplikasi. Seluruh hal tersebut sudah dibuat secara otomatis, sehingga akan memudahkan tim HR perusahaan.

2. Manajemen Data

Manfaat selanjutnya dari sistem informasi SDM adalah manajemen data yang lebih baik. Dengan menggunakan sistem informasi SDM, maka tim HR sudah tidak perlu lagi menyimpan ribuan data berkas secara manual dan pusing-pusing dalam mencarinya. Seluruh data tersebut tersimpan di satu tempat, sehingga akan lebih mudah untuk dilacak dan diperbarui.

3. Meningkatkan Produktivitas

Manfaat yang satu ini berhubungan erat dengan efisiensi yang ada pada poin pertama. Bila perusahaan sudah berhasil memangkas waktu dalam seluruh urusan yang sifatnya manual, maka karyawan pun bisa melakukan pekerjaan lainnya atau bisa lebih fokus dalam menerapkan strategi demi mencapai tujuan perusahaan.

Mereka juga bisa lebih fokus dalam menjalankan pelatihan sesuai dengan kemampuan dan bidang pekerjaannya.

C. Fungsi Sistem Informasi SDM

Ada empat kegiatan utama yang merupakan fungsi dari sistem informasi SDM, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perekrutan dan Penerimaan SDM

Dengan adanya sistem ini, maka tim HR akan terbantu dalam mengorganisasikan perolehan data pada proses perekrutan karyawan baru. Tim HR tentunya harus mampu mengikuti tren terbaru terkait peraturan pemerintah yang bisa berdampak pada praktik ketenagakerjaan dan menginformasikannya ke pihak

manajemen agar mampu menyesuaikan kebijakan yang berlaku.

2. Pendidikan dan Pelatihan

Ketika seseorang bekerja dalam suatu perusahaan dengan waktu tertentu, maka tim HR bisa mengatur seluruh program pelatihan dan pendidikan yang diperlukan agar tingkat pengetahuan dan kemampuan kerja karyawan tersebut meningkat, serta memberikan dampak positif untuk perusahaan dan karyawan tersebut.

3. Manajemen Data

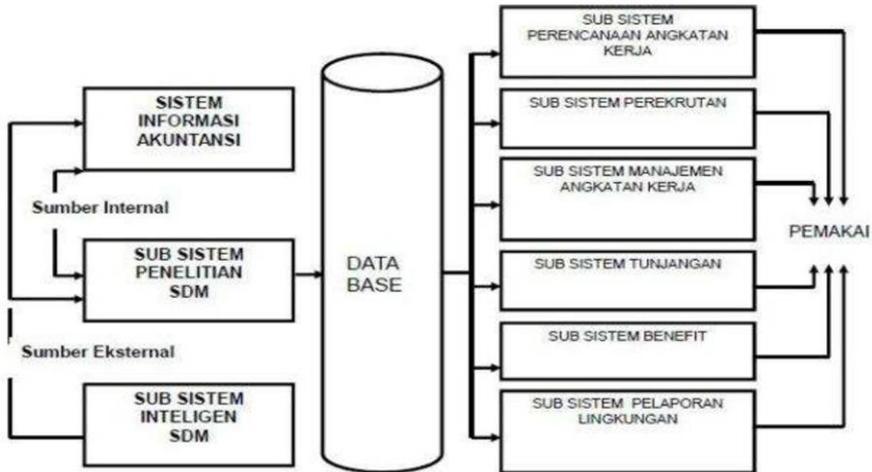
Tim HR bisa menyimpan seluruh data yang berkaitan dengan karyawan dan memprosesnya agar bisa menjadi informasi yang diperlukan untuk penggunaannya.

4. Pemutusan Hubungan Kerja dan Administrasi Tunjangan

Seorang karyawan yang bekerja pada suatu instansi perusahaan pasti akan menerima paket tunjangan. Nominalnya akan diberikan berdasarkan ketentuan perusahaan serta performa karyawan, baik itu dari pekerjaan, kehadiran, dll. Seluruh informasi ini bisa diperoleh dengan menggunakan sistem informasi SDM.

D. Model Sistem Informasi SDM

Model sistem informasi SDM bisa dilihat dari sisi input, proses, dan juga output nya. Dari sisi input, sistem informasi SDM terdiri dari tiga sistem, yakni:



Gambar 1. Model sistem informasi SDM

Gambar 1 menunjukkan dari sisi input, sistem informasi SDM terdiri dari tiga sistem, yakni:

1. Subsistem SIA (sistem informasi akuntansi): subsistem ini akan menyediakan data terkait akuntansi untuk HRIS, sehingga akan ada basis data yang terdiri dari informasi lengkap terkait sumber daya manusia, baik itu yang berhubungan dengan finansial ataupun non finansial.
2. Subsistem penelitian sumber daya manusia: di dalamnya akan menghimpun data terkait proyek penelitian tertentu, seperti penelitian suksesi, analisis, evaluasi jabatan, serta penelitian keluhan karyawan.

3. Subsistem intelijen SDM: menghimpun data yang berhubungan dengan SDM organisasi dan mencakup berbagai hal di bawah ini:
 - a. Intelijen pemerintah: Pemerintah akan menyediakan data dan juga informasi agar pihak perusahaan bisa menerapkan berbagai peraturan terkait ketenagakerjaan masyarakat.
 - b. Intelijen pemasok: pihak pemasok akan menyediakan berbagai data serta informasi untuk kebutuhan perekrutan karyawan baru.
 - c. Intelijen serikat pekerja: seluruh data dan informasinya akan digunakan dalam berbagai hal pengaturan kontrak kerja antara serikat pekerja dan juga perusahaan.
 - d. Intelijen masyarakat global: informasi yang ada didalamnya akan menjelaskan hal terkait sumber daya lokal, seperti pendidikan dan juga perumahan. Informasi tersebut bisa digunakan oleh karyawan serta komunitasnya agar bisa terintegrasi dengan baik.
 - e. Intelijen masyarakat keuangan: seluruh data dan informasi terkait ekonomi untuk perencanaan personil.
 - f. Intelijen kompetitor: memberikan informasi terkait kegiatan personalia yang berasal dari perusahaan pesaing dan informasi karyawan yang bisa saja Anda rekrut.

Kemudian, model subsistem ini bisa dijadikan sebagai basis data yang sudah didesain oleh perusahaan. Basis data ini tidak hanya berisi tentang data karyawan saja, namun juga individu dan organisasi yang akan berdampak pada arus personil lingkungan perusahaan tersebut.

Di sisi output, terdapat enam subsistem, yaitu:

1. Subsistem perencanaan kerja: informasi yang digunakan oleh manajer akan digunakan untuk perencanaan karyawan dalam jangka waktu panjang dan jangka waktu pendek. Informasi tersebut juga bisa digunakan untuk menganalisis perputaran tenaga kerja dan juga anggaran biaya.
2. Sub sistem perekrutan: informasi terkait pengadaan, baik itu secara internal ataupun eksternal, yang umumnya berupa market karyawan, perekrutan, jadwal interview, dan juga analisis calon karyawan.
3. Sub sistem manajemen angkatan kerja: informasi untuk mengelola SDM dalam suatu organisasi yang mencakup pelatihan, evaluasi, relokasi, suksesi, serta kedisiplinan perusahaan.
4. Sub sistem tunjangan: di dalamnya terdapat informasi terkait upah serta kompensasi yang umumnya berhubungan dengan jam kerja dan kehadiran karyawan, perhitungan upah dan bonus karyawan, serta analisa tunjangan.
5. Sub sistem benefit: subsistem ini berbeda dengan kompensasi, di dalamnya terdapat dana pensiun yang mampu memberikan manfaat lebih untuk karyawan.
6. Subsistem pelapor lingkungan: informasi didalamnya terkait keluhan yang dirasakan oleh karyawan, seperti kesehatan, kecelakaan kerja, serta lingkungan kerja.

E. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi Akuntansi adalah sistem informasi yang memberikan informasi kepada orang atau kelompok

baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan mengenai masalah keuangan & menyediakan informasi mengenai arus uang bagi para pemakai diseluruh perusahaan. Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem informasi yang dirancang untuk menyediakan informasi mengenai arus uang bagi para pemakai di seluruh perusahaan.

Sistem informasi Akuntansi merupakan bagian dari Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang digunakan untuk memecahkan masalah-masalah keuangan perusahaan. Secara umum sistem informasi keuangan memiliki sistem pemasukan yang terdiri dari subsistem data processing didukung oleh internal audit subsystem yang menyediakan data dan informasi internal. Untuk perusahaan besar biasanya memiliki staf internal auditors yang bertanggungjawab terhadap perawatan integritas sistem keuangan perusahaan. Orang yang ahli dalam bidang ini disebut EDP auditors. Sebagaimana subsistem lainnya, sistem ini juga dilengkapi *financial intelligence subsystem*, yang mengumpulkan informasi dari lingkungan.

F. Fungsi Sistem Informasi Keuangan

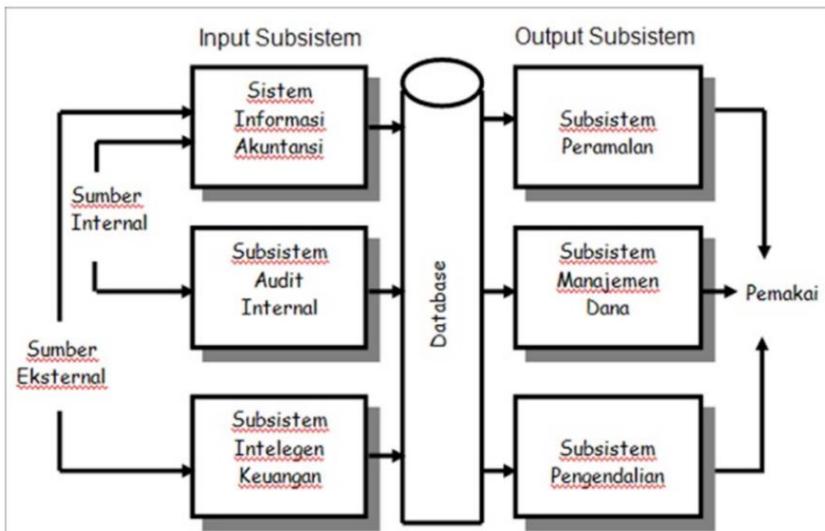
Adapun arahan untuk menunjukan fungsi-fungsi Sistem Informasi keuangan dengan pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka wujud Sistem Informasi keuangan secara administrasi tertera pada bentuk-bentuk formulir, buku – buku dan catatan – catatan akuntansi serta laporan – laporan yang disajikan.

Adapun fungsi-fungsi tersebut adalah :

1. Untuk menentukan hasil dari pada pelaksanaan oprasi perusahaan, meliputi :

2. Adanya pemisah keterangan jumlah barang dan uang dari catatan – catatan perusahaan.
3. Membuat laporan untuk pemimpin.
4. Untuk dapat mengikuti jalanya harta dan hutang perusahaan. Di dalam fungsi ini meliputi pemeliharaan terhadap bermacam – macam buku dan rekening seperti kas, rekening – rekening milik dan lain-lain.
5. Untuk mempermudah perencanaan kegiatan-kegiatan perusahaan, tindak lanjut dari pada pelaksanaan dan perbaikan dari rencana-rencana.

G. Model Sistem Informasi Keuangan



1. Subsistem Input

Ada tiga subsistem input, yaitu: Subsistem Informasi Akuntansi, Subsistem Audit internal, dan Subsistem Intelegeni Keuangan.

a. Subsistem Informasi Akuntansi (SIA)

Pengertian Sistem Informasi Akuntansi bertugas menyediakan data akuntansi yang berupa catatan mengenai segala sesuatu yang terjadi dalam perusahaan.

b. Subsistem Audit Internal

Pengertian Auditor adalah orang bertugas memeriksa catatan akuntansi untuk menguji kebenarannya. Auditor internal adalah pekerja dalam perusahaan, yang biasanya terlibat dalam pekerjaan perancangan dan evaluasi sistem informasi konseptual seluruh perusahaan. Subsistem audit internal sama dengan subsistem penelitian pemasaran.

c. Subsistem Intelijen Keuangan

Sub sistem Intelijen Keuangan bertugas mengidentifikasi sumber-sumber terbaik bagi modal tambahan dan investasi terbaik bagi kelebihan dana. Sub sistem Intelijen Keuangan digunakan untuk mengidentifikasikan sumber sumber terbaik modal tambahan dan investasi terbaik. Informasi yang diperoleh berasal dari dua pihak, yakni Pemegang saham dan masyarakat keuangan.

2. Subsistem Output

a. Subsistem Peramalan

Pengertian Sub Sistem Peramalan bertugas memproyeksikan aktivitas perusahaan untuk jangka waktu sampai sepuluh tahun atau lebih.

b. Subsistem Manajemen Dana

Pengertian Subsistem Manajemen Dana bertugas mengatur / mengelola arus uang. Subsistem manajemen dana menggunakan proyeksi aktivitas perusahaan untuk menentukan arus uang masuk dan keluar perusahaan.

c. Subsistem Pengendalian

Pengertian Penggunaan dana yang ada dikendalikan oleh subsistem pengendalian. Subsistem ini terutama terdiri atas program yang menggunakan data yang dikumpulkan oleh subsistem pemrosesan data, guna untuk menghasilkan laporan yang menunjukkan bagaimana uang tersebut digunakan.

3. Tujuan Sistem Informasi Keuangan

Pada dasarnya penyusunan Sistem Informasi Keuangan suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang harus dipertimbangkan baik-baik, yaitu :

- a. Sistem Informasi Keuangan yang disusun itu harus memenuhi prinsip cepat yaitu bahwa Standar Akuntansi Keuangan harus mampu menyediakan data yang diperlukan tepat pada waktunya dan dapat memenuhi kebutuhan.
- b. Sistem Informasi keuangan yang disusun itu harus mempunyai prinsip aman yang berarti bahwa Sistem Informasi keuangan harus membantu menjaga harta milik perusahaan, untuk dapat menjaga keamanan harta milik perusahaan maka Sistem Informasi Akuntansi keuangan harus disusun dengan pertimbangan pengawasan – pengawasan intern.
- c. Sistem Informasi keuangan yang disusun harus mempunyai prinsip murah yang berarti bahwa biaya untuk menyelenggarakan Sistem Informasi keuangan ini harus

DAFTAR PUSTAKA

- Chakraborty, A. R., & Mansor, N. N. A. (2013). Adoption of HumanResource Information System: A Theoretical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75(September 2014), 473–478. doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.051
- Durai, P. (2002). Resource Management Resource Management. Pearson.
- Jahan, S. (2014). Human Resources Information System (HRIS): A Theoretical Perspective. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 2(June), 33–39.
- Kavanagh, M. J; Johnson, R. D. (2017). Human Resource Information Systems Fourth Edition.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). Management information systems.Business Policy and Strategy: The Art of Competition. Pearson. <https://doi.org/10.1080/00221546.1978.11780376>
- McLeod, Raymond, Jr & schell, George P, (2008), *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 10, (Terjemahan), Salemba Empat, Jakarta
- Sodeman, W. A. (2007). Management information systems. *Business Policy and Strategy: The Art of Competition*. <https://doi.org/10.1080/00221546.1978.1178037>

PROFIL PENULIS



Dr. Nur Laily. M.Si.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Lahir di Nganjuk 14 Desember 1962. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta lulus pada tahun 1985. Pendidikan S2 pada Program Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya dilanjutkan Pendidikan S3 Pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Univeritas Airlangga Surabaya. Pendidikann S2 Dan S3 mendapat Beasiswa BPPS. Penulis adalah dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian dan di publikasikan pada jurnal Nasional Terakreditasi (Sinta) dan Jurnal Internasional Bereputasi (Scopus). Buku yang pernah ditulis Manajemen Sumber Daya Manusia (Tim Mitra Bestari) Tahun 2005. Buku Teori Ekonomi (Graha Ilmu) Tahun 2012. Buku Efikasi Diri Dan Perilaku Inovasi (Indomedia Pustaka) Tahun 2018. Book Chapter Pengembangan Sumber Daya Manusia (Eureka Media Aksara) tahun 2023. Book Chapter Perilaku Organisasi (Eureka Media Aksara) Tahun 2023. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.



BAB IX PENCIPTAAN DAN PEMELIHARAAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

WRITER

✓ Apri Parantoro

A. Konsep Dasar SIM

1. Pengertian SIM

SIM adalah sistem yang dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan dan manajemen dalam organisasi. SIM mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi yang relevan dengan kegiatan organisasi.

2. Fungsi SIM

Sistem Informasi Manajemen (SIM) memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

- a. Mendukung pengambilan keputusan: SIM menyediakan informasi yang akurat dan relevan untuk membantu manajer dalam pengambilan keputusan.
- b. Meningkatkan efisiensi operasional: SIM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatiskan tugas-tugas yang berulang.
- c. Meningkatkan efektivitas komunikasi: SIM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menyediakan informasi yang dapat diakses oleh semua pengguna yang berwenang.

3. Komponen SIM

SIM terdiri dari komponen-komponen yang saling terkait dan bekerja sama untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi. Komponen-komponen tersebut meliputi:

- a. Input: Data yang dikumpulkan dari lingkungan internal dan eksternal organisasi.
- b. Proses: Prosedur yang digunakan untuk mengubah data menjadi informasi.
- c. Output: Informasi yang dihasilkan dari proses.
- d. Database: Gudang penyimpanan data yang digunakan oleh sistem.
- e. Hardware: Perangkat keras yang digunakan untuk menjalankan sistem.
- f. Software: Perangkat lunak yang digunakan untuk menjalankan sistem.
- g. Personil: Orang-orang yang menggunakan dan memelihara sistem.

4. Manfaat SIM

Sistem Informasi Manajemen (SIM) memiliki beberapa manfaat, yaitu:

- a. Meningkatkan produktivitas: SIM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan produktivitas dengan mengurangi waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan memproses informasi.
- b. Meningkatkan kualitas keputusan: SIM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kualitas keputusan dengan menyediakan informasi yang akurat dan relevan.
- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan: SIM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan informasi yang akurat dan terkini.

5. Kesimpulan

SIM adalah sistem yang penting bagi organisasi dalam mendukung pengambilan keputusan dan manajemen. SIM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan produktivitas, kualitas keputusan, dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang beberapa konsep dasar SIM:

- a. **Input:** Input adalah data yang dikumpulkan dari lingkungan internal dan eksternal organisasi. Data dapat berasal dari berbagai sumber, seperti transaksi bisnis, sensor, dan survei.
- b. **Proses:** Proses adalah prosedur yang digunakan untuk mengubah data menjadi informasi. Proses dapat berupa perhitungan, analisis, atau pengelompokan data.
- c. **Output:** Output adalah informasi yang dihasilkan dari proses. Output dapat berupa laporan, grafik, atau dashboard.
- d. **Database:** Database adalah gudang penyimpanan data yang digunakan oleh sistem. Database berisi data yang dikumpulkan dari input.
- e. **Hardware:** Hardware adalah perangkat keras yang digunakan untuk menjalankan sistem. Hardware meliputi komputer, server, dan perangkat penyimpanan data.
- f. **Software:** Software adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menjalankan sistem. Software meliputi sistem operasi, database, dan program aplikasi.

- g. Personil: Personil adalah orang-orang yang menggunakan dan memelihara sistem. Personil meliputi manajer, analis, dan programmer.

6. Pentingnya SIM

SIM adalah sistem yang penting bagi organisasi dalam mendukung pengambilan keputusan dan manajemen. SIM dapat membantu organisasi untuk:

- a. Meningkatkan produktivitas: SIM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan produktivitas dengan mengurangi waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan memproses informasi.
- b. Meningkatkan kualitas keputusan: SIM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kualitas keputusan dengan menyediakan informasi yang akurat dan relevan.
- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan: SIM dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan informasi yang akurat dan terkini.
- d. Dengan memahami konsep dasar SIM, organisasi dapat meningkatkan peluang untuk berhasil dalam menggunakan SIM untuk mendukung pengambilan keputusan dan manajemen.

B. Perencanaan SIM

Bab ini membahas tentang proses perencanaan SIM, termasuk analisis kebutuhan informasi, pengembangan strategi SIM, dan penetapan anggaran.

Analisis kebutuhan informasi adalah proses untuk mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan oleh organisasi

untuk mendukung pengambilan keputusan dan manajemen. Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti wawancara, survei, dan observasi. Tujuan analisis kebutuhan informasi adalah untuk:

- Memahami kebutuhan informasi organisasi
- Menentukan kesenjangan informasi
- Mengembangkan rencana untuk memenuhi kebutuhan informasi

1. Metode analisis kebutuhan informasi

Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisis kebutuhan informasi, antara lain:

- a. Wawancara: Wawancara adalah metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan informasi dari pengguna.
- b. Survei: Survei adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar pengguna.
- c. Observasi: Observasi adalah metode yang efektif untuk melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem informasi.

2. Output analisis kebutuhan informasi

Output dari analisis kebutuhan informasi adalah dokumen yang berisi informasi berikut:

- a. Daftar informasi yang dibutuhkan oleh organisasi
- b. Kesenjangan informasi
- c. Rencana untuk memenuhi kebutuhan informasi

Pengembangan strategi SIM adalah proses untuk menentukan tujuan dan sasaran SIM, serta bagaimana SIM

akan mencapai tujuan tersebut. Strategi SIM harus sejalan dengan strategi organisasi secara keseluruhan.

Tujuan pengembangan strategi SIM adalah untuk:

- a. Menentukan tujuan dan sasaran SIM
- b. Menentukan prioritas pengembangan SIM
- c. Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran SIM

3. Elemen strategi SIM

Elemen strategi SIM meliputi:

- a. Tujuan dan sasaran SIM
- b. Prioritas pengembangan SIM
- c. Rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran SIM

Penetapan anggaran adalah proses untuk menentukan jumlah dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan memelihara SIM. Anggaran SIM harus realistis dan dapat dicapai.

Tujuan penetapan anggaran adalah untuk:

- a. Menentukan jumlah dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan memelihara SIM
- b. Memastikan bahwa SIM dapat dikembangkan dan dipelihara secara berkelanjutan

4. Metode penetapan anggaran

Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk menetapkan anggaran SIM, antara lain:

- a. Metode bottom-up: Metode ini dimulai dengan memperkirakan biaya untuk setiap komponen SIM.

- b. Metode top-down: Metode ini dimulai dengan menetapkan anggaran total untuk SIM.
- c. Metode gabungan: Metode ini menggabungkan metode bottom-up dan top-down.

5. Output penetapan anggaran

Output dari penetapan anggaran adalah dokumen yang berisi informasi berikut:

- a. Jumlah dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan memelihara SIM
- b. Rincian biaya untuk setiap komponen SIM

6. Kesimpulan

Proses perencanaan SIM adalah tahap penting dalam proses penciptaan dan pemeliharaan SIM. Proses ini memastikan bahwa SIM yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan informasi organisasi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang beberapa konsep yang dibahas dalam bab ini:

- a. Analisis kebutuhan informasi: Analisis kebutuhan informasi adalah proses yang penting untuk memastikan bahwa SIM yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan informasi organisasi. Proses ini membantu organisasi untuk memahami kebutuhan informasi pengguna dan menentukan kesenjangan informasi.
- b. Pengembangan strategi SIM: Strategi SIM adalah dokumen yang menguraikan tujuan dan sasaran SIM, serta bagaimana SIM akan mencapai tujuan tersebut. Strategi SIM harus sejalan dengan strategi organisasi secara keseluruhan.

- c. Penetapan anggaran: Anggaran SIM adalah dokumen yang menguraikan jumlah dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan memelihara SIM. Anggaran SIM harus realistis dan dapat dicapai.

C. Desain SIM

Bab ini membahas tentang proses desain SIM, termasuk analisis sistem, perancangan sistem, dan implementasi sistem.

Analisis sistem adalah proses untuk memahami sistem yang ada, termasuk proses bisnis, data, dan teknologi yang digunakan. Analisis sistem dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dan peluang untuk perbaikan. Tujuan analisis sistem adalah untuk:

- Memahami sistem yang ada
- Mengidentifikasi masalah dan peluang untuk perbaikan
- Menentukan spesifikasi sistem yang baru

1. Metode analisis sistem

Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisis sistem, antara lain:

- a. Analisis dokumen: Analisis dokumen adalah metode untuk mempelajari sistem dengan mempelajari dokumen-dokumen yang terkait dengan sistem, seperti manual pengguna dan laporan.
- b. Wawancara: Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari pengguna dan pemangku kepentingan.
- c. Observasi: Observasi adalah metode untuk melihat bagaimana sistem digunakan dalam praktik.

2. Output analisis sistem

Output dari analisis sistem adalah dokumen yang berisi informasi berikut:

- a. Deskripsi sistem yang ada
- b. Identifikasi masalah dan peluang untuk perbaikan
- c. Spesifikasi sistem yang baru

Perancangan sistem adalah proses untuk mengembangkan desain teknis untuk sistem yang baru. Perancangan sistem meliputi perancangan database, perancangan antarmuka pengguna, dan perancangan proses bisnis.

Tujuan perancangan sistem adalah untuk:

- a. Mengimplementasikan spesifikasi sistem yang baru
- b. Memastikan bahwa sistem yang baru dapat memenuhi kebutuhan pengguna
- c. Mengembangkan sistem yang dapat digunakan dan dipelihara

3. Elemen perancangan sistem

Elemen perancangan sistem meliputi:

- a. Perancangan database: Perancangan database adalah proses untuk menentukan struktur dan konten database.
- b. Perancangan antarmuka pengguna: Perancangan antarmuka pengguna adalah proses untuk menentukan bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan sistem.

- c. Perancangan proses bisnis: Perancangan proses bisnis adalah proses untuk menentukan bagaimana sistem akan mendukung proses bisnis organisasi.

Implementasi sistem adalah proses untuk membangun dan menguji sistem yang baru. Implementasi sistem meliputi pengembangan program, pengujian sistem, dan penyebaran sistem.

Tujuan implementasi sistem adalah untuk:

- a. Membangun sistem yang memenuhi spesifikasi sistem yang baru
- b. Memastikan bahwa sistem yang baru dapat berfungsi dengan baik
- c. Mempersiapkan pengguna untuk menggunakan sistem

4. Metode implementasi sistem

Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan sistem, antara lain:

- a. Pengembangan baru: Metode ini melibatkan pengembangan sistem dari awal.
- b. Pengembangan ulang: Metode ini melibatkan modifikasi sistem yang ada.
- c. Pembelian: Metode ini melibatkan pembelian sistem yang sudah jadi.

5. Output implementasi sistem

Output dari implementasi sistem adalah sistem yang baru yang siap digunakan oleh pengguna.

6. Kesimpulan

Proses desain SIM adalah tahap penting dalam proses penciptaan dan pemeliharaan SIM. Proses ini memastikan bahwa sistem yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan informasi organisasi dan dapat digunakan dan dipelihara dengan mudah.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang beberapa konsep yang dibahas dalam bab ini:

- a. Analisis sistem: Analisis sistem adalah proses yang penting untuk memastikan bahwa sistem yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan informasi organisasi. Proses ini membantu organisasi untuk memahami sistem yang ada dan mengidentifikasi masalah dan peluang untuk perbaikan.
- b. Perancangan sistem: Perancangan sistem adalah proses yang penting untuk memastikan bahwa sistem yang dikembangkan dapat digunakan dan dipelihara dengan mudah. Proses ini membantu organisasi untuk mengembangkan desain teknis yang memenuhi spesifikasi sistem yang baru.
- c. Implementasi sistem: Implementasi sistem adalah proses yang penting untuk memastikan bahwa sistem yang dikembangkan dapat berfungsi dengan baik. Proses ini membantu organisasi untuk membangun dan menguji sistem yang baru dan mempersiapkan pengguna untuk menggunakan sistem.

D. Pemeliharaan SIM

Bab ini membahas tentang proses pemeliharaan SIM, termasuk pemeliharaan rutin, pemeliharaan korektif, dan pemeliharaan adaptif.

Pemeliharaan rutin adalah proses untuk menjaga sistem agar tetap berfungsi dengan baik. Pemeliharaan rutin dilakukan secara berkala, seperti setiap bulan, setiap kuartal, atau setiap tahun. Tujuan pemeliharaan rutin adalah untuk:

- Mendeteksi dan memperbaiki masalah kecil
- Meningkatkan kinerja sistem
- Menjaga sistem agar tetap aman

1. Aktivitas pemeliharaan rutin

Aktivitas pemeliharaan rutin yang umum dilakukan antara lain:

- a. Melakukan backup data
- b. Melakukan pembersihan sistem
- c. Melakukan peningkatan keamanan
- d. Melakukan pembaruan perangkat lunak

Pemeliharaan korektif adalah proses untuk memperbaiki masalah yang terjadi pada sistem. Pemeliharaan korektif dilakukan ketika sistem mengalami masalah yang tidak dapat diatasi dengan pemeliharaan rutin.

Tujuan pemeliharaan korektif adalah untuk:

- a. Memperbaiki masalah yang terjadi pada sistem
- b. Memastikan sistem dapat berfungsi kembali

2. Aktivitas pemeliharaan korektif

Aktivitas pemeliharaan korektif yang umum dilakukan antara lain:

- a. Melakukan investigasi masalah
- b. Melakukan perbaikan sistem
- c. Melakukan uji coba sistem

Pemeliharaan adaptif adalah proses untuk menyesuaikan sistem agar sesuai dengan perubahan kebutuhan pengguna. Pemeliharaan adaptif dilakukan ketika ada perubahan dalam bisnis atau lingkungan.

Tujuan pemeliharaan adaptif adalah untuk:

- a. Menjaga sistem agar tetap relevan
- b. Memastikan sistem dapat memenuhi kebutuhan pengguna

3. Aktivitas pemeliharaan adaptif

Aktivitas pemeliharaan adaptif yang umum dilakukan antara lain:

- a. Menambahkan fitur baru
- b. Meningkatkan kinerja sistem
- c. Mengubah desain sistem

4. Kesimpulan

Pemeliharaan SIM adalah proses penting untuk menjaga sistem agar tetap berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengguna. Proses ini harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa sistem dapat memberikan nilai bagi organisasi.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang beberapa konsep yang dibahas dalam bab ini:

- a. Pemeliharaan rutin: Pemeliharaan rutin adalah proses penting untuk menjaga sistem agar tetap berfungsi dengan baik. Proses ini harus dilakukan secara berkala untuk mendeteksi dan memperbaiki masalah kecil, meningkatkan kinerja sistem, dan menjaga sistem agar tetap aman.

- b. Pemeliharaan korektif: Pemeliharaan korektif adalah proses penting untuk memperbaiki masalah yang terjadi pada sistem. Proses ini harus dilakukan segera setelah masalah terjadi untuk memastikan sistem dapat berfungsi kembali.
- c. Pemeliharaan adaptif: Pemeliharaan adaptif adalah proses penting untuk menyesuaikan sistem agar sesuai dengan perubahan kebutuhan pengguna. Proses ini harus dilakukan secara berkala untuk memastikan sistem dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

5. Proses pemeliharaan SIM yang efektif

Berikut adalah beberapa tips untuk melakukan pemeliharaan SIM yang efektif:

- a. Buat rencana pemeliharaan: Rencana pemeliharaan harus mencakup aktivitas pemeliharaan yang akan dilakukan, jadwal pemeliharaan, dan anggaran pemeliharaan.
- b. Libatkan pengguna: Pengguna harus dilibatkan dalam proses pemeliharaan SIM.
- c. Gunakan alat dan teknologi yang tepat: Alat dan teknologi yang tepat dapat membantu proses pemeliharaan SIM menjadi lebih efisien dan efektif.
- d. Lakukan audit pemeliharaan: Audit pemeliharaan dapat membantu organisasi untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam proses pemeliharaan SIM.
- e. Dengan mengikuti tips-tips ini, organisasi dapat meningkatkan peluang untuk melakukan pemeliharaan SIM yang efektif dan menjaga sistem agar tetap berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Avison, David E., and Guy Fitzgerald. Information Systems Development: Methodologies, Techniques, and Tools. 7th ed. London: Pearson Education, 2020.
- Avison, David E., and Guy Fitzgerald. Information Systems Development: Methodologies, Techniques, and Tools. 7th ed. London: Pearson Education, 2020.
- Davis, Gordon B., and Margrethe H. Olson. Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2017.
- Davis, Gordon B., and Margrethe H. Olson. Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2017.
- Davis, Gordon B., and Margrethe H. Olson. Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development. 10th ed
- Kendall, Kenneth E., and Julie E. Kendall. Systems Analysis and Design. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2022.
- Kendall, Kenneth E., and Julie E. Kendall. Systems Analysis and Design. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2022.

Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2022.

Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2022.

O'Brien, James A., and George M. Marakas. Management Information Systems: Managing Information Technology in the Digital Economy. 16th ed. Boston, MA: McGraw-Hill Education, 2022.

O'Brien, James A., and George M. Marakas. Management Information Systems: Managing Information Technology in the Digital Economy. 16th ed. Boston, MA: McGraw-Hill Education, 2022.

Turban, Efraim, Jay E. Aronson, and Richard D. King. Information Technology for Management: Making Information Systems Work. 14th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2022.

Turban, Efraim, Jay E. Aronson, and Richard D. King. Information Technology for Management: Making Information Systems Work. 14th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2022.

PROFIL PENULIS



Apri Parantoro, Pada saat Ini Dosen Tetap Universitas Mitra Karya Bekasi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana Bekasi, Magister Manajemen dari STIE Ganesha Tahun 2019, artikel yang di terbitkan di beberapa journal Terakreditasi dan menjadi anggota beberapa organisasi.



BAB X

APLIKASI DAN IMPLIKASI

SISTEM INFORMASI

MANAJEMEN

WRITER

✓ Josua Panatap Soehaditama

A. Aplikasi Sistem Informasi Fungsional Pada Fungsi-Fungsi Organisasi

Sistem informasi terdiri atas enam komponen, yaitu *input*, *model*, *output*, teknologi, basis data dan kontrol. Keenam komponen sistem informasi yang diterapkan dalam fungsi-fungsi organisasi akan menjadi sistem-sistem informasi fungsional atau yang disebut dengan sistem informasi manajemen (*management information systems*).

Sistem-sistem informasi di fungsi-fungsi organisasi ini dapat berdiri sendiri-sendiri di masing-masing fungsi atau terintegrasi satu dengan yang lainnya.

Sistem-sistem informasi manajemen yang diterapkan di area fungsi-fungsi tersebut dikenal dengan nama sistem-sistem informasi fungsional (*functional information systems*) atau sistem-sistem informasi bisnis (*business information systems*).

1. Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi (SIA) atau *accounting information systems* (AIS) adalah penerapan sistem informasi ke sistem akuntansi manual. Sistem akuntansi manual mempunyai beberapa sistem bagian (*subsystems*) yang berupa siklus-siklus akuntansi, yaitu

- a. Siklus pendapatan (*revenue cycle*);
- b. Siklus pengeluaran kas (*expenditure cycle*);
- c. Siklus konversi (*conversion cycle*);
- d. Siklus manajemen sumber daya manusia (*human resource management cycle*);
- e. Siklus buku besar dan pelaporan keuangan (*general ledger and financial reporting cycle*).

2. Sistem Informasi Pemasaran (SIMPEM)

Sistem informasi pemasaran (SIMPEM) memberikan informasi ke semua tingkatan manajer di fungsi pemasaran. Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi pemasaran (SIMPEM) dapat dikelompokkan dalam lima macam kelompok informasi, yaitu informasi mengenai tempat (*place*) produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan informasi terintegrasi dari keempatnya (*integrating mix*).

3. Sistem Informasi Produksi (SIMPRO)

Sistem informasi pemanufakturan atau sistem informasi produksi (SIMPRO) adalah sistem informasi yang mendukung perencanaan, kontrol dan penyelesaian proses manufaktur. Sistem informasi produksi (SIMPRO) memberikan informasi kepada semua tingkatan manajer di fungsi produksi. Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi produksi (SIMPRO) dapat dikelompokkan dalam informasi mengenai proses produksi, sediaan, kualitas produksi dan biaya produksi.

4. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia

Sistem informasi sumber daya manusia (SIMSDM) memberikan informasi kepada semua tingkatan manajer di fungsi sumber daya manusia. Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi sumber daya manusia (SIMSDM) dapat dikelompokkan dalam informasi mengenai perencanaan tenaga kerja, pengolahan tenaga kerja, rekrutmen, *benefit* dan lingkungan kerja.

5. Sistem Informasi Keuangan

Sistem informasi keuangan (SIMKEU) adalah sistem informasi yang mendukung manajer keuangan dalam mengatur keuangan bisnis serta alokasi dan kontrol terhadap sumber daya keuangan. Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi keuangan (SIMKEU) dapat dikelompokkan dalam informasi mengenai forecast keuangan, modal kerja, investasi, pendanaan, *budget* modal dan anggaran dan pajak.

B. Implementasi Keperawatan Pada Berbagai Level Manajemen

Setiap level manajemen melakukan kegiatan yang berbeda, mereka juga membutuhkan informasi dan sistem informasi yang berbeda.

1. Sistem-Sistem Informasi Pada Level Bawah

Tujuan utama dari sistem informasi di level ini adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan rutin untuk keperluan mengontrol arus dari transaksi yang terjadi di organisasi. Sistem informasi semacam ini yang berbasis pada transaksi disebut dengan *transaction processing systems* (TPS) dan *process control systems* (PCS). PCS sudah dibahas di Kegiatan Belajar I modul ini. PCS bagian dari sistem informasi produksi untuk level bawah.

2. Sistem-Sistem Informasi Pada Level Menengah

Sistem-sistem informasi di level menengah digunakan untuk pengendalian dan pengambilan keputusan manajemen yang sifatnya setengah terstruktur (*semi structured*).

a. Sistem Pakar (SP)

Sistem pakar (SP) atau *expert system* (ES) adalah sistem informasi yang berisi dengan pengetahuan dari pakar sehingga dapat digunakan untuk konsultasi. Sistem pakar ini dapat berisi dengan pengetahuan (*knowledge*) dari satu atau lebih pakar. Pengetahuan dari pakar dalam sistem ini digunakan sebagai dasar oleh sistem pakar untuk menjawab pertanyaan (konsultasi).

b. Jaringan Neural Artifisial (JNA)

Jaringan neural artifisial dapat belajar dari kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukannya untuk perbaikan-perbaikan proses selanjutnya. Oleh karena jaringan neural artifisial dapat belajar, jaringan neural artifisial ini dapat dilatih dan mengembangkan dirinya sendiri sehingga hasil yang diberikan oleh jaringan neural artifisial ini tidak harus sama dari waktu ke waktu.

Jaringan neural artifisial mulai banyak digunakan untuk memprediksi harga saham, memprediksi kebangkrutan perusahaan, memprediksi kapan saham harus dijual atau dibeli dan memprediksi *ranking* dari obligasi.

c. Sistem Penunjang Keputusan (SPK)

Suatu sistem penunjang keputusan (SPK) atau *decision support systems* (DSS) didefinisikan sebagai suatu sistem informasi untuk membantu manajer level menengah untuk proses pengambilan keputusan setengah terstruktur (*semi structured*) supaya lebih efektif dengan menggunakan model-model analitis dan data yang tersedia.

Dari definisi di atas, dapat diketahui tujuan dari SPK (sistem penunjang keputusan) sebagai berikut.

- 1) Membantu manajer mengambil keputusan setengah terstruktur yang dihadapi oleh manajer level menengah.
- 2) Membantu atau mendukung manajemen mengambil keputusan bukan menggantikannya.
- 3) Meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan manajemen bukan untuk meningkatkan efisiensi. Walaupun waktu manajer penting (efisiensi), efektivitas merupakan tujuan utama penggunaan SPK.

d. Sistem Penunjang Keputusan Grup (SPKG)

Sistem penunjang keputusan grup (SPKG) atau *group decision-support system* (GDSS) adalah SPK yang digunakan oleh beberapa pengambil keputusan bersama-sama secara grup. SPK grup ini muncul karena perdebatan pada awal-awal tahun 1990-an bahwa pengambilan keputusan secara grup akan lebih baik dari secara individual karena grup dianggap dapat memberikan sinergi akibat kontak sosial antarmereka. Riset juga membuktikan bahwa penyediaan sistem komputer untuk mendukung keputusan grup menghasilkan komunikasi lebih mudah, melindungi identitas pengusul ide, dan hasilnya adalah meningkatkan efisiensi, kreativitas, serta kualitas pengambilan keputusan (Jessup dan Tansuk, 1991).

3. Sistem Informasi Geografis (SIG)

Dengan menggunakan *data mining*, Wal Mart dapat menganalisis perilaku konsumen secara nasional karena Wal Mart menampilkan informasi ini dalam bentuk peta wilayah Amerika Serikat dan dapat melihat pergerakan pola perilaku konsumen antar waktu dan antar tempat di seluruh tokonya di Amerika Serikat. Dari tampilan ini, dapat dilihat pergeseran-pergeseran penjualan yang

terjadi dan perilaku konsumen dapat dipelajari sehingga alokasi promosi dan produk dapat dioptimalkan. Oleh karena sistem ini menggunakan bentuk peta secara geografis, sistem ini juga dikenal dengan nama *geographic information systems* atau *sistem informasi geografis*.

4. Sistem-Sistem Informasi Pada Level Atas

Sistem informasi eksekutif (SIE) atau executive information systems (EIS) adalah sistem informasi yang digunakan oleh manajer tingkat atas untuk membantu pemecahan masalah tidak terstruktur (*unstructured*) SIE mempunyai karakteristik yang khusus. Karakteristik dari SIE sebagai berikut.

- a. Dirancang untuk eksekutif puncak.
- b. Menggunakan data internal dan eksternal.
- c. Untuk pemecahan tidak terstruktur.
- d. Membantu perencanaan dan perumusan strategis.
- e. Digunakan secara *online* oleh eksekutif.
- f. Mempunyai kemampuan untuk mengambil dan menyaring data.
- g. Mempunyai kemampuan untuk mengambil dan menggali data sampai data terkecil (*drill down*).
- h. Harus mudah digunakan.
- i. Menggunakan teks, grafik, dan tabel yang mudah dicerna.

C. Organisasi Dan Manajer Sistem Teknologi Informasi

1. Organisasi Sistem Teknologi Informasi

Tidak hanya sistem teknologi informasi yang mengalami perkembangan peran, demikian juga

organisasinya. Era akuntansi (*accounting era*) dimulai awal 1950 sampai awal 1960-an. Disebut dengan era akuntansi (*accounting era*) karena fokus dari aplikasinya adalah aplikasi akuntansi, seperti aplikasi penggajian, piutang dagang, kas dan lainnya. Metode pemasukan datanya masih menggunakan sistem *batch* yaitu *input* dikumpulkan untuk satu periode tertentu terlebih dahulu kemudian bersama-sama dimasukkan ke sistem teknologi informasi.

Departemen sistem teknologi informasi disebut dengan nama departemen pengolahan data elektronik (*department of electronic data processing*).

Era operasional (*operational era*) dimulai dari pertengahan 1960-an sampai dengan pertengahan 1970-an. Disebut dengan era operasional (*operational era*) karena aplikasi sistem teknologi informasi ini tidak hanya untuk akuntansi, tetapi untuk aplikasi operasi yang lainnya, seperti untuk pengendalian persediaan dan penjadwalan produksi. Departemen sistem teknologi informasi pada era ini masih disebut dengan nama departemen pengolahan data elektronik (*department of electronic data processing*). Letak departemen pengolahan data elektronik ini masih di bawah departemen akuntansi.

Era informasi (*information era*) dimulai dari akhir tahun 1970-an sampai dengan awal 1980-an. Disebut dengan **era informasi** (*information era*) karena aplikasi sistem teknologi informasi ini tidak hanya untuk akuntansi dan operasional, tetapi sudah digunakan sebagai informasi pengambilan keputusan oleh manajemen. Karena era ini lebih menekankan pada pemberian informasi pada manajemen, bukan pada pengolahan transaksinya sehingga departemen sistem teknologi informasi pada era

ini disebut dengan nama departemen sistem informasi (*information system department*).

Era jejaring (*wired society era*) dimulai dari pertengahan tahun 1980-an. Disebut dengan **era jejaring** (*wired society era*) karena bagian-bagian dan fungsi-fungsi dalam organisasi sudah mulai dihubungkan dengan jaringan sistem teknologi informasi untuk membentuk jaringan area lokal (*local area network*). Pada era ini, muncul sistem-sistem informasi yang sudah *online*. Departemen sistem teknologi informasi pada era ini disebut dengan nama departemen teknologi informasi (*information technology department*) atau dikenal dengan nama departemen TI (*IT department*).

Era jejaring global (*global wired society era*) dimulai dari pertengahan tahun 1990-an. Disebut dengan **era jejaring global** (*global wired society era*) karena perusahaan-perusahaan sudah dihubungkan dengan jaringan sistem teknologi informasi secara global dengan teknologi telekomunikasi melalui *internet*. Departemen sistem teknologi informasi pada era ini masih disebut dengan nama departemen teknologi informasi (*information technology department*). Nama lain dari departemen ini adalah departemen sistem teknologi informasi (departemen STI).

Tabel Nama Departemen Sistem Teknologi Informasi

Era	Nama Departemen Sistem Teknologi Informasi
Era akuntansi	Departemen Pengolahan Data Elektronik (Departemen PDE)
Era operasi	Departemen Pengolahan Data Elektronik (Departemen PDE)

Era informasi	Departemen Sistem Informasi (Departemen SI)
Era jejaring	Departemen Teknologi Informasi (Departemen TI)
Era jejaring global	Departemen Teknologi Informasi (Departemen TI) atau Departemen Sistem Teknologi Informasi (Departemen STI)

2. Peran Manajer Sistem Teknologi Informasi

Karena sistem teknologi informasi digunakan untuk keuntungan strategis, pengetahuan bisnis dibutuhkan supaya manajer STI dapat berkomunikasi dengan manajer puncak perusahaan. Martin dkk (1999) bahkan menyebutkan bahwa sekarang manajer STI harus mempunyai 80% pengetahuan bisnis dan 20% sisanya adalah pengetahuan teknisnya.

Beberapa perusahaan besar, selain mempunyai manajer STI, mereka juga mempunyai *chief information officer* (CIO), CIO biasanya merupakan staf dari *chief executive officer* (CEO) dan menjadi tim manajemen puncak. Fungsi dari CIO adalah jembatan antara CEO dan manajer STI.

Rockart dkk (1996) menunjukkan bahwa peran manajer STI yang paling utama adalah menyelaraskan strategi bisnis dan strategi STI secara komunikasi dua arah. Peran kedua adalah menciptakan hubungan yang efektif dengan manajemen lini. Peran lainnya dapat dilihat di figur berikut ini.

Tabel Peran Manajer STI

1.	Menyelaraskan strategi bisnis dan STI secara dua arah.
2.	Menciptakan hubungan yang efektif dengan manajemen lini.
3.	Merencanakan, merancang, dan mengimplementasikan sistem-sistem baru.
4.	Membangun dan mengelola infrastruktur.
5.	Meningkatkan keahlian organisasi STI.
6.	Mengelola kerja sama dengan pemasok.
7.	Membangun kinerja yang tinggi.
8.	Mendesain ulang dan mengelola organisasi STI.

D. Aplikasi Sistem Informasi Strategis Untuk Keunggulan Kompetitif

Tiga strategi umum yang biasanya perusahaan menerapkan untuk menghadapi pesaing-pesaingnya, menurut Porter (1985), adalah *cost leadership*, *differentiation* dan *focus*. Strategi-strategi lainnya, yaitu *innovation*, *alliance*, *growth* dan *Quality*.

1. *Cost Leadership Strategy*

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat mencapai posisi sebagai produsen dengan biaya terendah dalam industri, yaitu dengan cara

- a. Menurunkan secara drastis biaya proses bisnis dengan melakukan rekayasa proses bisnis (*business process reengineering*),
- b. Menurunkan biaya dari pemasok, dan
- c. Menurunkan biaya ke pelanggan.

2. Differentiation Strategy

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat menyediakan produk atau jasa yang berbeda atau unik dengan nilai yang lebih besar kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, yaitu dengan cara menggunakan teknologi informasi untuk membuat produk atau jasa yang berbeda dan menggunakan teknologi informasi untuk mengurangi keuntungan diferensiasi dari pesaing.

3. Focus Strategy

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat membantu perusahaan memfokuskan pada produk atau jasa khusus di *niche* khusus dalam organisasi.

4. Innovation Strategy

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat menemukan cara khusus dalam berbisnis, yaitu dengan menyediakan produk atau jasa inovasi terbaru yang belum dilakukan oleh pesaing-pesaingnya yaitu dengan cara

- a. Membuat market baru dengan melibatkan teknologi informasi, misalnya Merrill Lynch bekerja sama dengan Bank One Untuk menghasilkan produk inovasi baru yang dikenal dengan nama *cash management account* (CMA);
- b. Membuat cara baru menjual produk dan jasa yang melibatkan teknologi informasi, misalnya McKesson Drug Corp., American Hospital Supply Company (AHSC) dan American Airline.

5. *Alliance Strategy*

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat membuat hubungan kerjasama yang menguntungkan (*information partnership*) dengan pemasok, perusahaan lain dan bahkan dengan pesaing-pesaingnya, yaitu dengan cara menggunakan sistem informasi antar organisasi untuk menghubungkan sistem-sistem informasi perusahaan lain.

6. *Growth Strategy*

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika membantu mengembangkan dan mendiversifikasi pasar.

7. *Quality Strategy*

Suatu sistem informasi dikatakan mendukung strategi ini jika dapat membantu meningkatkan kualitas dari produk dan jasa, yaitu dengan cara

- a. Menggunakan robot, *CAM* atau *CIM* untuk meningkatkan kualitas produk;
- b. Menggunakan teknologi informasi untuk peningkatan berkelanjutan (*continuous improvement*) dari produk, contoh perusahaan yang menerapkan ini adalah *Caterpillar Company* (CAT).

E. Implikasi Teknologi Komunikasi Dan Masa Depan Masyarakat

1. Dampak Teknologi Pada Kehidupan Masyarakat

Dari catatan sejarah dapat kita lihat dan pelajari bahwa setiap kemajuan teknologi akan membawa pengaruh yang dominan bagi perkembangan masyarakat.

Perkembangan teknologi ini selalu membawa pengaruh di bidang ekonomi, politik, dan militer. Oleh karena itu, perkembangan teknologi terutama di bidang komunikasi perlu dipelajari dan dicari jalan ke luar yang tepat bagi kehidupan umat manusia.

Bagi negara-negara dunia ketiga, perlu lebih cermat dalam menanggapi perkembangan teknologi informasi. Sebab tanpa pengamatan yang cermat maka kemajuan teknologi informasi ini dapat berakibat timbulnya juga perbedaan yang semakin melebar dan berlanjut pada timbulnya perpecahan.

2. Kecendrungan Arah Teknologi Komunikasi dan Informasi

Perkembangan yang pesat dari teknologi dewasa mendorong masyarakat memasuki era pasca-industri. Kondisi ini merupakan lanjutan dari masa pra-industri dan masyarakat inudstri. Perbedaan utama dari masyarakat pasca-industri ini adalah penekannya pada ekonomi di sekitar jasa dan teknologi. Hal ini sudah mulai terlihat di Amerika Serikat sejak tahun 1990, di mana telekomunikasi dan komputer menduduki posisi yang paling strategis. Diperkirakan pada tahun 2013 merupakan masa revolusi teknolgi ketiga, yaitu gabungan antara komputer dan telekomunikasi.

3. Arah Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Jaringan

Arus perkembangan teknologi yang semakin menyebar luas dan menyebar masuk ke dalam lapisan kehidupan masyarakat bergerak secara serentak. Adapun pendorongnya ada 2, yaitu sebagai berikut.

- a. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi didorong oleh pergeseran ekonomi yang didominasi oleh jasa.
- b. Adanya evolusi ke arena perdagangan global yang dengan cepat melanda seluruh dunia.

F. Implikasi Revolusi Teknologi Komunikasi & Globalisasi

1. Implikasi Revolusi Teknologi Komunikasi Bagi Masyarakat Indonesia

Globalisasi yang melanda dunia dewasa ini berakibat cepat dalam menyebarkan perkembangan di satu belahan dunia ke belahan dunia yang lain. Bahkan keadaan di satu negara akan cepat menimbulkan pengaruh di negara dari belahan dunia yang lain. Kesemuanya ini merupakan produk dari revolusi yang terjadi di bidang berkomunikasi dan sarana untuk berkomunikasi tersedia.

Namun, kesemuanya itu sering kali membawa implikasi yang positif dan negatif. Sisi positif adalah masyarakat akan mendapatkan informasi yang terbaru dan cepat berbagai bidang. Sisi negatifnya adalah informasi yang disajikan tidak semuanya sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma budaya kita. Untuk itu perlu diperhatikan dengan cermat mengenai implikasi yang positif dan bagaimana mendayagunakan di samping upaya memperkecil yang negatif.

2. Implikasi Sosial, Ekonomi, Politik Globalisasi

Revolusi komunikasi dan informasi yang melanda dunia membawa implikasi positif dan negatif. Implikasi ini

pada gilirannya akan berakibat atau berdampak pada bidang sosial, ekonomi, dan politik.

- a. Dalam bidang politik, perkembangan teknologi komunikasi informasi mempercepat proses integritas nasional. Implikasi yang perlu disadari adalah anaya pengaruh komunikasi dan informasi dunia yang melanda generasi muda.
- b. Dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong pertumbuhan ekonomi yang pesat di samping dampak yang positif dan negatif.
- c. Dalam bidang sosial, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong lahirnya kembali nasionalisme kebudayaan.

Namun dari kesempatan ini implikasi yang tidak positif juga muncul dari kemajuan teknologi komunikasi di masyarakat. Kesemuanya harus dikendalikan agar tidak semakin meluas dan menghancurkan norma-norma budaya bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyari A, 2010; Manajemen Operasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Arsyad L, 1994; Peramalan Bisnis; BPFE Yogyakarta.
- Christiananto B, Supartiwi & DR Daniel, 2010; Manajemen Strategik. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmestha BS, 2011; Manajemen Pemasaran. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Fakhruddin M & J Arifin, 1997; Analisis Bisnis Terpadu Menggunakan Microsoft Excel. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Haposan J, 2007; Manajemen Proyek. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Hariningsih, S.P. (2005); Teknologi Informasi. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Karseno AR, 2010; Statistika Ekonomi II; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Kasim A, 2006; Teori Pembuatan Keputusan; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Lubis SBH, 2008; Organisasi; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Mansoer FW (2010); Pengantar Ekonomi Mikro, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

- Nachrowi ND & H Usman, 2004; Teknik Pengambilan Keputusan: Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengelolaan Data Menggunakan Paket Program LINDO dan SPSS; Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Raynold. (2010); Teknologi Informasi dan Komunikasi I. Pusat Perbukuan, Kementerian Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Reksohadiprodjo S, (2007); Peramalan Usaha; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Rizal S dkk (1994); Perencanaan Pembangunan, Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2020); Organisasi dan Kepemimpinan. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2020); Teori Mikroekonomi. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Manajemen (Teoritis & Praktis). Insan Cendekia Mandiri, Solok.
- SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Pengantar Manajemen. Penerbit CV Pustaka Learning Center, Malang.
- Supriyatna D & A Sylvana, 2007; Manajemen; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Suwarsono, 2009; Manajemen Strategik; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Triono RA, 2012; Pengambilan Keputusan Manajerial: Teori dan Praktik Untuk Manajer dan Akademisi; Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

PROFIL PENULIS



Josua Panatap Soehaditama dilahirkan di Jakarta, tahun 1989. Menamatkan studi Sarjana Ekonomi Akuntansi dari Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas (2009), dan Magister Manajemen dari Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas (2011). Sekarang, tengah menempuh studi Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saat ini, menjadi Dosen Tetap di Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas di Program Studi Pendidikan Profesi Akuntan.



BAB XI PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

WRITER

✓ Rini Adista, S.Pd.I., MM

A. Pendahuluan

Pengembangan sistem informasi didefinisikan sebagai aktifitas untuk menghasilkan sistem informasi berbasis komputer untuk menyelesaikan persoalan organisasi atau memanfaatkan kesempatan (*opportunities*) yang timbul. Sistem adalah kumpulan bagian-bagian atau subsistem-subsistem yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan informasi diartikan sebagai hasil pengolahan data yang digunakan untuk suatu keperluan, sehingga penerimanya akan mendapat rangsangan untuk melakukan tindakan. Data adalah fakta yang jelas lingkup, tempat dan waktunya. Data diperoleh dari sumber data primer atau skunder dalam bentuk berita tertulis atau sinyal elektronis. Faktor yang berpengaruh pada kinerja sistem informasi manajemen, antara lain keterlibatan pengguna dalam pengembangan sistem informasi, kemampuan teknik personal sistem informasi, ukuran organisasi, dukungan manajemen puncak, formalisasi pengembangan sistem informasi, program pelatihan dan pendidikan pengguna.

Pengembangan sistem informasi sering disebut sebagai proses pengembangan sistem (*System Development*). Pengembangan sistem didefinisikan sebagai menyusun suatu sistem yang baru untuk menggantikan sistem yang lama secara keseluruhan atau memperbaiki sistem yang ada. Alasan adanya pengembangan sistem informasi yaitu adanya permasalahan seperti adanya ketidakberesan dan pertumbuhan organisasi, selain itu untuk meraih kesempatan-kesempatan, dan adanya instruksi (pimpinan, pemerintah). Sebenarnya untuk menghasilkan sistem informasi tersebut terdiri dari:

1. *System Analysis* yaitu upaya mendapatkan gambaran bagaimana sistem bekerja dan masalah-masalah apa saja yang ada pada sistem.
2. *System Development* yaitu langkah-langkah mengembangkan sistem informasi yang baru berdasarkan gambaran cara kerja sistem dan permasalahan yang ada.

Adapun metode pengembangan sistem yang tersedia yaitu:

1. Metode yang paling *dikenal* disebut juga sebagai *System Development Life Cycle (SDLC)* atau sering juga disebut sebagai *Water Fall Method*.
2. *Alternatif metode lain Prototyping : CASE tools, Joint Application Design (JAD), Rapid Application Development (RAD), Agile Methodologies, eXtreme Programming.*

Pencarian asal muasal proses pemecahan masalah secara sistematis mengarah pada *John Dewey*, seorang profesor ilmu filosofi di *Columbia University*. Dalam sebuah buku di tahun 1910, *Dewey* mengidentifikasi tiga rangkaian pertimbangan yang terlihat dalam pemecahan sebuah kontroversi secara memadai.

1. Mengenali kontroversi.
2. Mempertimbangkan klaim-klaim alternatif
3. Membentuk suatu pertimbangan.

Dewey tidak mempergunakan istilah pendekatan sistem, namun ia menyadari adanya sifat berurutan dari pemecahan masalah hingga mengidentifikasi suatu masalah, mempertimbangkan berbagai cara untuk memecahkannya, dan terakhir memilih solusi yang terlihat paling baik. Kemudian *Dewey* juga mengidentifikasi bahwa sifat proses

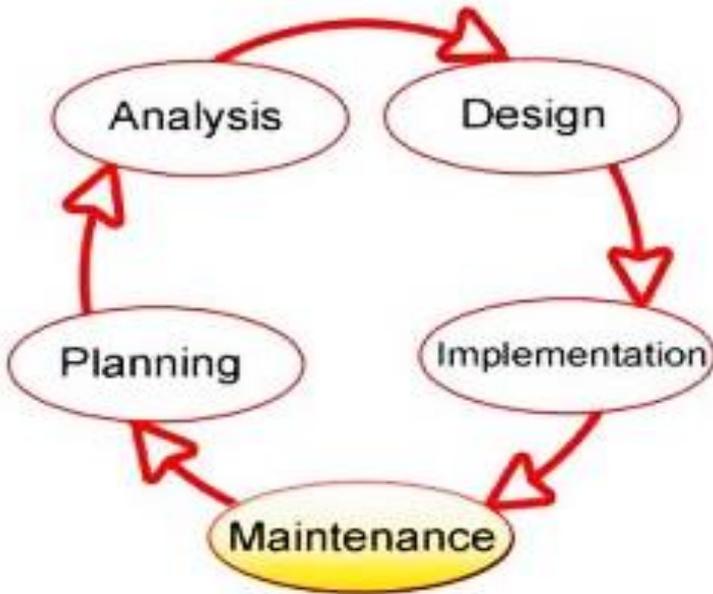
yang berurutan ini dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang lain hingga membentuk sebuah metode perulangan tahapan yang serupa yang kemudian dinamakan dengan siklus hidup pengembangan sistem (SDLC).

System Development Lifecycle (SDLC) merupakan metode pengembangan sistem paling tua sekaligus paling cocok untuk pengembangan sistem yang besar. Tetapi SDLC tidak sesuai atau tidak terlalu disarankan untuk *small scale project* karena banyak memerlukan sumber daya, tidak fleksibel, sulit untuk melakukan perubahan aplikasi dengan pengambilan keputusan yang cepat. SDLC lebih dari sekedar fase tetapi merupakan prinsip manajemen, perencanaan dan pengawasan, pengorganisasian dan penjadwalan, dan penyelesaian masalah.

System development life cycle (SDLC) menyediakan keseluruhan *framework* untuk mengelola proses pengembangan sistem. Dua Pendekatan Pengembangan SDLC yaitu:

1. *Predictive approach* yaitu mengasumsikan proyek dapat direncanakan sebelumnya.
2. *Adaptive approach* yaitu lebih fleksibel, dengan asumsi proyek tidak dapat direncanakan sebelumnya.

SDLC terdiri dari 5 fase. Masing-masing fase terdiri dari aktivitas yang saling terkait atau berhubungan. 3 aktivitas utama yaitu (1) Analisa: memahami kebutuhan bisnis, (2) Desain: membuat konsep solusi pengembangan sistem berbasis computer, (3) Implementasi: konstruksi atau pembuatan, testing, dan instalasi. 2 fase tambahan yaitu (4) perencanaan proyek, dan (5) Support / Dukungan / Maintenance.



B. Siklus Hidup Pengembangan Sistem

Pengertian (*Systems development life cycle - SDLC*) atau Siklus Hidup Pengembangan Sistem adalah siklus yang digunakan dalam pembuatan atau pengembangan sistem informasi yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah secara efektif. Siklus Hidup Sistem (*Systems life cycle*) adalah proses evolusioner yang diikuti dalam menerapkan sistem atau subsistem informasi berbasis komputer. SLC sering disebut sebagai pendekatan air terjun (*waterfall approach*) bagi pengembangan dan penggunaan sistem.

Pendekatan sistem merupakan sebuah metodologi. Metodologi adalah satu cara yang direkomendasikan dalam melakukan sesuatu. Pendekatan sistem adalah metodologi dasar dalam segala memecahkan jenis masalah. Siklus hidup pengembangan system (*Systems development life cycle - SDLC*) adalah aplikasi dari pendekatan sistem bagi pengembangan suatu sistem informasi. Siklus hidup pengembangan sistem dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang

dilaksanakan oleh professional dan pemakai sistem informasi untuk mengembangkan dan mengimplementasikan sistem informasi.

C. SDLC Tradisional

Systems development life cycle (SDLC) atau Siklus Hidup Pengembangan Sistem adalah suatu metode tradisional yang digunakan untuk membangun, memelihara dan mengganti suatu sistem informasi (Jogiyanto, 1993). Tidak dibutuhkan waktu lama bagi seorang pengembang sistem yang pertama untuk mengetahui bahwa terdapat beberapa tahapan pekerjaan pengembangan yang perlu dilakukan dalam urutan tertentu jika suatu proyek ingin memiliki kemungkinan berhasil yang paling besar. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Perencanaan
2. Analisis
3. Desain
4. Implementasi
5. Penggunaan

SDLC sering disebut sebagai pendekatan air terjun (*Waterfall approach*) karena pekerjaan-pekerjaan tersebut mengikuti satu pola teratur dan dilaksanakan dari atas ke bawah dan memiliki aliran satu arah-menuju ke penyelesaian proyek. Ketika sebuah sistem telah melampaui masa manfaatnya dan harus diganti, satu siklus hidup baru akan dimulai dengan diawali oleh tahap perencanaan.

D. Prototyping

Prototyping atau studi Model adalah suatu bentuk, model atau sampel awal dari suatu produk yang dibuat

dengan tujuan menguji konsep ataupun proses yang kemudian akan dipelajari dan ditiru. *Prototyping* adalah proses pengembangan produk dengan cara membuat rancangan, sampel atau model dengan tujuan pengujian konsep atau proses kerja dari produk. *Prototyping* sendiri bukanlah produk final yang nantinya akan diedarkan. *Prototyping* digunakan untuk melihat rancangan awal, ide sebelum benar-benar dikerjakan.

Para pengembang selalu melakukan looping kembali dan mengerjakan ulang untuk mendapatkan sebuah sistem yang dapat memuaskan penggunaannya yang proyek-proyek tersebut cenderung berlanjut hingga berbulan bahkan bertahun yang hampir selalu melebihi anggarannya. Sebagai tanggapan atas keterbatasan tersebut, para pengembang sistem memutuskan untuk menerapkan suatu teknik yang telah terbukti efektif dalam pekerjaan lain yaitu *prototype*. *Prototype* adalah satu versi dari sebuah sistem potensial yang memberikan ide bagi para pengembang dan calon pengguna, bagaimana sistem akan berfungsi dalam bentuk yang telah selesai. Proses membuat *prototype* ini disebut *prototyping*.

1. Jenis-Jenis Prototipe

Satu pertanyaan umum yang sering kali di tanyakan masyarakat ketika pertama kali mendengar tentang prototipe komputer adalah, "Apakah *prototype* akan menjadi sistem aktual nantinya?" Jawabannya adalah "tergantung". Terdapat dua jenis prototipe: evolusioner dan persyaratan. Prototipe evolusioner (*evolutionary prototype*) terusmenerus disempurnakan sampai memiliki seluruh fungsionalitas yang dibutuhkan pengguna dari sistem yang baru. Prototipe ini kemudian dilanjutkan produksi. Ketika persyaratan ditentukan, prototipe

persyaratan telah mencapai tujuannya dan proyek lain akan dimulai untuk pengembangan sistem baru. Oleh karena itu, suatu prototipe persyaratan tidak selalu menjadi sistem aktual.

2. Pengembangan Prototipe Evolusioner

Ada empat langkah dalam pengembangan prototipe evolusioner, yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pengguna. Pengembang mewawancarai pengguna untuk mendapatkan ide mengenai apa yang diminta dari sistem.

- a. Membuat satu prototipe. Pengembang mempergunakan satu alat prototyping atau lebih untuk membuat prototipe. Contoh dari alat-alat prototyping adalah generator aplikasi terintegrasi dan toolkit prototyping. Generator aplikasi terintegrasi (*integrated application generator*) adalah sistem peranti lunak siap pakai yang mampu membuat seluruh fitur yang diinginkan dari sistem baru seperti menu, laporan, tampilan, basis data dan seterusnya.
- b. Menentukan apakah prototipe dapat diterima. Pengembang mendemonstrasikan prototipe kepada para pengguna untuk mengetahui apakah telah memberikan hasil yang memuaskan.
- c. Menggunakan prototipe. Prototipe menjadi sistem produksi.

3. Pengembangan Prototipe Persyaratan

Langkah-langkah yang terlibat dalam pembuatan sebuah tipe prototipe persyaratan yaitu:

- a. Membuat kode sistem yang baru. Pengembangan menggunakan prototype sebagai dasar untuk pengkodean sistem baru.

- b. Menguji sistem baru. Pengembang menguji sistem.
- c. Menentukan apakah sistem yang baru dapat diterima. Penggunaan memberitahukan kepada pengembang apakah sistem dapat diterima.
- d. Membuat sistem baru menjadi sistem produksi.

4. Daya Tarik *Prototyping*

Pengguna maupun pengembang menyukai *prototyping* karena alasan-alasan di bawah ini:

- a. Membaiknya komunikasi antara pengembang dan pengguna.
- b. Pengembang dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam menentukan kebutuhan pengguna.
- c. Pengguna memainkan peranan yang lebih aktif dalam pengembangan sistem.
- d. Implementasi menjadi jauh lebih mudah karena pengguna tahu apa yang di harapkannya.

Keuntungan-keuntungan di atas memungkinkan *prototyping* memangkas biaya pengembangan dan meningkatkan kepuasan pengguna atas sistem yang diserahkan.

5. Potensi Kesulitan dari *Prototyping*

Prototyping bukannya tidak memiliki potensi kesulitan. kesulitan - kesulitan tersebut antara lain:

- a. Terburu-buru dalam menyerahkan prototipe dapat menyebabkan diambilnya jalan pintas dalam definisi masalah, evaluasi alternatif, dan dokumentasi.
- b. Pengguna dapat terlalu gembira dengan prototipe yang diberikan, yang mengarah pada ekspektasi yang tidak realistis sehubungan dengan sistem produksi nantinya.

- c. Prototipe evolusioner bisa jadi tidak terlalu efisien.
- d. Antarmuka komputer-manusia yang diberikan oleh beberapa alat prototyping tertentu kemungkinan tidak mencerminkan teknik-teknik desain yang baik.

Baik pengguna maupun pengembang hendaknya mewaspadaikan potensi kesulitankesulitan di atas ketika mereka memilih untuk melaksanakan pendekatan *prototyping*. Namun jika seimbang, *prototyping* telah terbukti menjadi salah satu metodologi SDLC.

E. Desain Ulang Proses Bisnis

Perancangan ulang proses bisnis merupakan suatu pendekatan yang dilakukan untuk memperbaiki keadaan perusahaan dan meningkatkan performansi secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki diri dengan cepat dan meningkatkan kapasitas. Teknologi Informasi mengalami kemajuan dengan sangat cepat, dan organisasi perlu mengambil keuntungan dari kemajuan-kemajuan ini. Sistem meliputi sistem-sistem yang memproses data perusahaan maupun sistem-sistem yang melakukan fungsi-fungsi dasar, seperti mengebor untuk mencari minyak dan memproduksi satu bagian manufaktur. Proses pengerjaan ulang sistem disebut dengan istilah rekayasa ulang (*reengineering*) atau disebut juga dengan istilah desain ulang proses bisnis (*business process redesign - BPR*).

1. Inisiasi Strategis Proyek-Proyek BPR

BPR memiliki potensi pengaruh dramatis pada perusahaan dan operasinya hingga proyek-proyek seperti dicituskan ditingkat manajemen strategis.

2. Rekayasa Terbalik

Rekayasa terbalik adalah proses menganalisis sistem yang sudah ada untuk mengidentifikasi unsur-unsur dan saling keterhubungan di antara unsur-unsur tersebut sekaligus untuk membuat dokumentasi pada tingkat abstraksi yang lebih tinggi dari pada yang telah ada pada saat ini.

3. Rekayasa Ulang

Rekayasa ulang adalah merancang ulang sebuah sistem seluruhnya dengan tujuan mengubah fungsionalitasnya. Akan tetapi, bukanlah pendekatan yang “bersih”, karena pengetahuan dari sistem yang ada saat ini tidak sepenuhnya diabaikan. Pengetahuan tersebut diperoleh pertama kali dengan melakukan rekayasa ulang.

4. Pemilihan Komponen-Komponen BPR

Komponen-komponen BPR dapat diterapkan secara terpisah atau digabung, tergantung pada tingkat kemungkinan yang dicari. Kombinasi yang tepat akan tergantung pada kondisi sistem yang ada saat ini jika dilihat dari segi fungsionalitas dan sifat teknisnya.

F. Input Pengestimasian Biaya

Perkiraan biaya atau estimasi biaya adalah seni memperkirakan (*the art of approximating*) kemungkinan jumlah biaya yang diperlukan untuk suatu kegiatan yang didasarkan atas informasi yang tersedia pada waktu itu (Soeharto, 1997 dalam Sudiarta, 2011). Sebuah *work breakdown structure* (WBS) mengidentifikasi aktivitas - aktivitas proyek yang akan membutuhkan sumber daya. Contoh WBS adalah grafik Gantt dan diagram jaringan.

Kebutuhan sumber daya (*resource requirement*) mencantumkan sumber daya tertentu yang akan dibutuhkan dan berapa jumlahnya.

G. Output Pengestimasian Biaya

Estimasi biaya merupakan perkiraan biaya dalam pengembangan proyek yang akan diselesaikan. Salah satu keluaran dari manajemen proyek yang paling penting adalah suatu perkiraan anggaran biaya melibatkan alokasi perkiraan biaya proyek ke item-item materi pekerjaan dan menyediakan suatu pedoman pembiayaan. Estimasi biaya dibuat untuk seluruh sumber daya yang dibebankan ke proyek dan biasanya dinyatakan dalam unit-unit keuangan yang berlaku, seperti Dolar atau Euro. Estimasi seperti ini dapat disempurnakan kembali selama proyek berlangsung untuk mencerminkan tambahan informasi seiring dengan semakin jelasnya proyek tersebut.

H. Pengembangan Aplikasi Cepat

Pengembangan aplikasi cepat adalah proses pengembangan perangkat lunak yang kerap dipakai saat ini. Satu metodologi yang memiliki tujuan yang sama dengan *prototyping*, yaitu memberikan respons yang cepat atas kebutuhan pengguna, namun dengan lingkup yang lebih luas adalah R.A.D. Istilah RAD dari *rapid application development* atau pengembangan aplikasi cepat diperkenalkan oleh konsultan komputer dan penulis James Martin. RAD adalah kumpulan strategi, metodologi dan alat terintegrasi yang terdapat di dalam suatu kerangka kerja yang disebut rekayasa informasi. Rekayasa informasi (*information engineering-IE*) adalah nama yang diberikan Martin kepada keseluruhan pendekatan pengembangan sistemnya, yang ia

perlakukan sebagai suatu aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

1. Unsur-Unsur Penting RAD

- a. Manajemen : Khususnya manajemen puncak. Hendaknya menjadi penguji coba (*experimenter*) yang suka melakukan hal-hal dengan cara baru atau pengadaptasi awal (*early adapter*).
- b. Orang : Dari pada hanya memanfaatkan satu tim untuk melakukan seluruh aktivitas SDLC, RAD menyadari adanya efisiensi yang dapat dicapai melalui penggunaan tim-tim khusus.
- c. Metodologi : Metodologi dasar RAD adalah siklus hidup RAD.
- d. Alat-alat : Alat-alat RAD terutama terdiri atas bahasa-bahasa generasi keempat dan alat-alat rekayasa peranti lunak dengan bantuan komputer (*computer-aided software engineering-CASE*) yang memfasilitas *prototyping* dan penciptaan kode.

I. Pengembangan Berfase

Pengembangan berfase adalah suatu pendekatan bagi pengembangan sistem informasi yang terdiri atas enam tahap yaitu investigasi awal, analisis, desain, konstruksi awal, konstruksi akhir serta pengujian pemasangan system. Satu metodologi pengembangan system yang dewasa ini digunakan oleh banyak perusahaan adalah kombinasi dari SDLC tradisional, *prototyping*, dan RAD dengan mengambil fitur-fitur yang terbaik dari masing-masing metodologi.

1. Tahap-Tahap Pengembangan Berfase

Enam tahap pengembangan berfase yaitu:

- a. Investigasi awal. Para pengembang, termasuk juga pengguna dan spesialis informasi melakukan analisis usaha dengan tujuan untuk mempelajari tentang organisasi dengan masalah sistemnya.
- b. Analisis. Pengembang menganalisis persyaratan fungsional pengguna untuk masing-masing modul sistem dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan informasi dan kemudian mendokumentasikan temuannya dalam bentuk model proses, data dan objek.
- c. Desain. Pengembang merancang komponen antarmuka dengan sistem lain untuk setiap modul sistem yang baru dan mendokumentasikan desain
- d. Konstruksi awal. Pengguna membuat dan menguji peranti lunak dan data untuk setiap modul sistem dan mendapatkan umpan balik dari pengguna. o Konstruksi akhir. Peranti lunak diintegrasikan untuk membentuk sistem yang lengkap yang diuji bersama dengan datanya.
- e. Pengujian dan pengembangan sistem. Pengembangan merancang dan melaksanakan uji sistem tidak hanya mencakup peranti lunak dan data melainkan juga sumber daya informasi lainnya-peranti keras, fasilitas, personel dan prosedur.

J. Proses

Pengolahan data adalah rangkaian pengolahan untuk menghasilkan informasi atau menghasilkan pengetahuan dari data mentah. Setelah terprogram, pengolahan ini bisa

dilakukan secara otomatis oleh komputer. Rangkaian pengolahan data membentuk sistem informasi. Proses adalah sesuatu yang mengubah input menjadi output. Proses dapat digambarkan dengan sebuah lingkaran, sebuah persegi panjang horizontal, atau sebuah persegi panjang tegak bersudut melingkar. Masing-masing symbol proses diidentifikasi dengan sebuah label. Proses adalah sesuatu yang mengubah input menjadi output. Proses dapat digambarkan dengan sebuah lingkaran, sebuah persegi panjang horizontal, atau sebuah persegi panjang tegak bersudut melingkar. Masing-masing symbol proses diidentifikasi dengan sebuah label.

K. Arus Data

Data flow adalah arus data yang mengalir diantara suatu proses, terminator, dan data store. Data arus adalah gambaran grafis yang memperlihatkan bagaiman aliran data dari sumbernya yang ada pada computer. Arus data ini memperlihatkan kepada pengguna bagaimana suatu data diproses dan dapat kita jalankan dengan melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Arus data terdiri atas sekumpulan unsure-unsur data yang berhubungan secara logis (mulai dari satu unsure data tunggal hingga satu file atau lebih) yang bergerak dari satu titik atau proses ke titik atau proses yang lain. Simbol panah digunakan untuk menggambarkan arus ini dan dapat digambar dengan menggunakan garis lur

L. Penyimpanan Data

Penyimpanan data adalah perekaman atau penyimpanan informasi dalam sebuah media penyimpanan. Perekaman dicapai dengan hampir semua bentuk energy, Penyimpanan data elektronik membutuhkan daya listrik

untuk menyimpan dan mengambil data. Ketika kita perlu menyimpan data karena suatu alasan tertentu, maka kita akan menggunakan penyimpanan data. Dalam terminologi DFD, Penyimpanan Data adalah suatu gudang data. Menciptakan Kebijakan yang memastikan dukungan computer untuk mencapai sasaran strategis perusahaan.

M. Kepemimpinan Proyek

Project Leadership atau kepemimpinan proyek adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu proyek dengan baik melalui orang lain. Kemampuan yang efektif ini meliputi *visioning, listening & questioning, empowering, influencing, communicating, strategizing, and team building* untuk mencapai keberhasilan. Steering committee SIM jarang ikut terlibat langsung dengan detail pekerjaan. Tanggung jawab jatuh ke tangan tim proyek. Tim proyek meliputi semua orang yang ikut berpartisipasi dalam pengembangan sistem informasi. Satu tim dapat memiliki anggota hingga selusin, yang terdiri atas gabungan beberapa orang pengguna, spesialis informasi, dan mungkin auditor internal. Auditor akan memastikan bahwa desain sistem telah memenuhi beberapa persyaratan tertentu dilihat dari segi keakuratan, pengendalian, keamanan, dan auditabilitas.

N. Input Pengestimasian Biaya

Sebuah *work breakdown structure* (WBS) mengidentifikasi aktivitas-aktivitas proyek yang akan membutuhkan sumber daya. Kebutuhan sumber daya (*resource requirement*) mencatatkan sumber daya tertentu yang akan dibutuhkan dan berapa jumlahnya.

1. Tarif sumber daya (*resource rates*) adalah biaya per-unit untuk setiap jenis sumber daya.

2. Estimasi durasi aktivitas (*activity duration estimates*) menyebutkan periode pekerjaan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan aktivitas.
3. Informasi historis (*historical information*) terdiri atas file-file dari data proyek masa lalu, basis data pengestimasian biaya komersial, dan pengetahuan tim proyek.

O. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi

O'Brien dan Marakas (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan yang menyebabkan sukses atau tidaknya suatu organisasi/perusahaan dalam menerapkan sistem informasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan penerapan sistem informasi, antara lain adanya dukungan dari unit manajemen atau pimpinan perusahaan, keterlibatan end user (pemakai akhir), penggunaan kebutuhan perusahaan yang jelas, perencanaan yang matang, dan harapan perusahaan yang nyata. Sementara alasan kegagalan penerapan sistem informasi antara lain karena kurangnya dukungan pimpinan manajemen dan input dari end-user, pernyataan kebutuhan dan spesifikasi yang tidak lengkap dan selalu berubah-ubah, serta inkompetensi terhadap teknologi. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dukungan dari pihak Pimpinan atau manajemen

Dukungan dari semua pihak atau level manajemen terhadap suatu proyek sistem informasi membuat proyek tersebut akan mendapat pemahaman yang sama dan persepsi yang positif dari semua pengguna termasuk tenaga teknis atau staf teknis informasi. Dukungan ini dapat ditunjukkan melalui apresiasi terhadap waktu dan

tenaga yang telah diinvestasikan dalam pembuatan proyek sistem informasi, selain bahwa proyek akan membutuhkan atau memerlukan dana, serta harus siap bila dibutuhkan adanya perubahan dalam organisasi perusahaan sebagai akibat dari sistem yang sedang dikembangkan.

2. Keterlibatan atau input dari end user (pemakai akhir)

Persepsi yang sama dari semua pengguna terhadap sistem informasi akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya penerapan sistem informasi yang dikembangkan. Dukungan yang positif dalam bentuk kompetensi dari semua pemakai (user), serta hubungan yang baik antara user dengan teknisi atau staf teknologi informasi merupakan faktor sikap yang menentukan keberhasilan dan sangat penting bagi berhasilnya penerapan sistem informasi.

3. Tahapan pengembangan Sistem Informasi

Sebagaimana layaknya suatu konstruksi, maka pengembangan sistem informasi haruslah jelas semua tahapannya, mulai dari tahapan perancangan, pelaksanaan (implementasi), sampai dengan pengoperasian dan perawatannya. Setelah dapat dipastikan bahwa sistem yang dibangun sesuai dengan apa yang telah dirancang, barulah dapat dilihat sejauh mana pengoperasiannya sehingga dapat ditentukan apakah memang sistem tersebut berjalan sebagaimana mestinya. Selanjutnya, agar hasil dari sistem tersebut dapat dipercaya oleh publik, maka diperlukan pemeriksaan dari pihak ketiga, baik institusi yang berwenang maupun profesional penunjang yang berkaitan dengan hal itu yang saat ini disebut dengan

Information System Auditor yang dilengkapi dengan model-model standar pemeriksaan.

4. Kompetensi Terhadap Teknologi Informasi

Kesuksesan pengembangan sistem informasi tidak hanya bergantung pada penggunaan alat atau teknologinya saja, tetapi juga manusia sebagai perancang dan penggunanya. Bodnar dan Hopwood (1995) dalam Murdaningsih (2009) berpendapat bahwa perubahan dari sistem manual ke sistem komputerisasi tidak hanya menyangkut perubahan teknologi tetapi juga perubahan perilaku dan organisasional. Sekitar 30 persen kegagalan pengembangan sistem informasi baru diakibatkan kurangnya perhatian pada aspek organisasional. Oleh karena itu, pengembangan sistem informasi memerlukan suatu perencanaan dan implementasi yang hati-hati, untuk menghindari adanya penolakan terhadap sistem yang dikembangkan (*resistance to change*).

5. Disiplin Sumberdaya Manusia (User)

Sistem informasi berbasis teknologi informasi mempercayakan pada program komputer, input data, processing, output, dokumentasi, dan fasilitas yang terus meningkat ukuran dan nilainya juga akan bertambah. User harus memelihara disiplin dan standar kinerja, keamanan dan perilaku yang jelas, memastikan integritas dan perlindungan berbagai sistem yang dibangun. Karena itu diperlukan panduan dalam melaksanakan kegiatan kerja.

6. Monitoring dan Evaluasi Penerapan Sistem Informasi

Penerapan sebuah sistem informasi tidak ada yang langsung sempurna penerapannya. Penerapan sistem

informasi ini dilaksanakan secara bertahap, dan dalam setiap tahap diperlukan monitoring dan evaluasi sehingga para pengguna akan semakin terbiasa. Monitoring dapat dilakukan terhadap para user, sistem informasi serta teknologi informasi yang dipakai. Khusus dengan teknologi informasi yang terus berkembang, maka perusahaan harus menyesuaikan agar sistem yang dikembangkan tetap up to date dengan teknologi informasi yang ada sehingga tujuan perusahaan dalam membangun sistem informasi dapat tercapai dengan baik.

7. Pemeliharaan dan Peremajaan Perangkat Sistem Informasi

Investasi perusahaan untuk membangun sistem Teknologi Informasi (TI) sangat besar namun dalam penerapannya bisa saja low utilization atau idle. Proyeksi kelayakan pemanfaatan TI tidak dapat lebih dari lima tahun, karena siklus hidup peralatan TI cenderung makin pendek karena pesatnya perkembangan teknologi informasi. Adanya maintenance yang baik terhadap perangkat sistem informasi software dan hardware dapat menjamin berfungsinya TI dengan baik dan bisa memperpanjang jangka waktu pemakaian sebelum diremajakan. Apabila telah lewat jangka waktu pemakaian sebuah hardware, sebaiknya diambil tindakan peremajaan agar sistem dapat berjalan dengan baik.

P. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan Penerapan Sistem Informasi

1. Kurangnya dukungan dari pimpinan atau manajemen

Seperti penjelasan sebelumnya bahwa penerapan Sistem Informasi yang memerlukan biaya, tenaga dan menyangkut strategi perusahaan harus diputuskan oleh pimpinan atau manajemen. Apabila penerapan sistem informasi tidak mendapatkan dukungan penuh, akan menyebabkan ketidakpastian dan ancaman bagi posisi dan peran para pegawainya, hal ini pun akan dapat menyebabkan tidak optimalnya atau bahkan mengakibatkan kegagalan dalam penerapan sistem informasi.

2. Kurangnya Keterlibatan dari end user

Komunikasi dan keterlibatan semua pengguna akan menentukan keberhasilan sistem informasi pada perusahaan. Tetapi adanya kesenjangan komunikasi antara pengguna dan perancang sistem informasi dapat menjadi salah satu faktor penyebab kegagalan penerapan sistem informasi.

3. Kurangnya Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya penerapan sistem informasi. Jika suatu pengembangan dan penerapan sistem informasi tidak didukung dengan perencanaan yang memadai, maka dapat menyebabkan tidak terpenuhinya keinginan dan kepentingan berbagai pihak di perusahaan. Bila tidak didukung dengan

perencanaan yang memadai penerapan sistem informasi dapat menjadi hal yang sia-sia.

4. Inkompotensi secara Teknologi

Kesuksesan pengembangan sistem informasi tidak hanya bergantung pada penggunaan alat atau teknologinya saja, tetapi juga manusia sebagai perancang dan penggunanya. Bodnar dan Hopwood (1995) dalam Murdaningsih (2009) berpendapat bahwa perubahan dari sistem manual ke sistem komputerisasi tidak hanya menyangkut perubahan teknologi tetapi juga perubahan perilaku dan organisasional. Kegagalan pengembangan sistem informasi baru diakibatkan kurangnya perhatian pada aspek organisasional. Jadi inkompotensi secara teknologi akan mengakibatkan kegagalan dalam penerapan sistem informasi.

Q. Tujuan Dilakukannya Pengembangan Sistem Informasi

Tujuan dilakukannya pengembangan sistem informasi karena sistem lama perlu diperbaiki atau diganti yang disebabkan oleh adanya permasalahan-permasalahan (problems) yang timbul di sistem yang lama. Permasalahan yang timbul dapat berupa: Ketidakberesan dalam sistem yang lama menyebabkan sistem yang lama tidak dapat beroperasi sesuai dengan yang diharapkan.

1. Pertumbuhan organisasi

Kebutuhan informasi yang semakin luas, volume pengolahan data semakin meningkat, perubahan prinsip akuntansi yang baru menyebabkan harus disusunnya sistem yang baru, karena sistem yang lama tidak efektif

lagi dan tidak dapat memenuhi lagi semua kebutuhan informasi yang dibutuhkan manajemen.

2. Untuk meraih kesempatan-kesempatan

Dalam keadaan persaingan pasar yang ketat, kecepatan informasi atau efisiensi waktu sangat menentukan berhasil atau tidaknya strategi dan rencana-rencana yang telah disusun untuk meraih kesempatan dan peluang pasar, sehingga teknologi informasi perlu digunakan untuk meningkatkan penyediaan informasi agar dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen.

3. Adanya instruksi dari pimpinan atau adanya peraturan pemerintah.

Penyusunan sistem yang baru dapat juga terjadi karena adanya instruksi-instruksi dari atas pimpinan ataupun dari luar organisasi, seperti misalnya peraturan pemerintah.

Adapun indikator diperlukannya pengembangan sistem informasi, antara lain:

- a. Keluhan pelanggan
- b. Pengiriman barang yang sering tertunda
- c. Pembayaran gaji yang terlambat
- d. Laporan yang tidak tepat waktu
- e. Isi laporan yang sering salah
- f. Tanggung jawab yang tidak jelas
- g. Waktu kerja yang berlebihan
- h. Ketidakterbaca kas
- i. Produktivitas tenaga kerja yang rendah
- j. Banyaknya pekerja yang menganggur
- k. Kegiatan yang tumpang tindih

- l. Tanggapan yang lambat terhadap pelanggan
- m. Kehilangan kesempatan kompetisi pasar
- n. Persediaan barang yang terlalu tinggi
- o. Pemesanan kembali barang yang tidak efisien
- p. Biaya operasi yang tinggi o File-file yang kurang teratur
- q. Keluhan dari supplier karena tertundanya pembayaran
- r. Tertundanya pengiriman karena kurang persediaan
- s. Investasi yang tidak efisien
- t. Peramalan penjualan dan produksi tidak tepat
- u. Kapasitas produksi yang menganggur
- v. Pekerjaan manajer yang terlalu teknis

Manajemen perusahaan berharap dengan adanya pengembangan sistem informasi terjadi peningkatan dalam hal:

- a. Kinerja, yang dapat diukur dari throughput dan respon time.
- b. Kualitas informasi yang disajikan.
- c. Keuntungan (penurunan biaya). Berhubungan dengan jumlah sumber daya yang digunakan.
- d. Kontrol (pengendalian).
- e. Efisiensi.
- f. Pelayanan.

Bila dalam operasi sistem yang sudah dikembangkan masih timbul permasalahan permasalahan yang tidak dapat diatasi dalam tahap pemeliharaan sistem, maka perlu dikembangkan kembali suatu sistem untuk mengatasinya dan proses ini kembali ke proses yang pertama. Siklus ini disebut dengan Siklus Hidup suatu Sistem. Siklus Hidup

Pengembangan Sistem dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh profesional dan pemakai sistem informasi untuk mengembangkan dan mengimplementasikan sistem informasi. Siklus hidup pengembangan sistem informasi saat ini terbagi atas 6 (enam) fase, yaitu:

- a. Perencanaan sistem.
- b. Analisis sistem.
- c. Perancangan sistem secara umum / konseptual.
- d. Evaluasi dan seleksi sistem.
- e. Perancangan sistem secara detail.
- f. Pengembangan Perangkat Lunak dan Implementasi sistem.
- g. Pemeliharaan / Perawatan Sistem.

R. Proses Pengembangan Sistem Informasi Yang Berkembang Saat Ini Di Era

1. Revolusi Industri 4.0

Proses pengembangan sistem informasi yang berkembang saat ini di era revolusi industri 4.0 semakin luas dan semakin berpengaruh di segala bidang. Contohnya yaitu di bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, dan lain-lain. Sistem informasi sangat memudahkan manusia dalam memproduksi, mengolah data, dan menyebarkan informasi. Bahkan di Negara Jepang, revolusi industri 4.0 berbasis teknologi memanfaatkan AI, IoT, Big Data dan Robot. Yang artinya teknologi dan robot mulai berkembang pesat dalam kehidupan manusia.

S. Proses Adaptasi Pengembangan Sistem Informasi Yang Terjadi Diperusahaan

Proses adaptasi pengembangan sistem informasi yang terjadi diperusahaan meliputi berbagai tahap-tahap. Tahap tersebut terdiri dari pengenalan terhadap sistem informasi yang dimiliki perusahaan, mengolah data secara otomatisasi dan tersentralisasi, dan memberikan strategi khusus mengenai mekanisme transaksi perusahaan. Salah satu metode pengembangan sistem informasi yaitu model *prototyping*. *Prototyping* adalah proses iterative dalam pengembangan sistem dimana requirement diubah ke dalam sistem yang bekerja (working system) yang secara terus menerus diperbaiki melalui kerjasama antara user dan analis. Prototipe juga bisa dibangun melalui beberapa tool pengembangan untuk menyederhanakan proses.

T. Sistem Dalam Pengembangan Sistem Informasi Tersebut Dilakukan Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan oleh pihak perusahaan kepada karyawannya dengan tujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan dan menggunakan sistem informasi milik perusahaan. Dengan melakukan sosialisasi, SDM akan menjadi kreatif dan inovatif serta memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam bersaing. Di era revolusi industri 4.0 perusahaan saling berkompetisi untuk memaksimalkan penggunaan sistem informasi sehingga memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan dalam proses bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Hamiza, A., Doktoralina, C. M., & Anah, S. (2018). *Application of Supply Chain Management Practices in Banks: Evidence from Indonesia. International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 418-427.
- Anggraini, D., Tanjung, P.R.S. (2020). *Company Value: Disclosure Implications of Sustainable Supply Chain, Profitability and Industrial Profile. International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 648-655
- Damayanti, K., Fardinal., (2019). *The Effect of Information Technology Utilization, Management Support, Internal Control, and User Competence on Accounting Information System Quality. Schollars Bulletin*, 5(12), 751-758.
- Determinants of Company Value In Manufacturing Companies in Indonesia. Jurnal Akuntansi*, 23(2), 230-252
- Dewi, M Hadri, M. *Financial distress prediction in Indonesia companies: finding an alternative model, Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 61(1)
- Hanifah, S., Sarpingah, S., & Putra, Y. M., (2020). *The Effect of Level of Education, Accounting Knowledge, and Utilization Of Information Technology Toward Quality The Quality of MSME's Financial Reports*. (3). <https://doi.org/10.4108/eai.3-2-2020.163573>
- Herliansyah, Y., Nugroho, L., Ardilla, D., & Putra, Y. M., (2020). *The Determinants of Micro*

- Putra, Y. M. (2018). *Pengembangan Sistem Informasi. Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen. FEB-Universitas Mercu Buana: Jakarta*
- Putra, Y. M., (2019). *Analysis of Factors Affecting the Interests of SMEs Using Accounting Applications. Journal of Economics and Business, 2(3), 818-826.*
<https://doi.org/10.31014/aior.1992.02.03.129>
- Small and Medium Entrepreneur (MSME) Become Customer of Islamic Banks (Religion, Religiosity, and Location of Islamic Banks). The 1st Annual Conference Economics, Business, and Social Sciences, (2).*
<https://doi.org/10.4108/eai.26-3-2019.2290775>
- Surjandari, D.A., Anggraeni, D., Arlita, D.P., Purba, R.M. (2019). *Analysis of Non-Financial*
- Zamzami, A.H., & Putra, Y. M., (2019). *Intensity of Taxpayers Using E-Filing (Empirical Testing of Taxpayers in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi). EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) 5(7), 154-161.*

PROFIL PENULIS



Rini Ardista, S.Pd.I., MM, lahir di Ponorogo pada Tanggal 27 Juli 1969. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Ponorogo. Kemudian hijrah ke Jakarta dan melanjutkan pendidikan di SMA Yaspri 1 Jakarta tahun 1988, D3 ASMI Pulo Mas Jakarta tahun 1992, S1 STIT INSIDA Jakarta tahun 2012, S2 di STIMA IMMI Jakarta tahun 2015. Setelah mengantongi gelar Magister Manajemen, saya terjun ke dunia dosen pada tahun 2016 dan menjadi dosen tetap di STIE TRIBUANA Bekasi Program Studi Manajemen sampai sekarang. Penulis aktif melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi dan sudah lulus Sertifikasi Dosen.

