

PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS

DALAM MODEL BISNIS VIRAL 5.0



Komunikasi menjadi bagian penting dalam pengelolaan sistem manajemen organisasi dan perusahaan. Perkembangan teknologi digital telah menjadikan aktifitas komunikasi perusahaan semakin mudah dalam menunjang produktifitas bisnisnya. Buku ini akan memberikan informasi tentang pengelolaan komunikasi personal dalam komunikasi bisnis untuk kepentingan perusahaan. Diperlukan seni dalam berkomunikasi untuk menciptakan harmonisasi dalam bisnis. Buku "Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Model Bisnis Viral 5.0" mencoba untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait teknik berkomunikasi dalam bisnis sesuai dengan kondisi zaman hari ini. Penulis akan menjelaskan bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, proses komunikasi dalam konsep bisnis viral saat ini. Berharap buku ini dapat menjadi panduan bagi pengelola bisnis digital yang terus berkembang dari masa ke masa.



PT Penerbit IPB Press

Jalan Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251-8355 158 E-mail: ipbpress@apps.ipb.ac.id

    Penerbit IPB Press  ipbpress.official  ipbpress.com

Bisnis

ISBN : 978-623-111-391-7



PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MODEL BISNIS VIRAL 5.0



PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS

DALAM MODEL BISNIS VIRAL 5.0

Dr. Dra. Sri Lestari Prasilowati, M.A. | Dewi Anggrayni, PhD.

PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS

DALAM MODEL BISNIS VIRAL 5.0

PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS

DALAM MODEL BISNIS VIRAL 5.0

Sri Lestari Prasilowati
Dewi Anggrayni



Penerbit IPB Press
Jalan Taman Kencana No. 3,
Kota Bogor - Indonesia

C.01/09.2024

Judul Buku:

Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Model Bisnis Viral 5.0

Penulis:

Sri Lestari Prasilowati
Dewi Anggrayni

Penyunting Bahasa:

Abyan Setya Priambudi

Desain Sampul & Penata Isi:

Wildan Aulia Rahman

Jumlah Halaman:

116 + viii hal romawi

Edisi/Cetakan:

Cetakan 1, September 2024

Diterbitkan dan dicetak oleh:

PT Penerbit IPB Press

Anggota IKAPI

Jalan Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@apps.ipb.ac.id

www.ipbpress.com

ISBN : 978-623-111-391-7

© 2024, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin tertulis dari penerbit



Kata Pengantar

Puji Syukur hadirat Allah SWT atas nikmat dan pertolongan-Nya selama proses penyusunan buku “**Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Model Bisnis Viral 5.0**”. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi memberikan banyak kemudahan dan juga peluang-peluang baru bagi dunia usaha. Untuk dapat terus bersaing, pengusaha perlu membekali diri dengan kreativitas untuk dapat bertumbuh dalam bisnis.

Untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, komunikasi seringkali dijadikan alat dalam struktur manajemen antar sesama individu. Diperlukan seni dalam berkomunikasi untuk menciptakan harmonisasi dalam bisnis. “Buku Manajemen Komunikasi Bisnis Viral 5.0” mencoba untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait teknik berkomunikasi dalam bisnis sesuai dengan kondisi zaman hari ini. Bagian awal buku ini akan memberikan informasi kepada pembaca tentang pentingnya mengelola manajemen yang sehat dalam suatu organisasi, bagaimana membangun manajemen dan sumber daya manusia yang sehat dalam sebuah organisasi sehingga berdampak untuk organisasi. Penulis akan menjelaskan bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, proses komunikasi dalam konsep bisnis viral hari ini.

Pada bab selanjutnya, penulis akan menjelaskan bagaimana proses adaptasi manajemen menghadapi perkembangan teknologi pada era 5.0 yang berdampak terhadap praktik bisnis hari ini. Manajemen memegang peranan penting untuk mengarahkan antar departemen dalam organisasi dan membangun sistem komunikasi yang sehat seiring dengan hadirnya konvergensi media di era 5.0 sebagai upaya mencapai tujuan organisasi. Dengan proses komunikasi yang sehat akan tercipta citra organisasi yang sehat.

Pada bagian akhir buku ini, penulis akan menghadirkan jenis-jenis usaha yang berkembang di era 5.0. Dengan menghadirkan berbagai model komunikasi bisnis yang tepat sejalan dengan revolusi bisnis dari masa ke masa diharapkan pembaca memiliki pandangan dalam pengelolaan manajemen sumber daya manusia khususnya dalam mengelola kemampuan berkomunikasi dalam organisasi. Pembaca akan diberikan pengetahuan, mulai dari sejarah lahirnya revolusi bisnis, peluang dan perkembangan bisnis, tantangan dan ancaman yang mungkin terjadi seiring dengan kehadiran revolusi bisnis.

Pembaca akan diberikan pemahaman betapa direksi memiliki tanggung jawab utama atas berbagai pengambilan keputusan yang berkaitan dengan bidang-bidang yang berada di bawah kendalinya. Karyawan dan manajemen merupakan satu kesatuan yang saling membutuhkan manajemen dan kemahiran komunikasi agar tercipta organisasi bisnis yang sehat.

Hormat Saya,

Penulis



Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Bab 1. Mengenal Manajemen Bisnis	1
A. Definisi Manajemen	1
B. Tujuan Manajemen Bisnis	2
C. Unsur Manajemen Bisnis	4
Bab 2. Mengenal Komunikasi Bisnis	7
A. Mengenal Komunikasi Bisnis	7
B. Mengenal Tujuan Komunikasi Bisnis	9
C. Unsur-unsur Komunikasi	12
D. Model Proses Komunikasi	13
E. Manfaat Komunikasi Bisnis	15
Bab 3. Perkembangan Revolusi Industri 5.0	17
A. Revolusi Bisnis 5.0	17
B. Manfaat dari Adanya Revolusi Industri 5.0	18
C. Manajemen Bisnis Era Digital	18
D. Peluang Bisnis Revolusi Industri 5.0	21
E. Jenis Bisnis dan Tantangan Manajemen Bisnis	22
Bab 4. Kesimpulan	111
Daftar Pustaka	113
Profil Penulis	115



Bab 1. Mengenal Manajemen Bisnis

A. Definisi Manajemen

Sebelum melangkah lebih jauh terlebih dahulu akan dijelaskan secara singkat apa yang dimaksud dengan manajemen. Istilah ‘manajemen’ atau ‘management’ berasal dari bahasa Prancis Kuno yang memiliki makna sebuah seni dalam melaksanakan dan mengorganisasikan (Budi *et al.* 2021). Atau ada juga yang berpendapat bahwa ‘manajemen’ berasal dari bahasa Italia ‘*maneggiare*’ yang memiliki makna ‘mengendalikan’ (Febrianty *et al.* 2020). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manajemen memiliki dua makna. Pertama, manajemen merujuk kepada penggunaan sumber daya dalam upaya mencapai tujuan. Kedua, manajemen bermakna pemimpin atau pimpinan yang bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan maupun organisasi (Budi *et al.* 2022).

Menurut Stoner dan Wankel yang dinamakan manajemen berarti sebuah proses dalam melakukan sebuah perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan bersama. Tidak jauh beda dengan Stoner dan Wankel, manajemen menurut Terry adalah sebuah proses yang berisi kegiatan untuk merencanakan pengorganisasian, dengan tujuan menggerakkan sumber daya manusia sehingga bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Budi 2021).

Singkatnya manajemen merupakan sebuah perencanaan yang bekerja untuk mengendalikan dan bertanggung jawab atas berjalannya segala sesuatu baik dalam lingkup bisnis ataupun organisasi. Manajemen hampir selalu dibutuhkan dan selalu ada dalam setiap kegiatan, karena pada hakikatnya manusia itu sendiri telah terbiasa mengendalikan dirinya sendiri dan selalu berupaya menyusun segala rencana untuk bisa mencapai tujuan hidupnya.

Menurut Stoner dan Wankel yang dinamakan manajemen berarti sebuah proses dalam melakukan sebuah perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan bersama. Tidak jauh beda dengan Stoner dan Wankel, manajemen menurut Terry adalah sebuah proses yang berisi kegiatan untuk merencanakan pengorganisasian, dengan tujuan menggerakkan sumber daya manusia sehingga bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Budi 2021).

Singkatnya manajemen merupakan sebuah perencanaan yang bekerja untuk mengendalikan dan bertanggung jawab atas berjalannya segala sesuatu baik dalam lingkup bisnis ataupun organisasi. Manajemen hampir selalu dibutuhkan dan selalu ada dalam setiap kegiatan, karena pada hakikatnya manusia itu sendiri telah terbiasa mengendalikan dirinya sendiri dan selalu berupaya menyusun segala rencana untuk bisa mencapai tujuan hidupnya.

B. Tujuan Manajemen Bisnis

Dikutip dari Sienna Roberts (2023) dalam artikelnya yang berjudul *‘Learning The Importance of Business Management’* menuliskan bahwa ada tujuan manajemen bisnis, di antara sebagai berikut:

1. Strategi dan Visi

Manajemen Bisnis bertujuan untuk membuka peta jalan untuk memandu arah perusahaan, hal ini dilakukan agar perusahaan berjalan tetap fokus dan konsisten. Tanpa manajemen bisnis sebuah perusahaan dan organisasi tidak akan berjalan dengan efektif. Hal tersebut bisa menyebabkan hilangnya arah yang jelas dan kehilangan peluang.

2. Alokasi Sumber Daya

Manajemen bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa sumber daya bisa bekerja dengan maksimal dan optimal. Tercapainya alokasi yang efisiensi sehingga tidak ada pembengkakan anggaran.



3. Pengambilan Keputusan

Mengumpulkan, menganalisis data, dan membuat keputusan data yang tepat.

4. Mitigasi Risiko

Memantau bisnis agar bisa melewati risiko, baik itu terkait dengan fluktuasi ekonomi maupun persaingan pasar.

5. Perluasan Pasar

Membantu membuat peta ekspansi pasar yang merupakan jalan penting untuk sebuah perubahan. Manajemen bisnis menyediakan kerangka kerja untuk melihat potensi pasar dan menyusun strategi memasuki pasar. Manajemen inilah yang bertugas untuk melihat dan memastikan bahwa sebuah perusahaan sudah siap memasuki pasar baru dan siap bersaing dengan luas.

6. Inovasi dan Kreativitas

Manajemen bisnis bertujuan untuk menumbuhkan inovasi dan kreativitas perusahaan. Di sinilah tugas Manajer untuk mendorong para karyawan untuk berpikir kreatif dan siap mengambil risiko.

7. Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya manajemen yang baik dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan peluang bisnis lebih luar. Manajemen bisnis sangat penting karena untuk melihat bahwa sebuah bisnis bisa lebih responsif dan peka akan kebutuhan pelanggan.

Adapun tujuan dari bisnis itu sendiri menurut Yuningsih & Silaningsih (2020):

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat entah itu berupa barang maupun jasa. Di samping itu tentunya mencari keuntungan.
2. Mencapai kesejahteraan untuk kedua belah pihak misal pemilik faktor produksi dan masyarakat itu sendiri.

3. Menciptakan lapangan pekerjaan, dengan adanya kegiatan bisnis maka akan semakin banyak lapangan pekerjaan, sehingga akan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat.
4. Menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan, karena sebuah perusahaan dikatakan ada karena aktif mengelola bisnis.
5. Menunjukkan prestasi, yaitu semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka semakin menunjukkan prestasi pula.

C. Unsur Manajemen Bisnis

Manajemen bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya unsur-unsur yang mendukung, adapun unsur-unsur manajemen meliputi manusia sebagai unsur pertama material atau bahan baku yang akan diolah perusahaan, mesin atau alat yang digunakan untuk mengelola, metode yang digunakan, uang, dan pasar. Berikut penjelasan Budi Harto *et al.* (2021).

1. Manusia

Manusia menjadi komponen terpenting karena sebuah bisnis tidak akan berjalan tanpa ada sumber daya manusia. Manusia juga merupakan subjek dalam merancang tujuan, menetapkan tujuan, dan nantinya akan menjalankan proses dalam mencapai tujuan.

2. Material

Material atau bahan-bahan menjadi unsur tak kalah penting dari manusia, jika manusia sebagai subjek maka material menjadi objek yang akan dikelola.

3. Mesin

Di era sekarang kegiatan bisnis tidak terlepas dari teknologi keberadaan mesin semakin mempermudah pekerjaan manusia termasuk dalam manajemen sesuatu.

4. Metode

Agar proses bisnis berjalan dengan baik tentu ada metode yang dipilih yang dianggap lebih efektif dan efisien.



5. Uang

Perusahaan dibangun menggunakan modal yang berarti uang tujuannya sudah pasti adalah untuk menghasilkan keuntungan dan dapat digunakan untuk membiayai seluruh operasional perusahaan.

6. Pasar

Seorang pelaku bisnis harus cerdas dalam memilih pasar karena tidak semua produk yang diproduksi oleh perusahaannya cocok dengan semua pasar.

Menurut Sabrina (2021), pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) umumnya dibagi menjadi tiga bagian di antaranya. Seperti aspek personal, aspek kesejahteraan, dan aspek hubungan bisnis.



Bab 2. Mengenal Komunikasi Bisnis

A. Mengenal Komunikasi Bisnis

Bicara marketing tentunya tidak terlepas dari kemampuan komunikasi saat transaksi bisnis dijalankan. Usaha meyakinkan pembeli dalam mengambil keputusan berbelanja memerlukan strategi tersendiri. Proses komunikasi personal selling yang dilakukan sangat berperan penting terhadap tingkat keberhasilan pemasaran produk. Hasil analisis mengenai bauran promosi pemasaran dengan personal selling terhadap tingkat penjualan produk akan menunjukkan pencapaian yang sangat baik ketika pebisnis berani melakukan inovasi dalam pemasaran produknya.

Dalam pelaksanaan sebuah kegiatan pemasaran, perusahaan kerap dihadapkan pada permasalahan yang bersifat internal maupun eksternal, hambatan dari bauran pemasaran *personal selling* yang dilakukan sales kepada konsumen seringkali mengalami kendala dalam proses promosi dalam pemasaran produk yang telah ditawarkan. Perlu dipahami bahwa dalam proses komunikasi kemampuan pebisnis sebagai komunikator membutuhkan persiapan yang matang sebelum informasi mengenai produk yang akan dipasarkan disampaikan melalui media massa.

Secara teori pembahasan komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan (cari sumber terbaru). Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi tentunya memiliki karakter dan kemampuan penerimaan pesan yang berbeda-beda. Penyampai pesan perlu memperhatikan siapa yang menjadi komunikator agar interaksi yang dibangun mendapatkan *feedback* yang diharapkan.

Komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu '*cum*' yang berarti 'dengan' dan '*unus*' berarti bilangan yang berarti 'satu'. Dari kedua kata itu terbentuk kata benda '*communio*' yang apabila dalam bahasa Inggris menjadi '*cumminon*'

yang memiliki makna ‘kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, dan hubungan. ‘*communication*’ dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin ‘*communicatus*’ yang memiliki arti berbagi. Oleh karena itu, komunikasi diartikan sebagai proses bertukar informasi atau sharing di antara pihak-pihak (Pohan & Fitria 2021). Mengutip Yuliana (2021) pengertian komunikasi menurut para ahli:

1. Tarone: Sebuah usaha yang dilakukan oleh dua lawan bicara dengan tujuan untuk mencari kesepakatan bersama.
2. Fzrch dan Kasper: Sebuah rencana yang ditentukan oleh kedua belah pihak untuk menyelesaikan sesuatu yang dianggap oleh individu yang terlibat untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.
3. Richard Dimbebley dan Graeme Burton: Berpendapat bahwa komunikasi adalah sebuah interaksi yang di dalamnya menggunakan t-t baik verbal maupun non-verbal.
4. Stephen Robbins: Penentuan tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal yang diperlukan untuk jangka panjang.
5. Middleton: Komunikasi adalah kombinasi dari semua komponen komunikasi, dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan.
6. Onong Uchjana Effendi: Komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication Planning*), dan manajemen komunikasi (*communication management*).

Seperti dikutip dari buku komunikasi bisnis yang ditulis oleh Nasution & Batubara (2023) pengertian komunikasi bisnis menurut para ahli adalah:

1. Menurut Katz, komunikasi bisnis adalah sebuah proses pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Istilah ‘bisnis’ dalam konteks ini diartikan sebagai suatu organisasi perusahaan.
2. Menurut Rosenbaltt, komunikasi bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi dan sejenisnya. Baik yang dikemukakan secara personal ataupun non-personal dengan menggunakan simbol.

- Menurut Purwanto, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam komunikasi ada beberapa jenis komunikasi di antaranya seperti komunikasi dua arah, formal, masa, dan sosial. Hal yang disebut dengan komunikasi dua arah adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan, di mana proses komunikasi bergantian dalam memberikan informasi, komunikasi formal adalah komunikasi yang memperhitungkan ketepatan, keringkasan, dan kecepatan dalam komunikasi, dan komunikasi massa adalah penyebaran informasi yang dilakukan oleh sekelompok sosial tertentu kepada pendengar atau khalayak yang bersifat heterogen dan tersebar secara luas, komunikasi sosial ini komunikasi yang biasanya terlibat dalam masyarakat atau kelompok sosial (Yualiana 2021).

B. Mengetahui Tujuan Komunikasi Bisnis



Gambar 1. Tujuan komunikasi

Setelah mempelajari bagaimana sebuah proses komunikasi berlangsung seorang pebisnis penting mengenal tujuan utama dalam komunikasi bisnis. Menurut Nasution & Batubara (2023) setidaknya memiliki tiga tujuan di antaranya sebagai berikut:

1. Memberikan informasi dalam hal bisnis ke pihak lainnya. Seperti ketika perusahaan membutuhkan karyawan. Maka perusahaan tersebut akan membuat iklan lowongan pekerjaan di berbagai media. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi inilah yang disebut sebagai media komunikasi bisnis.
2. Komunikasi bisnis juga bertujuan untuk membuat kesepakatan atau membujuk pihak lain agar dapat dipahami dengan baik, biasanya hal ini berhubungan dengan negosiasi dalam dunia bisnis.
3. Tujuan lainnya yaitu untuk melakukan kerjasama antar pebisnis, dengan kerja sama maka perusahaan akan mudah berkembang, seiring dengan kemajuan teknologi, seperti kerjasama dengan perusahaan asing akan mudah dilakukan, melalui media-media komunikasi yang semakin beragam.

Selain tujuan komunikasi bisnis di atas, di bawah ini terdapat beberapa tujuan komunikasi bisnis:

1. **Informasian**

Komunikasi bisnis bertujuan untuk menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan penting kepada karyawan, manajemen, pelanggan, mitra bisnis, dan pihak terkait lainnya. Informasi ini bisa berupa kebijakan perusahaan, strategi bisnis, perubahan produk atau layanan, atau perkembangan pasar.

2. **Pengarahan**

Komunikasi bisnis juga bertujuan untuk memberikan arahan atau instruksi kepada karyawan dan tim dalam mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini melibatkan penyampaian tugas, tanggung jawab, tujuan, dan harapan perusahaan kepada individu atau kelompok yang terlibat dalam proses bisnis.



3. Penggerakan

Tujuan komunikasi bisnis adalah untuk memotivasi dan menggerakkan karyawan atau anggota tim untuk mencapai kinerja yang optimal. Komunikasi ini bisa berupa penyampaian visi, misi, nilai perusahaan, serta memberikan umpan balik yang membangun dan mendukung.

4. Pemasaran dan Penjualan

Komunikasi bisnis digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Ini melibatkan penggunaan pesan pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen, memperkenalkan produk atau layanan, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Pengembangan Hubungan Komunikasi

Bisnis bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, mitra bisnis, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi yang efektif dapat membantu membangun kepercayaan, mengatasi konflik, dan memperkuat kolaborasi.

6. Pengambilan Keputusan

Komunikasi bisnis digunakan untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan. Ini melibatkan pertukaran informasi antara manajemen, departemen, dan individu yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan strategis maupun operasional.

Dengan memahami tujuan komunikasi bisnis ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka, memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan, dan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan secara keseluruhan.

C. Unsur-unsur Komunikasi

Selain jenis-jenis komunikasi, terdapat juga beberapa unsur komunikasi berdasarkan paradigma Laswel (1972) dalam (Miftah 2008) bahwa ada lima unsur komunikasi yang berperan dalam proses pertukaran informasi ini, unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Unsur-unsur komunikasi

1. **Komunikator**

Adalah orang yang membawa pesan atau mengirimkan pesan kepada lawan bicara maupun massa.

2. **Pesan**

Pesan yang dibawa komunikator untuk disampaikan kepada lawan bicara.

3. **Media**

Untuk mengirimkan sebuah pesan tentu memerlukan media, media ini disebut juga sebagai jembatan penghubung.



4. Komunikasikan

Tidak mungkin sebuah komunikasi terjalin jika orang pembawa pesan tidak mempunyai tujuan hendak dibawa kemana pesan yang ia bawa, oleh karenanya memerlukan komunikasikan atau orang yang menerima pesan yang dibawa,

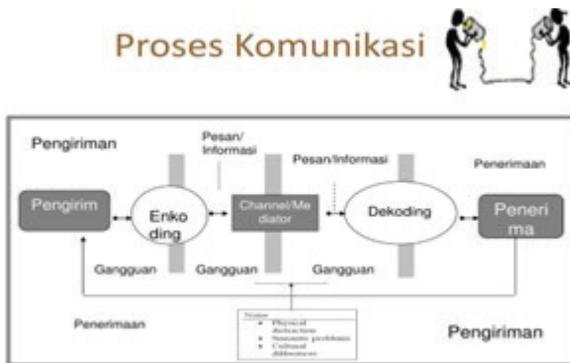
5. Efek

Salah satu tujuan komunikasi adalah menyamakan persepsi atau tujuan. Maka dari itu diharapkan hasil komunikasi bisa menghasilkan efek atau umpan balik.

Jadi, menurut paradigma Laswell di atas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

D. Model Proses Komunikasi

Seperti mengutip dari Miftah (2008) dalam Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management* menuliskan berdasarkan paradigma Harold Lasswell menampilkan model proses komunikasi.



Gambar 3. Proses komunikasi. Sumber: www.slideserve.com

Kotler, sebagai seorang ahli pemasaran terkemuka, telah mengembangkan berbagai model komunikasi pemasaran selama karir nya. Salah satu model yang sering dikutip adalah model komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima elemen:

1. Pengirim (*Sender*)

Adalah pihak yang memulai proses komunikasi dengan menyampaikan pesan atau informasi. Dalam konteks pemasaran, pengirim bisa menjadi perusahaan, merek, atau individu yang ingin mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen atau target pasar.

2. Pesan (*Message*)

Merupakan informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan ini dapat berupa informasi tentang produk atau layanan, manfaatnya, promosi penjualan, atau pesan-pesan lain yang ingin disampaikan kepada target pasar.

3. Saluran (*Channel*)

Merujuk pada media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran komunikasi dalam konteks pemasaran dapat mencakup iklan, promosi penjualan, publikasi, pemasaran langsung, dan berbagai bentuk media lainnya.

4. Penerima (*Receiver*)

Ini adalah individu atau kelompok yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim melalui saluran komunikasi. Dalam konteks pemasaran, penerima adalah target pasar atau konsumen yang dituju oleh pesan pemasaran.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

Merupakan respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterimanya. Umpan balik ini penting karena membantu pengirim untuk mengevaluasi efektivitas pesan dan saluran komunikasi yang digunakan, serta memperbaiki atau menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang.

Dengan memahami model komunikasi pemasaran ini, para pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan setiap elemen dalam proses komunikasi. Mereka dapat menyesuaikan pesan, memilih saluran yang tepat, dan memonitor umpan balik dari target pasar untuk memastikan bahwa pesan mereka tersampaikan dengan baik dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.



E. Manfaat Komunikasi Bisnis



Gambar 4. Manfaat komunikasi

Dengan mempersiapkan tahapan komunikasi yang tepat, perjalanan bisnis akan lebih mudah mencapai target baik secara eksternal maupun internal Perusahaan. Cari rujukan eksternal dan internal untuk bisnis. Dikutip dari Ma'arif (2023) manfaat komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

Komunikasi bisnis yang efektif memiliki sejumlah manfaat yang penting bagi perusahaan dan berbagai pihak yang terlibat. Berikut adalah beberapa manfaat utama komunikasi bisnis:

a. Meningkatkan Produktivitas

Komunikasi yang efektif membantu mengurangi kesalahpahaman, kebingungan, dan konflik di tempat kerja, sehingga meningkatkan produktivitas karyawan dan tim.

b. Membangun Hubungan yang Kuat

Komunikasi yang terbuka dan jelas memperkuat hubungan antara manajemen dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan. Ini membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan rasa saling pengertian.

c. Mendorong Kolaborasi

Komunikasi yang baik memfasilitasi kolaborasi antara departemen dan individu dalam organisasi. Ini memungkinkan pertukaran ide, pengetahuan, dan sumber daya yang dapat meningkatkan inovasi dan kreativitas.

d. Memperbaiki Kinerja Organisasi

Komunikasi yang efektif membantu menyampaikan visi, misi, dan tujuan perusahaan kepada karyawan, sehingga memotivasi mereka untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan mengarahkan upaya mereka ke arah yang sesuai dengan strategi bisnis perusahaan.

e. Meningkatkan Pemecahan Masalah

Komunikasi yang terbuka memungkinkan karyawan untuk menyampaikan masalah atau tantangan yang mereka hadapi secara langsung kepada manajemen. Ini memfasilitasi pemecahan masalah yang cepat dan efektif, sehingga mencegah eskalasi masalah yang lebih besar.

f. Meningkatkan Layanan Pelanggan

Komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan membantu memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan dengan lebih baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

g. Mengoptimalkan Proses Bisnis

Komunikasi yang efektif membantu mengkoordinasikan berbagai proses bisnis dan mengidentifikasi area di mana efisiensi dapat ditingkatkan. Ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan operasi mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

h. Membangun Citra Merek yang Positif

Komunikasi yang konsisten dan berkesan membantu membangun citra merek yang positif di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Ini penting untuk membangun loyalitas merek dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, komunikasi bisnis yang efektif adalah fondasi yang penting bagi keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Itu memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan karyawan, pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya, serta meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar.



Bab 3. Perkembangan Revolusi Industri 5.0

A. Revolusi Bisnis 5.0

Setelah sebelumnya muncul revolusi industri 4.0 kini muncul revolusi industri 5.0, konsep yang dibawa revolusi industri 5.0 ini berfokus pada penggabungan antara teknologi dan manusia. Juga untuk mengembangkan sistem yang bisa beradaptasi dan mampu merespon perubahan lingkungan produksi dengan lebih baik. Jika revolusi industri 4.0 lebih berfokus pada perkembangan industri yang sepenuhnya dikendalikan robot, maka revolusi industri 5.0 berfokus pada penambahan 'sentuhan manusia' ke mesin dan memanfaatkan teknologi baru ini agar dapat memberdayakan manusia dengan lebih baik.

Revolusi bisnis atau disebut juga *society* merupakan sebuah konsep yang lahir di Jepang yang mencerminkan tahap evolusi masyarakat berdasarkan peran teknologi (Unidknas 2023). Era revolusi industri 5.0 ini mendorong manusia untuk lebih produktif berkat adanya teknologi yang bisa dimanfaatkan oleh kecerdasan manusia. Sebagai contohnya hari ini muncul teknologi AI bernama ChatGPT sehingga banyak orang menggunakan teknologi tersebut baik sebagai mesin pencari ataupun mengerjakan hal lain. Menjadi ciri khas revolusi industri 5.0 di mana meskipun teknologi canggih semacam ChatGPT tidak dapat berfungsi dengan optimal tanpa dukungan kecerdasan manusia dalam memberikan perintah yang tepat.

B. Manfaat dari Adanya Revolusi Industri 5.0

Manfaat dari adanya revolusi industri 5.0 di antaranya mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam berbagai industri.

1. Peningkatan kualitas produk dan layanan dimana dengan menggunakan teknologi canggih, bisa membantu Perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.
2. Memproduksi produk sehingga bisa memenuhi permintaan pasar dengan cepat dan mampu memproduksi produk dengan beragam.
3. Mengurangi resiko kecelakaan, karena dengan adanya teknologi canggih seperti penggunaan robot dapat mengurangi resiko kecelakaan dan cedera di tempat kerja.
4. Seperti dari tujuan industri 5.0 sendiri yaitu membantu Perusahaan untuk lebih peduli terhadap lingkungan.
5. Peningkatan daya saing, dengan memanfaatkan teknologi canggih proses produksi menjadi lebih efisien, sehingga perusahaan mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar global dan memperluas pasar mereka.
6. Peningkatan kualitas hidup, revolusi industri 5.0 dapat membantu kualitas hidup manusia, seperti bisa membangun kota cerdas dan *smart city* yang lebih ramah lingkungan.

C. Manajemen Bisnis Era Digital

Di era digital seperti sekarang ini terjadi perubahan mendasar dalam manajemen bisnis. Manajemen bisnis era digital tentu memiliki perbedaan dalam cara berpikir dan mengoperasikan bisnis. Karena peran teknologi di era digital sangat erat kaitannya dengan perkembangan bisnis.

Menurut Reni Rupianti *et al.* (2023) Lahirnya teknologi digital berhasil mengubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia, misalnya dalam dunia industri bisnis hampir semua industri bisnis telah menerapkan teknologi



digital dalam mengatur semua bidang bisnis. Transformasi bisnis ke era digital memiliki ciri yaitu berorientasi pada pelanggan dan semua aktivitas bisnis biasanya menggunakan otomatisasi. Bisnis era digital tentunya sudah menggunakan otomatisasi dalam semua aktivitas bisnis, dari yang tadinya manual menggunakan kertas, untuk meningkatkan efisiensi bisnis maka terjadilah peralihan dari manual ke otomatis. Adanya perubahan dari manual ke otomatis memudahkan karyawan untuk menuntaskan pekerjaannya dengan mudah, selain itu meningkatkan efisiensi waktu dan mengurangi kesalahan manusia.

Pemindahan sistem secara online merupakan salah satu ciri dari bisnis era digital. Adanya pemindahan sistem secara *online* membantu bisnis meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan pelanggan. Dengan adanya sistem *online* bisnis dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan secara *real time*. Pelanggan dapat melakukan transaksi dengan mudah dan praktis. Selain itu, pemindahan sistem melalui internet dapat membantu perusahaan mengurangi biaya operasional. Dalam bisnis *e-commerce* terdapat fitur pembayaran *online* dan ini semakin mempermudah pelanggan. Proses bisnis era digital juga bisa memanfaatkan sosial media sebagai sarana memasarkan produknya.

Adanya era digital yang berdampak pada dunia industri melahirkan perubahan dalam lingkungan bisnis. Di antaranya muncul model bisnis baru, transformasi model bisnis ke digital menjadikan model bisnis beralih menggunakan teknologi canggih. Adanya internet menciptakan kolaborasi antar sektor bisnis lebih mudah sehingga mempermudah lahirnya berbagai inovasi baru.

Adanya teknologi baru seperti kecerdasan buatan yaitu (AI) dan *Internet of Things* (IoT) memainkan peran penting dalam munculnya model bisnis baru yang berguna dalam dunia bisnis semakin kreatif dan melahirkan berbagai inovasi baru.

Manajemen bisnis di era digital merupakan adaptasi dan penerapan teknologi informasi dalam semua aspek operasional dan strategis sebuah perusahaan. Berikut ini adalah beberapa aspek kunci dari manajemen bisnis di era digital:

1. Transformasi Digital

Transformasi digital adalah integrasi teknologi digital ke dalam semua area bisnis, yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ini melibatkan perubahan budaya, operasional, dan proses bisnis.

2. Penggunaan Data dan Analitik

Data menjadi aset yang sangat berharga. Penggunaan analitik data membantu perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang lebih akurat, memprediksi tren pasar, memahami perilaku pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

3. Manajemen Inovasi

Era digital mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis. Manajemen inovasi melibatkan pengelolaan ide dari tahap konsep hingga implementasi dan komersialisasi.

4. Automasi dan Kecerdasan Buatan (AI)

Automasi dan AI digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memperbaiki kualitas produk dan layanan. Contohnya adalah penggunaan chatbots untuk layanan pelanggan, algoritma pembelajaran mesin untuk analisis data, dan robot untuk proses manufaktur.

5. Strategi *Digital Marketing*

Pemasaran digital menggunakan berbagai saluran online seperti media sosial, mesin pencari, email, dan konten web untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Teknik seperti SEO, SEM, dan pemasaran berbasis data menjadi sangat penting.

6. *E-commerce* dan *Omni-channel*

Bisnis mengadopsi model *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pendekatan *omni-channel* memastikan pengalaman pelanggan yang mulus di berbagai saluran penjualan, baik *online* maupun *offline*.



7. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Di era digital, keterampilan teknis dan digital menjadi sangat penting. Pengembangan SDM melalui pelatihan dan pendidikan berkelanjutan menjadi fokus untuk memastikan karyawan dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi.

D. Peluang Bisnis Revolusi Industri 5.0

Munculnya revolusi 5.0 membawa banyak peluang bisnis yang menarik, berikut beberapa peluang bisnis di era revolusi industri 5.0 menurut CIMB NIAGA:

1. *Cloud Hosting*

Cloud hosting menjadi salah satu peluang bisnis di era revolusi industri 5.0, di mana dengan meningkatnya permintaan layanan *cloud* bisa membuat peluang besar untuk membantu perusahaan dalam penyampaian data.

2. *Game Developer*

Dengan munculnya teknologi baru seperti realitas virtual dan *augmented reality*, bisa memberikan peluang besar pada para pengembang *game* untuk menciptakan *game* yang dapat memberikan pengalaman yang lebih jauh menyenangkan.

3. *Digital Marketing*

Dengan adanya peningkatan teknologi dapat membuka peluang bisnis dalam bidang pemasaran digital. Di sini perusahaan dapat menggunakan data analisis untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. Aplikasi Penyedia Jasa

Dengan adanya kecerdasan mesin, bisa memberi peluang bagi perusahaan yang menyediakan aplikasi untuk meningkatkan efisiensi dan juga kualitas layanan.

E. Jenis Bisnis dan Tantangan Manajemen Bisnis

Berikut beberapa perkembangan bisnis di era 5.0 yang bisa mendatangkan banyak keuntungan:

1) **Bisnis Model *Dropship***



Gambar 5. *Dropshipping business model*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/3307399720072717/>

Dengan munculnya media sosial dan strategi pemasaran digital, bisnis *dropshipping* menjadi semakin populer di kalangan pengusaha *online*. Model ini memungkinkan entitas kecil atau individu untuk memulai bisnis *e-commerce* tanpa perlu modal besar untuk membeli stok barang.

Dalam sejarahnya, *drop shipping* telah mengalami evolusi seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam cara orang berbelanja. Meskipun model bisnis ini memberikan kemudahan dalam memulai bisnis tanpa perlu modal besar, tetapi juga memiliki tantangan tersendiri, seperti persaingan yang ketat dan kurangnya kontrol atas stok dan pengiriman produk.



Perkembangan teknologi, terutama dalam bentuk layanan *online*, telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan melakukan transaksi. Layanan *online* memungkinkan komunikasi yang fleksibel, tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Lebih dari sekadar sarana komunikasi, teknologi internet juga telah menjadi alat efisien untuk mempromosikan produk secara global.

Era modern telah menghadirkan revolusi dalam jual beli, memanfaatkan media elektronik dan internet untuk mempermudah dan mempercepat transaksi. *E-commerce*, sebagai bentuk aktivitas perdagangan elektronik, tidak hanya mencakup pembelian dan pembayaran barang, tetapi juga melibatkan pelayanan pelanggan dan kerjasama dengan mitra usaha. Dalam penerapannya, *e-commerce* mencakup seluruh rantai proses bisnis, memanfaatkan transaksi elektronik untuk setiap pembelian.

Salah satu fenomena menarik yang muncul dalam jual beli *online* adalah model bisnis *dropshipping*. *Dropshipping* mengubah paradigma tradisional, di mana penjual dapat menjual produk tanpa perlu memiliki stok barang. Dalam model ini, penjual hanya perlu bekerja sama dengan *supplier* atau pedagang grosir, yang akan mengirimkan produk langsung ke pembeli atas nama penjual. Ini memberikan keuntungan tanpa modal awal besar dan memungkinkan pengusaha untuk memulai bisnis sampingan tanpa beban penyimpanan barang.

Meskipun menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan, model *dropshipping* juga memiliki risikonya. Terdapat potensi masalah seperti ketidaksesuaian produk yang dipesan, kesalahan pembayaran, dan keluhan konsumen terhadap kualitas barang. Oleh karena itu, penjual perlu menjaga reputasinya dengan memastikan kejelasan transaksi dan kualitas produk yang dijual, meskipun ia tidak memiliki barang fisik dalam stoknya.

Dengan demikian, jual beli *online* melalui sistem *dropshipping* memberikan kesempatan yang sederhana dan efektif, namun tetap menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan kesuksesan dalam dunia perdagangan elektronik.

a) Definisi Dropship

Kata “*dropship*” berawal dari bahasa Inggris, yang terdiri dari 2 kata, yaitu “*drop*” dan “*ship*.”

1. *Drop*: Dalam konteks bisnis, istilah “*drop*” dapat merujuk pada tindakan mengirimkan atau melepaskan sesuatu, seperti barang atau pesanan, dari satu tempat ke tempat lainnya. Secara umum, ini berarti mengurangi atau melepaskan sesuatu dari tangan atau tanggung jawab seseorang.
2. *Ship*: “*Ship*” dalam konteks ini merujuk pada proses pengiriman atau pengangkutan barang. Kata ini berkaitan dengan pengiriman fisik barang dari satu tempat ketempat lainnya, biasanya melibatkan kapal atau kendaraan pengangkut.

Jadi, ketika kata-kata “*drop*” dan “*ship*” digabungkan, “*dropship*” mengacu pada model bisnis di mana penjual tidak perlu menyimpan stok dari produk yang dijual, melainkan mengalihkan pesanan langsung kepada pemasok atau produsen yang akan mengirimkan barang tersebut secara langsung kepada pelanggan. Istilah ini mencerminkan pengurangan tanggung jawab penjual terkait dengan penyimpanan dan pengelolaan inventaris, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengelola bisnis.

Dropshipping adalah suatu model bisnis di mana pengecer atau penjual tidak menyimpan stok barang secara fisik. Dalam sistem ini, pengecer hanya membeli produk dari pemasok atau produsen setelah menerima pesanan dari pelanggan. Perbedaannya dengan model bisnis tradisional adalah bahwa pengecer tidak perlu menyimpan inventaris atau barang di gudang mereka. Sebaliknya, mereka bekerja sama dengan pemasok yang langsung mengirimkan produk kepada pelanggan, mengurangi risiko finansial terkait dengan kepemilikan stok.

Keuntungan utama dari *dropshipping* adalah memungkinkan pengusaha untuk memulai bisnis tanpa memerlukan modal besar untuk pembelian stok. Ini memperbolehkan fokus lebih pada aspek pemasaran, penjualan, dan pengembangan merek, daripada pada pengelolaan logistik dan inventaris.



Namun, model ini juga memiliki tantangan, seperti persaingan yang ketat, kurangnya kendali atas stok dan pengiriman, serta risiko terkait kualitas produk. Dalam keseluruhan, *dropshipping* menciptakan fleksibilitas bagi pengusaha untuk menjalankan bisnis *e-commerce* tanpa memikul beban tradisional yang terkait dengan kepemilikan dan manajemen stok barang.

Adapun definisi *dropship* menurut para ahli sebagai berikut:

1. Gary Vaynerchuk, seorang pengusaha dan penulis terkenal, menggambarkan *dropshipping* sebagai model bisnis yang memungkinkan seseorang untuk memulai bisnis *e-commerce* tanpa memerlukan modal besar dan tanpa harus menyimpan stok barang. Menurutnya, *dropshipping* memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk fokus pada pemasaran dan penjualan tanpa perlu terlibat dalam rantai pasok fisik.
2. Oberlo, sebuah *platform* yang menyediakan layanan *dropshipping*, mengartikan *dropshipping* sebagai cara berbisnis di mana penjual (*dropshipper*) bekerja sama dengan pemasok untuk menjual produk tanpa perlu menyimpan stok barang. Mereka menekankan bahwa penjual hanya perlu membeli produk secara individual setelah menerima pesanan dari pelanggan.
3. Neil Patel, seorang pakar pemasaran digital, menyatakan bahwa *dropshipping* adalah model bisnis yang memungkinkan pengusaha untuk menjual produk secara online tanpa harus menyimpan atau mengirimkan barang. Menurutnya, hal ini memberikan keleluasaan kepada penjual untuk menguji pasar dengan risiko finansial yang lebih rendah.

b) Perkembangan *Dropship*

Perkembangan *dropshipping* telah mencatat evolusi yang signifikan seiring berjalannya waktu, dimulai perjalanannya dari model bisnis tradisional hingga menjadi fenomena populer dalam perdagangan elektronik modern. Awalnya, konsep *dropshipping* dapat ditemukan dalam bentuk katalog dan pesanan tunda, di mana pengecer hanya memesan produk dari pemasok setelah mendapatkan pesanan dari pelanggan. Seiring munculnya internet, khususnya dengan hadirnya *platform e-commerce* seperti eBay dan Amazon,

model ini semakin berkembang. Pengecer dapat menjual produk secara *online* tanpa harus menyimpan stok barang, mengurangi risiko finansial dan beban logistik terkait persediaan.

Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital menjadi poin penting dalam mengangkat popularitas *dropshipping* di era digital. Para pengusaha *online* dapat memanfaatkan *platform* ini untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai pasar yang lebih luas. Revitalisasi konsep *dropshipping* terus terjadi dengan kemajuan teknologi, yang memperkenalkan perangkat lunak dan alat otomatisasi untuk mengelola pesanan, pelacakan inventaris, dan integrasi dengan pemasok. Hal ini memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam menjalankan bisnis *dropshipping*.

Kemudahan memulai bisnis tanpa modal besar untuk pembelian stok barang menjadi daya tarik utama model *dropshipping*. Individu atau entitas kecil dapat memanfaatkan model ini untuk memasuki pasar *e-commerce* tanpa risiko keuangan yang signifikan. Meskipun begitu, *dropshipping* juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk persaingan yang ketat, kendala kontrol atas stok dan pengiriman, serta risiko terkait kualitas produk.

Dengan begitu, perkembangan *dropshipping* mencerminkan transformasi bisnis yang dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Model ini terus berkembang, memberikan peluang bagi pengusaha untuk berinovasi dalam menjawab kebutuhan pasar yang terus berubah.

Berikut adalah contoh-contoh bisnis *dropshipping* yang dapat memberikan gambaran variasi industri dan produk yang dijual:

1. Oberlo (Niche: *Fashion* dan Aksesoris)

Oberlo adalah platform *dropshipping* yang berfokus pada produk-produk *fashion* dan aksesoris. Mereka menyediakan layanan untuk pengusaha yang ingin menjual produk seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris mode tanpa harus menyimpan stok fisik. Oberlo terintegrasi dengan *platform e-commerce* populer, seperti Shopify, untuk memudahkan pengelolaan pesanan dan inventaris.



2. *Spocket* (Niche: Barang Rumah Tangga dan Gaya Hidup)

Spocket adalah *platform dropshipping* yang menawarkan berbagai produk untuk rumah tangga dan gaya hidup. Mereka menyediakan pilihan produk dari pemasok global untuk penjual yang ingin menjual barang-barang seperti perabotan rumah, dekorasi, dan perlengkapan gaya hidup lainnya tanpa harus menyimpannya di gudang mereka.

3. *Printful* (Niche: Merchandise Kustom)

Printful adalah *platform dropshipping* yang fokus pada *merchandise custom*. Mereka menyediakan layanan pencetakan dan pengiriman untuk produk-produk seperti kaos, topi, dan barang-barang promosi lainnya dengan desain kustom. Pengusaha dapat menjual produk ini tanpa perlu menyimpan stok atau melakukan proses pencetakan sendiri.

4. *Dropship Beauty* (Niche: Produk Kecantikan)

Dropship Beauty adalah contoh bisnis *dropshipping* yang berfokus pada produk-produk kecantikan. Mereka menyediakan produk seperti *wig*, *eyelash*, dan produk perawatan kulit. Pengusaha dalam industri kecantikan dapat menggunakan model ini untuk menjual produk tanpa perlu menyimpan inventaris besar.

5. Doba (Niche: Elektronik dan Gadget)

Doba adalah platform *dropshipping* yang menawarkan berbagai produk elektronik dan *gadget*. Mereka bekerja sama dengan pemasok untuk menyediakan produk-produk seperti *smartphone*, aksesoris elektronik, dan perangkat pintar. Pengusaha dapat menjual produk ini melalui platform *e-commerce* mereka tanpa harus menyimpan stok barang secara fisik.

c) Karakteristik *Dropship*

Salah satu karakteristik utama dari model bisnis *dropship* adalah fleksibilitasnya dalam manajemen stok. *Dropshipper* tidak perlu menyimpan stok fisik sendiri, menghindarkan mereka dari risiko kelebihan persediaan atau penumpukan barang yang tidak terjual. Sebaliknya, mereka dapat bekerja

sama dengan pemasok atau produsen yang mengelola stok dan menyediakan produk saat ada pesanan. Fleksibilitas ini memungkinkan *dropshipper* untuk menyesuaikan dan memperbarui katalog produk mereka tanpa keterbatasan fisik, sehingga dapat dengan cepat menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan perubahan tren pasar atau kebutuhan pelanggan.

Modal awal yang rendah menjadi karakteristik menonjol dari *dropshipping*. *Dropshipper* tidak perlu menginvestasikan banyak uang dalam pembelian stok, penyewaan gudang, atau biaya penyimpanan. Karena produk dikirimkan langsung dari pemasok ke pelanggan, risiko finansial yang terkait dengan kepemilikan dan manajemen stok juga berkurang. Hal ini menjadikan model bisnis ini cocok bagi individu atau entitas kecil yang ingin memulai bisnis *e-commerce* tanpa menanggung beban finansial yang besar.

Dropshipping memudahkan ekspansi bisnis ke pasar internasional. Dengan bekerja sama dengan pemasok atau produsen global, *dropshipper* dapat menawarkan produk mereka kepada pelanggan di berbagai negara tanpa harus menangani kompleksitas logistik internasional. Potensi ekspansi ini memberikan peluang untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mengakses konsumen di berbagai geografi. Namun, penting untuk memperhatikan perbedaan regulasi, kebijakan pengiriman, dan preferensi pelanggan di setiap pasar untuk menjalankan bisnis internasional dengan sukses dalam model bisnis *dropship*.

Berikut ini adalah beberapa karakteristik umum dari model bisnis *dropshipping*:

1. Tanpa Stok Barang Fisik

Pengecer *dropshipping* tidak menyimpan stok barang fisik secara langsung. Mereka memesan produk dari pemasok atau produsen setelah menerima pesanan dari pelanggan.

2. Risiko Modal yang Rendah

Ini memungkinkan pengusaha untuk memulai bisnis tanpa harus mengeluarkan modal besar untuk pembelian stok barang, karena pembelian dilakukan setelah ada pesanan.



3. Fokus pada Pemasaran dan Penjualan

Dropshipper dapat lebih fokus pada kegiatan pemasaran, penjualan, dan pengembangan merek, karena beban manajemen inventaris dan logistik diambil alih oleh pemasok.

4. Kerjasama dengan Pemasok

Dropshipper bekerja sama dengan pemasok atau produsen yang mengirimkan produk langsung kepada pelanggan atas nama penjual.

5. Otomatisasi Proses Bisnis

Penggunaan perangkat lunak otomatisasi memungkinkan *dropshipper* untuk mengelola pesanan, pelacakan inventaris, dan integrasi dengan pemasok secara lebih efisien.

6. Skalabilitas Bisnis

Model *dropshipping* mudah diskalakan karena tidak ada keterbatasan fisik dalam hal inventaris atau penyimpanan barang.

7. Beragam Niche Pasar

Dropshipping dapat diterapkan pada berbagai niche pasar, mulai dari *fashion*, kecantikan, hingga elektronik dan perlengkapan rumah tangga.

8. Kendali Rendah atas Stok dan Pengiriman

Kendali langsung atas stok dan pengiriman produk berada pada pemasok, bukan pada *dropshipper*. Ini membebaskan penjual dari tanggung jawab logistik.

9. Fleksibilitas dalam Menyediakan Produk Baru

Dropshipper dapat dengan mudah menambahkan produk baru ke dalam katalog mereka tanpa harus menyimpannya secara fisik, memungkinkan adaptasi cepat terhadap tren pasar.

10. Tantangan Terkait dengan Kualitas Produk

Seiring dengan keuntungan, *dropshipping* juga melibatkan tantangan, seperti risiko ketidaksesuaian produk yang dipesan, kesalahan pembayaran, dan keluhan konsumen terhadap kualitas barang yang dijual.

d) Sosial Media untuk *Dropship*

Dasar pertama dalam menjual produk secara *online* adalah memilih *platform* yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan membuat toko *online* yang menarik. Pilihlah *platform e-commerce* yang populer dan dapat dilakukan, seperti Tokopedia, atau Shopee, tergantung pada jenis produk dan target pasar. Setelah itu, buatlah toko *online* yang bersih, rapi, dan mudah di navigasi. Sertakan informasi produk yang lengkap, gambar berkualitas tinggi, dan deskripsi yang menarik. Pastikan juga untuk menyediakan opsi pembayaran yang aman dan nyaman bagi pelanggan.

Strategi pemasaran digital adalah langkah dasar kedua dalam menjual produk secara *online*. Manfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk. Buatlah kampanye iklan berbayar atau konten organik yang menarik perhatian audiens potensial. Selain itu, optimalkan situs *web* atau toko *online* untuk mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui hasil pencarian Google. Gunakan teknik-teknik pemasaran digital lainnya, seperti *email marketing*, untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan penawaran khusus.

Pemahaman terhadap pelanggan dan fokus pada kepuasan pelanggan adalah dasar ketiga yang sangat penting. Lakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan target. Berikan pelayanan pelanggan yang responsif dan profesional. Tanggapi pertanyaan atau keluhan dengan cepat, dan pastikan pengalaman berbelanja *online* di toko menyenangkan. Berikan deskripsi produk yang jelas, tawarkan kebijakan pengembalian yang fleksibel, dan pertimbangkan memberikan diskon atau promosi khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan hanya kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga untuk membangun reputasi positif yang dapat menarik pelanggan baru.

Sosial media memainkan peran krusial dalam ekosistem *dropshipping* dengan menyediakan *platform* yang efektif untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan membangun *brand awareness*. Pertama-tama, sosial media berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat bagi *dropshipper*. Mereka dapat menggunakan *platform* seperti Instagram,



Facebook, dan Pinterest untuk membagikan konten visual yang menarik, termasuk gambar produk, ulasan pelanggan, dan promosi. *Posting* ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membantu dalam menciptakan identitas merek yang kuat.

Selain itu, sosial media menjadi tempat untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. *Dropshipper* dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan melalui *live streaming*. Hal ini memungkinkan mereka untuk merespons pertanyaan, memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, dan menciptakan koneksi personal dengan konsumen. Pada gilirannya, interaksi ini dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Terakhir, sosial media juga dapat digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tren terbaru. Dengan memantau aktivitas pengguna, *dropshipper* dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka, menargetkan audiens yang sesuai, dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan. Dengan memahami dinamika sosial media, *dropshipper* dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks *dropshipping*, sosial media tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai kanal komunikasi dan penelitian yang vital untuk kesuksesan bisnis.

Pendapat para ahli mengenai penggunaan sosial media untuk *dropshipping* mencerminkan pemahaman bahwa platform-platform tersebut memiliki peran penting dalam membangun, mempromosikan, dan menjalankan bisnis *dropshipping*. Berikut adalah beberapa pandangan para ahli.

1. Penguatan *Branding* dan Keterlibatan Pelanggan

Menurut banyak ahli pemasaran digital, sosial media merupakan alat yang kuat untuk memperkuat branding dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram atau Facebook, *dropshipper* dapat membangun identitas merek yang kuat melalui konten visual, cerita, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Ahli berpendapat bahwa keterlibatan yang baik di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih personal.

2. Pemasaran Konten dan Tren

Ahli-ahli pemasaran *online* menekankan pentingnya pemasaran konten di sosial media untuk menarik perhatian audiens. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan, *dropshipper* dapat membangun minat terhadap produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, sosial media juga membantu dalam mengidentifikasi tren terbaru di pasar, memungkinkan *dropshipper* untuk selalu memperbarui strategi mereka dan menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. *Targeting* dan Analisis Data

Ahli pemasaran digital juga menyoroti kemampuan sosial media dalam *targeting* audiens secara spesifik. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti iklan terarah dan analisis data pengguna, *dropshipper* dapat mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat dan mengoptimalkan kampanye mereka. Keakuratan data dan statistik yang disediakan oleh platform sosial media memungkinkan *dropshipper* untuk mengukur kinerja kampanye mereka dan membuat keputusan berbasis data.

4. Pentingnya Pengelolaan dan Konsistensi

Para ahli menekankan perlunya pengelolaan yang efektif dari akun sosial media, termasuk konsistensi dalam posting dan interaksi. Menjaga kualitas dan relevansi konten, serta responsif terhadap komentar atau pertanyaan pelanggan, dianggap sebagai faktor kunci dalam mencapai kesuksesan di platform sosial media.

Secara keseluruhan, para ahli umumnya setuju bahwa sosial media adalah alat yang tak ternilai bagi *dropshipper* untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan memajukan strategi pemasaran mereka. Dalam konteks *dropshipping*, sosial media menjadi jembatan penting antara pengecer dan konsumen potensial.

Di Indonesia, terdapat berbagai platform *e-commerce* yang dapat digunakan oleh pengecer atau *dropshipper* untuk menjalankan bisnis mereka. Beberapa platform tersebut mendukung model bisnis *dropshipping* dan menyediakan



fitur-fitur yang mempermudah pengelolaan pesanan, integrasi dengan pemasok, dan lainnya. Berikut adalah beberapa jenis *e-commerce* yang umum digunakan di Indonesia untuk *dropship*:

1. Tokopedia



tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang memberikan peluang bagi para *dropshipper* untuk menjalankan bisnis mereka secara efisien. Bagi *dropshipper*, Tokopedia menyediakan fitur khusus yang mendukung model bisnis *dropshipping*. Dengan menggunakan “Pengaturan *Dropshipper*” yang disediakan oleh Tokopedia, *dropshipper* dapat dengan mudah berkolaborasi dengan pemasok atau distributor. Fitur ini memungkinkan mereka untuk mengelola inventaris, mendapatkan informasi produk dan harga dari pemasok, serta secara otomatis memproses pesanan pelanggan. Sebagai platform yang berfokus pada keberagaman produk, Tokopedia memberikan akses kepada *dropshipper* untuk menjual berbagai kategori produk mulai dari *fashion*, elektronik, hingga perlengkapan rumah tangga.

Selain itu, Tokopedia juga menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung keberhasilan bisnis *dropshipping*. *Dropshipper* dapat membuat toko resmi di *platform* ini untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan mendapatkan penilaian dan ulasan yang positif. Tokopedia menyediakan integrasi pembayaran yang mudah digunakan, serta sistem pengiriman yang terpadu untuk memudahkan *dropshipper* dalam memproses dan mengelola pengiriman produk kepada pelanggan. Selain fitur praktis tersebut, Tokopedia juga menyediakan pelatihan dan bimbingan, termasuk sumber daya dan panduan yang membantu *dropshipper* dalam memahami seluk-beluk menjalankan bisnis *dropshipping* di platform mereka. Dengan demikian, Tokopedia tidak hanya menjadi pasar *online* yang besar, tetapi juga sebuah ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan sukses bisnis *dropshipping* di Indonesia.

2. Shopee



Shopee adalah platform *e-commerce* yang populer di Indonesia dan menyediakan berbagai fitur yang mendukung model bisnis *dropshipping*. Bagi *dropshipper*, Shopee memberikan kemudahan dalam membuka toko *online* tanpa harus menyimpan stok barang secara fisik. *Dropshipper* dapat membuat toko Shopee mereka sendiri dan menawarkan produk dari berbagai kategori, termasuk *fashion*, elektronik, kecantikan, dan lainnya. Fitur ini memungkinkan *dropshipper* untuk fokus pada aspek pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan tanpa harus terlalu terlibat dalam manajemen inventaris atau logistik.

Salah satu fitur utama Shopee yang mendukung *dropshipper* adalah “Shopee *Dropshipping* Program”. Program ini memungkinkan *dropshipper* untuk bermitra dengan pemasok atau distributor yang sudah terdaftar di Shopee. Dengan demikian, *dropshipper* dapat menjual produk tanpa perlu menyimpan stok fisik. Pemasok akan mengurus pengemasan dan pengiriman produk langsung kepada pelanggan atas nama *dropshipper*. Fitur ini memberikan kenyamanan tambahan kepada *dropshipper* dalam menjalankan bisnis mereka di platform Shopee. Dengan tingginya popularitas Shopee di kalangan konsumen di Indonesia, menjadi bagian dari platform ini dapat membuka peluang yang luas bagi *dropshipper* untuk menjangkau pasar yang lebih besar.

3. Bukalapak



Bukalapak merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang juga menyediakan fasilitas bagi para *dropshipper* untuk menjalankan bisnis mereka. Dengan fitur-fitur yang disesuaikan, Bukalapak memberikan ruang bagi *dropshipper* untuk berkolaborasi dengan pemasok, menyediakan produk, dan menjalankan bisnis *e-commerce* tanpa harus menyimpan stok barang. Pada platform ini, *dropshipper*



dapat membuat toko *online* resmi mereka sendiri, menampilkan produk dari berbagai kategori, dan membangun reputasi dengan mendapatkan penilaian dan ulasan dari pelanggan.

Bukalapak juga menyediakan beberapa alat bantu untuk mendukung keberhasilan *dropshipper*. Fitur-fitur ini mencakup kemampuan untuk mengelola pesanan, melacak pengiriman, dan mendapatkan laporan penjualan secara rinci. Proses pembayaran yang terintegrasi mempermudah transaksi antara pelanggan dan *dropshipper*, sementara dukungan pelanggan yang responsif membantu dalam menanggapi pertanyaan atau masalah yang mungkin timbul. Dengan berbagai fitur tersebut, Bukalapak menciptakan lingkungan yang mendukung *dropshipper* untuk membangun dan mengelola bisnis dropshipping dengan lebih efektif di pasar *e-commerce* Indonesia.

4. Lazada



Lazada

Lazada adalah platform *e-commerce* yang cukup populer di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia, dan

menyediakan peluang bagi *dropshipper* untuk menjalankan bisnis mereka. Sebagai salah satu dari *marketplace* terkemuka, Lazada menawarkan fitur-fitur yang mendukung model bisnis *dropshipping*. *Dropshipper* dapat mendaftar sebagai penjual di Lazada dan membuat toko online mereka sendiri. Dalam hal ini, mereka dapat menjual produk tanpa harus menyimpan stok fisik, karena pengiriman produk dilakukan langsung oleh pemasok atau distributor.

Salah satu fitur kunci yang mendukung *dropshipper* di Lazada adalah kemampuan untuk berkolaborasi dengan berbagai pemasok atau distributor. Lazada menyediakan mekanisme untuk *dropshipper* bermitra dengan pemasok produk, mengelola inventaris, dan menjalankan bisnis tanpa perlu terlibat secara langsung dalam proses pengemasan dan pengiriman. Selain itu, *dropshipper* dapat memanfaatkan berbagai alat pemasaran dan promosi di *platform* ini untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Dengan kemudahan

akses ke pelanggan yang luas melalui platform Lazada, *dropshipper* memiliki peluang untuk membangun merek mereka dan mengembangkan bisnis *dropshipping* secara signifikan di pasar *e-commerce* Indonesia.

5. Blibli



Blibli adalah salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai produk dari kategori yang beragam, termasuk *fashion*, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan lainnya. Meskipun Blibli tidak secara eksplisit menyediakan fitur khusus untuk *dropshipping* seperti Tokopedia, namun beberapa *dropshipper* memilih untuk menjual produk mereka di platform ini. Blibli menyediakan kesempatan bagi penjual untuk membuka toko resmi mereka di platform ini, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Para *dropshipper* dapat memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan Blibli, seperti penilaian pelanggan dan ulasan produk, untuk membangun reputasi positif dan meningkatkan daya tarik produk mereka.

Blibli juga menawarkan berbagai program dan promosi yang dapat dimanfaatkan oleh *dropshipper* untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Melalui program-program tersebut, *dropshipper* dapat memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan menarik perhatian pelanggan potensial. Meskipun tidak setingkat dengan platform-platform yang secara khusus mendukung model bisnis *dropshipping*, Blibli tetap memberikan peluang bagi para penjual, termasuk *dropshipper*, untuk memperluas jangkauan pasar mereka di kancah *e-commerce* Indonesia.

6. Instagram



Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk digunakan oleh *dropshipper* dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan fokus visual yang kuat, Instagram memungkinkan *dropshipper* untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif. *Dropshipper* dapat



membuat postingan gambar produk, video *unboxing*, atau konten visual menarik lainnya untuk menarik perhatian pengikut mereka. Penggunaan fitur Instagram *Shopping* juga memberikan kemudahan bagi *dropshipper* untuk menaruh produk langsung di dalam *posting*-an mereka, memungkinkan pengikut untuk langsung menuju halaman produk dan melakukan pembelian.

Selain itu, Instagram memungkinkan *dropshipper* untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial melalui komentar, pesan langsung, dan fitur *live streaming*. Hal ini menciptakan koneksi personal dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan memberikan kesan bahwa bisnis ini adalah lebih dari sekadar transaksi *online*. *Dropshipper* juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram *Stories* untuk mengumumkan penawaran khusus, kontes, atau konten yang bersifat sementara untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan penggunaan yang cerdas dari alat-alat ini, Instagram menjadi platform yang efektif untuk *dropshipper* dalam membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan mendapatkan pelanggan setia.

7. Zalora



Zalora adalah *platform e-commerce* yang terkenal di Indonesia, khususnya untuk produk-produk *fashion* dan gaya hidup. Meskipun tidak secara eksplisit didesain sebagai platform *dropshipping*, Zalora menyediakan peluang bagi penjual untuk menjual produk mereka melalui model bisnis ini. Pada Zalora, penjual atau *dropshipper* dapat mendaftar sebagai mitra dan mengunggah produk mereka ke dalam katalog Zalora. Setelah produk diunggah, penjual dapat menentukan harga dan deskripsi produk, serta mengelola inventaris mereka.

Dropshipper di Zalora dapat memanfaatkan infrastruktur logistik dan layanan pengiriman yang sudah ada, sehingga mereka tidak perlu repot mengurus pengiriman sendiri. Zalora menangani proses pembayaran, pemrosesan pesanan, dan pengiriman produk kepada pelanggan. Hal

ini memungkinkan *dropshipper* untuk fokus pada aspek pemasaran dan penjualan tanpa harus terlalu terlibat dalam urusan logistik. Meskipun ada sejumlah persyaratan dan prosedur untuk menjadi penjual di Zalora, *platform* ini menawarkan akses ke pasar yang besar dan pelanggan potensial yang mencari produk fashion dan gaya hidup.

e) Jenis Bisnis *Dropship*

Peluang kerja dengan sistem *dropship* tampaknya tak akan pernah surut, karena kebutuhan belanja online kini semakin meningkat. Berikut contoh *dropship* yang bisa dijadikan usaha sampingan:



Gambar 6. Jenis bisnis *dropship*

1. Fashion dan Aksesoris

- Pakaian *trendy*: *Dropshipper* dapat menjual pakaian terkini dari berbagai gaya dan merek kepada pelanggan.
- Perhiasan: Penjualan perhiasan seperti anting-anting, kalung, atau gelang yang *trendy* dan modis.
- Tas *fashion*: Penjualan tas wanita atau pria dengan desain terkini dan beragam.



2. Produk Kecantikan dan Perawatan Pribadi
 - a. Produk *skincare*: Menawarkan produk perawatan kulit dari merek-merek terkemuka.
 - b. Kosmetik: Menyediakan berbagai jenis kosmetik, mulai dari lipstik hingga palet *eyeshadow*.
 - c. Alat perawatan rambut: Menyediakan peralatan *styling* rambut dan produk perawatan rambut.
3. Produk Kesehatan dan Kesejahteraan
 - a. Suplemen nutrisi: Penjualan suplemen makanan atau vitamin untuk mendukung kesehatan.
 - b. Alat kesehatan: Menyediakan peralatan kesehatan seperti tensi meter atau termometer.
 - c. Peralatan *fitness*: Menawarkan peralatan olahraga dan fitness untuk digunakan di rumah.
4. Produk Rumah Tangga
 - a. Perlengkapan dapur: Menyediakan peralatan dan aksesoris dapur yang fungsional.
 - b. Alat rumah tangga: Penjualan alat-alat rumah tangga praktis atau dekoratif.
 - c. Dekorasi rumah: Menawarkan barang-barang dekoratif untuk membuat rumah lebih menarik.
5. Mainan dan Barang Anak
 - a. Mainan anak-anak: Menyediakan berbagai jenis mainan untuk berbagai rentang usia anak.
 - b. Pakaian anak: Penjualan pakaian anak-anak yang nyaman dan modis.
 - c. Perlengkapan bayi: Menyediakan kebutuhan bayi seperti popok, baju bayi, dan perlengkapan makan.

Dan seterusnya untuk jenis bisnis lainnya, dengan fokus pada menyediakan produk berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik, bisnis dropship dapat menciptakan pengalaman belanja online yang memuaskan bagi pelanggan mereka.

f) Sistem & Mekanisme *Dropship*

Sistem *dropshipping* mencakup rangkaian mekanisme yang memungkinkan pengecer menjalankan bisnis *e-commerce* tanpa perlu menyimpan stok fisik. Pertama-tama, pengecer biasanya menggunakan platform *e-commerce* sebagai wadah untuk menampilkan produk, menerima pesanan, dan berinteraksi dengan pelanggan.



Gambar 7. Sistem *dropship*

1. *Copy* barang yang ingin dijual dari *website supplier*

Sistem *dropship* mencakup proses kunci yang memungkinkan pengecer untuk menyalin barang yang ingin dijual langsung dari *website supplier*. Pertama, pengecer akan memilih pemasok atau produsen dengan produk yang sesuai dengan *niche* pasar atau kebutuhan pelanggan mereka. Setelah menemukan produk yang diinginkan, *dropshipper* akan menggunakan sistem manajemen pesanan atau integrasi API untuk menyalin informasi produk, termasuk gambar, deskripsi, dan harga, langsung dari *website supplier* ke platform *e-commerce* mereka.



Proses menyalin barang ini membantu *dropshipper* membangun dan memperbarui katalog produk mereka tanpa harus menyimpan fisik stok. Keuntungan utamanya adalah memungkinkan pengecer untuk menawarkan berbagai produk tanpa harus mengeluarkan modal besar atau merisikokan penyimpanan barang. Dengan kata lain, sistem ini memungkinkan pengecer untuk memperluas keragaman produk mereka dan mengikuti tren pasar tanpa perlu menyimpan stok yang mungkin tidak laku atau berubah-ubah. Dengan memanfaatkan sistem *dropship* untuk menyalin barang dari website *supplier*, pengecer dapat lebih fokus pada aspek pemasaran dan penjualan tanpa terbebani oleh tugas-tugas logistik dan manajemen inventaris.

2. Promosikan barang secara *online* (Fb, Twitter, dan lain-lain) maupun secara *offline* pada teman

Sistem *dropshipping* memberikan keleluasaan kepada pengecer untuk mempromosikan produk secara *online* dan *offline* dengan cara yang beragam. Secara *online*, pengecer dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Twitter sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Melalui pembuatan halaman bisnis atau akun khusus, mereka dapat membagikan informasi produk, mengunggah gambar, dan memberikan ulasan positif dari pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur iklan dan promosi di platform tersebut, *dropshipper* dapat menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Penggunaan iklan berbayar juga dapat meningkatkan visibilitas produk di antara target pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, untuk promosi secara *offline*, pengecer dapat memanfaatkan jejaring pribadi mereka dan berinteraksi secara langsung dengan teman-teman, keluarga, atau rekan-rekan bisnis. Dengan memberikan sampel produk, mendemonstrasikan kegunaan, atau menyelenggarakan acara pameran produk, *dropshipper* dapat membangun keterlibatan langsung dengan konsumen potensial. Kegiatan *offline* ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman personal yang lebih mendalam. Gabungan strategi promosi *online* dan *offline*

dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan, sambil tetap menjaga fleksibilitas model bisnis dropshipping yang tidak memerlukan kepemilikan stok fisik.

3. Pembeli membeli serta membayar harga sesuai dengan yang telah ditetapkan. Dalam sistem *dropshipping*, proses pembelian dan pembayaran berlangsung antara pelanggan dan pengecer. Pertama-tama, pelanggan melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* atau situs web yang dikelola oleh pengecer. Pada tahap ini, pelanggan memilih produk yang diinginkan, menempatkannya dalam keranjang belanja, dan melanjutkan ke proses pembayaran. Selama proses pembelian, pelanggan melihat harga yang ditetapkan oleh pengecer untuk produk tersebut.

Setelah pelanggan menyelesaikan proses pembayaran, pengecer menerima notifikasi atau pemberitahuan tentang pesanan tersebut. Namun, yang membedakan model ini adalah bahwa pembayaran yang diterima oleh pengecer tidak langsung digunakan untuk membeli stok barang. Sebaliknya, pengecer menggunakan dana tersebut untuk membayar pemasok atau produsen yang menyediakan produk tersebut. Pemasok kemudian mengirimkan produk langsung kepada pelanggan atas nama pengecer. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh pelanggan mencakup biaya produk, markup pengecer, dan seringkali biaya pengiriman. Dengan demikian, sistem *dropshipping* memungkinkan pengecer untuk mengatur harga produk tanpa perlu mengeluarkan modal untuk stok barang, dan pembayaran dari pelanggan sebagian besar digunakan untuk membayar pemasok yang mengirimkan produk kepada pelanggan.

4. Membayar sesuai dengan harga *dropshipper* yang telah ditentukan

Dalam sistem *dropshipping*, *dropshipper* membayar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pemasok atau produsen. Ini berarti bahwa ketika pelanggan melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* *dropshipper*, *dropshipper* akan mentransfer pembayaran kepada pemasok atau produsen sesuai dengan harga grosir atau harga khusus yang telah disepakati sebelumnya. Harga ini umumnya lebih rendah daripada harga jual eceran yang dikenakan kepada pelanggan, dan selisihnya menjadi



keuntungan bagi *dropshipper*. Konsep ini memberikan fleksibilitas kepada *dropshipper* untuk menetapkan harga jual mereka sendiri, dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang diinginkan.

Keuntungan utama dari sistem ini adalah bahwa *dropshipper* tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk membeli stok barang. Pembayaran kepada pemasok hanya terjadi setelah pelanggan membayar untuk produk, mengurangi risiko finansial yang terkait dengan investasi awal. Selain itu, *dropshipper* dapat dengan mudah mengubah harga jual mereka untuk merespons perubahan pasar atau kompetisi tanpa harus memikirkan pengaruhnya terhadap stok barang yang dimiliki. Meskipun demikian, *dropshipper* perlu memastikan bahwa harga yang ditentukan masih menjamin keuntungan yang memadai setelah memperhitungkan biaya operasional dan pemasaran.

5. Supplier mengirimkan barang kepada pembeli, dengan mencantumkan nama dan nomor telepon serta nama usaha

Dalam sistem *dropship*, pengiriman produk dari *supplier* langsung kepada pembeli merupakan salah satu mekanisme utama yang memberikan keunggulan bagi pengecer. Setelah pelanggan melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*, *dropshipper* mengonfirmasi pesanan kepada *supplier*. *Supplier* kemudian mengemas dan mengirimkan produk tersebut langsung kepada pelanggan, tanpa melibatkan pengecer dalam proses fisik pengemasan atau pengiriman. Penting untuk dicatat bahwa dalam proses ini, informasi pengirimannya mencantumkan nama dan nomor telepon *dropshipper*, serta nama usaha *dropshipper* sebagai pengirim. Hal ini memastikan bahwa pelanggan menerima produk dengan identitas pengecer, menciptakan kesan bahwa pengiriman dilakukan langsung oleh pengecer, bukan oleh pihak *supplier*.

Sistem ini membantu menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun *branding* untuk pengecer, meskipun mereka tidak menyimpan stok barang secara fisik. Pelanggan tidak tahu bahwa produk dikirimkan oleh *supplier* karena informasi pengiriman menunjukkan identitas pengecer. Keuntungan lainnya adalah bahwa *dropshipper* dapat mengelola bisnisnya tanpa harus menyimpan barang di gudang atau mengurus proses

pengiriman, memungkinkan fokus lebih besar pada aspek pemasaran dan penjualan. Meskipun demikian, penting bagi *dropshipper* untuk menjaga komunikasi yang baik dengan *supplier* dan memastikan bahwa produk yang dikirim sesuai dengan pesanan pelanggan untuk menjaga kualitas layanan dan reputasi bisnis.

g) Proses Pemesanan *Dropship* dari Sudut Pelanggan

Proses pemesanan *dropship* dari sudut png pelanggan melibatkan beberapa langkah yang membedakannya dari model bisnis tradisional. Berikut adalah rangkuman dari perspektif pelanggan dalam melakukan pemesanan *dropship*:

1. Pencarian dan selesi produk

Pelanggan mulai dengan mencari produk yang diinginkan melalui situs *web dropshipper* atau platform *e-commerce* yang digunakan. Mereka dapat menjelajahi katalog produk, menggunakan fitur pencarian, atau melihat kategori produk untuk menemukan item yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

2. Penjelasan produk dan informasi

Setelah menemukan produk yang diinginkan, pelanggan akan melihat informasi produk seperti deskripsi, spesifikasi, dan gambar. Dalam model bisnis *dropship*, informasi ini biasanya disediakan oleh *dropshipper* berdasarkan data yang diterima dari pemasok atau produsen. Pelanggan menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan pembelian.

3. Proses pembelian dan pembayaran

Pelanggan memasukkan produk yang dipilih ke dalam keranjang belanja dan melanjutkan ke proses pembayaran. Mereka memberikan informasi pembayaran, termasuk alamat pengiriman. Pada tahap ini, pelanggan dapat menggunakan berbagai opsi pembayaran yang disediakan oleh *dropshipper*, seperti kartu kredit, transfer bank, atau metode pembayaran elektronik lainnya.



4. Konfirmasi pesanan

Setelah pembayaran selesai, pelanggan menerima konfirmasi pesanan yang mencakup detail pesanan, alamat pengiriman, dan metode pembayaran. Pada tahap ini, *dropshipper* juga dapat memberikan informasi estimasi waktu pengiriman.

5. Pengiriman dan penerimaan produk

Dropshipper mengirimkan pesanan langsung dari pemasok atau produsen ke alamat yang telah diberikan oleh pelanggan. Pelanggan kemudian menunggu produk tiba dan melakukan penerimaan. Dalam beberapa kasus, pelanggan mungkin melacak status pengiriman untuk mengetahui lokasi paket mereka.

6. Umpan balik dan evaluasi

Setelah menerima produk, pelanggan memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik atau menilai pengalaman mereka. Ini memberikan informasi berharga bagi *dropshipper* dan dapat memengaruhi reputasi bisnis. *Dropshipper* dapat menggunakan umpan balik tersebut untuk memperbaiki layanan mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Proses pemesanan *dropship* menekankan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, sementara *dropshipper* bertanggung jawab untuk mengelola logistik dan pemenuhan pesanan dengan efisien untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif.

h) Manajemen Bisnis *Dropship*

Manajemen bisnis *dropshipping* melibatkan sejumlah aspek penting untuk menjalankan operasi bisnis secara efektif. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam manajemen bisnis *dropship*:

1. Seleksi Niche Pasar

Pemilihan niche pasar yang tepat menjadi langkah awal dalam manajemen bisnis *dropshipping*. *Dropshipper* perlu memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan bersaing di pasar yang terkait dengan minat target audiens mereka.

2. Pemilihan Pemasok

Memilih pemasok atau produsen yang dapat dilakukan dan memberikan produk berkualitas adalah kunci untuk sukses dalam *dropshipping*. *Dropshipper* perlu melakukan riset menyeluruh, mengonfirmasi ketersediaan stok, dan memastikan pemasok dapat memenuhi str kualitas yang diinginkan.

3. *Pricing* Strategis

Menentukan harga produk secara strategis adalah aspek kritis dalam manajemen bisnis *dropship*. *Dropshipper* perlu memperhitungkan harga produk dari pemasok, biaya pengiriman, serta memasukkan margin keuntungan yang wajar untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

4. Pemasaran dan *Branding*

Manajemen pemasaran dan *branding* di platform *e-commerce* dan media sosial sangat penting. *Dropshipper* perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan konten visual menarik, iklan berbayar, dan berinteraksi dengan audiens untuk membangun kesadaran merek.

5. Manajemen Inventaris dan Stok

Meskipun *dropshipper* tidak menyimpan stok fisik, manajemen inventaris dan stok dari pemasok perlu diawasi dengan cermat. Memantau ketersediaan stok dan menghindari masalah ketidaksesuaian produk adalah bagian integral dari manajemen operasional.

6. *Customer Service* yang Efisien

Membangun reputasi bisnis yang baik melalui pelayanan pelanggan yang efisien sangat penting. *Dropshipper* perlu merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat, memberikan informasi yang jelas, dan menangani retur atau masalah produk dengan profesional.



7. Analisis Kinerja dan Data

Melakukan analisis kinerja bisnis dan menggunakan data adalah langkah kunci dalam manajemen bisnis *dropshipping*. *Dropshipper* perlu memahami tren penjualan, mengukur keberhasilan kampanye pemasaran, dan membuat keputusan berdasarkan data untuk mengoptimalkan strategi bisnis.

8. Kepatuhan Hukum dan Peraturan

Memahami dan mematuhi regulasi bisnis *e-commerce* dan *dropshipping* adalah aspek lain yang perlu diperhatikan. *Dropshipper* perlu menyesuaikan diri dengan aturan hukum terkait pembayaran, pajak, dan perlindungan konsumen.

9. Fleksibilitas dan Adaptabilitas

Manajemen pembayaran, keuangan, dan perpajakan merupakan aspek penting dalam operasional bisnis *dropshipping*. *Dropshipper* perlu memiliki sistem pembayaran yang aman, melacak transaksi dengan cermat, dan menjalankan keuangan bisnis dengan disiplin.

10. Fleksibilitas dan Adaptabilitas

Bisnis *dropshipping* sangat dipengaruhi oleh perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, manajemen bisnis *dropshipper* perlu memiliki fleksibilitas dan adaptabilitas untuk menghadapi perubahan pasar, teknologi, dan persaingan.

Penting untuk dicatat bahwa manajemen bisnis *dropshipping* tidak bersifat statis, dan *dropshipper* perlu terus melakukan evaluasi, penyesuaian, dan inovasi untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka.

i) Kekurangan *Dropship*

Meskipun memiliki kelebihan, model bisnis *dropshipping* juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan oleh para pengusaha. Berikut ini adalah beberapa kekurangan dari *dropshipping*:

1. Rendahnya Keuntungan Margin

Karena *dropshipper* tidak memiliki kendali penuh atas harga produk, keuntungan margin cenderung lebih rendah dibandingkan dengan model bisnis lainnya. Ini bisa menjadi tantangan terutama jika bersaing dengan penjual lain yang menggunakan model bisnis tradisional.

2. Keterbatasan Kontrol Stok dan Kualitas

Dropshipper tidak memiliki kendali langsung atas stok dan kualitas produk yang dikirimkan kepada pelanggan. Hal ini bisa menyebabkan masalah seperti stok kosong atau pengiriman produk yang tidak sesuai dengan harapan kualitas.

3. Ketergantungan pada Pemasok

Dropshipper sangat bergantung pada pemasok atau produsen untuk mengelola persediaan dan pengiriman. Jika pemasok mengalami masalah, seperti kehabisan stok atau keterlambatan pengiriman, hal ini dapat berdampak negatif pada pengalaman pelanggan dan reputasi bisnis.

4. Kompetisi yang Tinggi

Model bisnis *dropshipping* cenderung menarik banyak pesaing karena kemudahan masuk ke pasar. Hal ini dapat meningkatkan tingkat persaingan, mempersulit *dropshipper* untuk membedakan diri dan menarik pelanggan.

5. Tingkat Pengembalian Produk yang Tinggi

Karena *dropshipper* tidak dapat melakukan pemeriksaan langsung terhadap produk sebelum dikirimkan kepada pelanggan, tingkat pengembalian produk cenderung lebih tinggi. Ini dapat menghasilkan biaya tambahan dan potensi kerugian reputasi.

6. Masalah Stok dan Informasi Tidak Akurat

Informasi stok yang tidak akurat atau kurang tepat waktu dari pemasok dapat menyebabkan masalah. Pelanggan mungkin memesan produk yang sebenarnya sudah habis stok, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.



7. Kendala dalam Mempromosikan Merek

Dropshipper sering kali kesulitan membangun brand mereka sendiri karena produk dijual di bawah merek pemasok atau produsen. Ini membuat *dropshipper* kurang dapat membedakan diri di pasar.

8. Keterbatasan Pilihan Pengemasan dan *Branding*

Dropshipper sering kali terbatas dalam opsi pengemasan dan branding produk. Mereka tidak dapat memberikan pengalaman unik dalam hal kemasan atau *brand* yang konsisten, seperti yang bisa dilakukan oleh pengecer yang mengelola stok sendiri.

9. Potensi Masalah Logistik dan Pengiriman

Ketidakseimbangan antara pemasok, *dropshipper*, dan perusahaan logistik dapat menyebabkan masalah pengiriman. Keterlambatan pengiriman atau kesalahan logistik dapat merugikan reputasi bisnis.

10. Kehilangan Kendali atas Pengalaman Pelanggan

Dropshipper kehilangan sebagian besar kendali atas pengalaman pelanggan, terutama dalam hal pengemasan, kecepatan pengiriman, dan responsif terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap bisnis.

Meskipun *dropshipping* memiliki kekurangan, dengan manajemen yang baik, pemahaman terhadap tantangan, dan strategi yang sesuai, banyak *dropshipper* yang tetap berhasil mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka.

2) Bisnis *Franchisee*



Gambar 8. Bisnis model *franchisee*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/646759196514283771/>

Waralaba merupakan salah satu bentuk pengembangan perusahaan (bisnis) yang didasarkan pada hubungan kontrak antar perusahaan dan terutama menjamur di sektor jasa. Dalam kasus waralaba, pemilik waralaba menjual “pengetahuan” bisnisnya kepada penerima waralaba. Pendukung pengembangan jenis ini, Windsperger, Clinquet (2007), menyatakan bahwa waralaba merupakan alternatif sistem bisnis yang menarik di pasar luar negeri, ketika pendiri bisnis tidak yakin dengan potensi daya beli pasar sasaran, adaptasi produk memerlukan biaya besar, politik situasi tidak stabil, atau pengalaman internasional perusahaan buruk. Namun demikian, ada beberapa syarat khusus yang diperlukan untuk pengembangan sistem bisnis waralaba:

- a. Merek terdaftar, dilindungi dan terkenal;
- b. Sistem bisnis yang jelas terbentuk dan terlindungi dari sistem bisnis pesaing;
- c. Mendelsohn, yang menjamin efektivitas bisnis dan daya tarik bagi pelanggan;
- d. Tingkat interaksi yang tinggi antara *franchisor* dan *franchisee*, yang menyediakan hubungan jangka panjang yang efektif secara ekonomi dan hukum antara unit bisnis yang terpisah;



- e. Sistem hukum dan peraturan perundang-undangan suatu negara tertentu yang menjamin perlindungan merek, kekayaan intelektual, rahasia dagang dan elemen penting lainnya dari sistem bisnis waralaba

Waralaba adalah sistem pengembangan bisnis yang populer karena elemen kunci yang membedakannya dari sistem pengembangan bisnis lainnya. Oleh karena itu, ada empat elemen penting dari bisnis waralaba:

- a. Merek
- b. Lisensi untuk menggunakan merek;
- c. Sistem bisnis;
- d. Pajak.

Analisis perkembangan bisnis waralaba menunjukkan bahwa ia melalui beberapa tahap pengembangan. Setiap tahapan memiliki prasyaratnya masing-masing, yang memengaruhi keberhasilan bisnis waralaba pada tahapan berikutnya.

a) Alasan *Franchisee*

Perspektif teoritis alternatif menyelidiki alasan waralaba dan konsekuensi yang diakibatkannya. Kelangkaan sumber daya dan teori keagenan telah mendominasi literatur, namun teori lain juga muncul baru-baru ini. Literatur ini ditinjau di bawah ini. Pertama, penelitian tentang kelangkaan sumber daya dan teori keagenan diperiksa dan temuan-temuan yang terkait dengan dua perspektif dominan tersebut disintesis. Kemudian, perkembangan teoritis yang lebih baru dikaji.

b) Keputusan *Franchisin*

Kegiatan waralaba menjadi salah satu alternatif bagi sebagian pengusaha yang memutuskan untuk mengembangkan suatu kegiatan. Hunt (1977) menyatakan bahwa keuntungan besar dari waralaba adalah kesempatan untuk menjadi bagian dari rantai besar sekaligus memungkinkan wirausahawan untuk mandiri. Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan waralaba.

Pertama, ada keputusan intrinsik. Misalnya, hasil ekonomi yang diharapkan yang dapat diperoleh dari kegiatan waralaba akan mendorong pemilihan kegiatan ini. Beberapa penulis telah menekankan bahwa pilihan waralaba bergantung pada persepsi memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pilihan bisnis mandiri. Diaz dan Burnick (1969) menunjukkan bahwa manfaat serupa diperoleh pada kedua opsi; namun, pewaralaba tertarik pada 'paket' manfaat yang ditawarkan oleh pemberi waralaba karena mereka menganggap bahwa mereka akan memperoleh manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan bertindak mandiri. Dalam waralaba, terdapat sumber daya yang didorong oleh keunggulan biaya dalam bentuk teknologi proses, kapasitas sistem dan akses terhadap input berbiaya rendah, serta keunggulan diferensiasi dengan merek, teknologi produk, pemasaran, distribusi, dan kemampuan layanannya.

Namun, Williams (1998) menyatakan bahwa pengusaha akan memilih aktivitas waralaba dibandingkan memulai bisnis baru jika mereka memperoleh utilitas yang lebih tinggi pada kasus pertama dibandingkan pada kasus kedua. Perbedaan utilitas yang diharapkan bergantung pada perbedaan keuntungan yang diharapkan pada masing-masing alternatif, dan keuntungan yang diharapkan bergantung pada keterampilan kewirausahaan. Kedua, ada preferensi risiko, variabel kunci lain yang harus diperhitungkan dalam pengambilan keputusan. Secara umum, waralaba mempunyai risiko yang lebih kecil dibandingkan waralaba independen.

c) Teori Kelangkaan Sumber Daya

Oxenfeldt dan Kelly (1969) berteori bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih muda dan lebih kecil akan menggunakan waralaba sebagai sarana untuk memperluas secara cepat dan dengan demikian mengatasi tiga sumber daya yang langka yaitu keterampilan manajerial, pengetahuan pasar lokal, dan modal finansial. Ketika perusahaan-perusahaan semakin besar dan matang, mereka akan mengurangi waralabanya, membuka toko-toko baru sebagai gerai milik perusahaan, dan pada akhirnya berusaha untuk menjadi milik perusahaan dengan membeli kembali waralaba-waralaba yang lebih menguntungkan, dan pada saat yang sama juga membiarkan kontrak-kontrak



berakhir tanpa diperbarui bagi banyak perusahaan lain. Para ahli teori kelangkaan sumber daya berasumsi bahwa skala ekonomi merupakan faktor penentu penting kelangsungan jaringan, pewaralaba menyediakan modal dan sumber daya lainnya dengan biaya yang efektif, dan gerai milik perusahaan lebih menguntungkan dibandingkan dengan waralaba.

Asumsi pertama menjelaskan mengapa perusahaan mengadopsi waralaba meskipun cenderung kurang menguntungkan. Artinya, asumsi ini mengarah pada kesimpulan bahwa perusahaan pada awalnya melakukan waralaba untuk mencapai skala efisien minimum. Asumsi kedua menjelaskan mengapa franchisor memilih waralaba dibandingkan dengan metode lain untuk meningkatkan modal dan sumber daya lainnya. Suatu perusahaan dapat melakukan ekspansi lebih cepat dengan menggunakan modal pewaralaba dan pengetahuan lokal, dibandingkan dengan meningkatkan modal untuk membangun outlet dan kemudian merekrut dan melatih manajernya sendiri. Jika pewaralaba menyediakan sumber modal yang kompetitif, maka perusahaan dapat tumbuh lebih cepat dengan menggunakan waralaba karena biaya modal diserap oleh waralaba, bukan pewaralaba.

Asumsi ketiga, bahwa gerai milik perusahaan lebih menguntungkan dibandingkan gerai waralaba, mengarah pada prediksi utama mengenai kelangkaan sumber daya yaitu skala ekonomi tercapai dan kelangkaan sumber daya diatasi, perusahaan akan beralih ke kepemilikan perusahaan. Ketika pasar menjadi jenuh, pertumbuhan menjadi kurang dari prioritas dan perusahaan fokus pada peningkatan profitabilitas. Membeli kembali waralaba yang lebih menguntungkan dan hanya membuka toko baru milik perusahaan akan meningkatkan profitabilitas.

Teori kelangkaan sumber daya memberikan alasan atas keputusan untuk memulai waralaba. Dengan melakukan waralaba di awal siklus hidupnya, sebuah perusahaan memulai waralaba untuk mengatasi tiga kendala sumber daya yang langka yaitu keahlian manajerial, pengetahuan pasar lokal, dan modal. Dengan melakukan waralaba, perusahaan-perusahaan kecil mengatasi kekurangan keahlian manajerial ini dengan menarik lebih banyak manajer berkualifikasi yang dapat memilih sendiri ke dalam sistem waralaba. Kendala sumber daya kedua yang dapat diatasi oleh waralaba adalah kurangnya

pengetahuan pasar lokal. Waralaba menyediakan sarana untuk mengatasi kelemahan ini karena pewaralaba memberikan pengetahuan pasar lokal yang tidak dimiliki pewaralaba. Sumber daya langka ketiga adalah pendanaan modal. Kelangkaan sumber daya menunjukkan bahwa perusahaan kecil atau muda mungkin tidak memiliki akses mudah ke pasar modal. Penerima waralaba memberikan modal pertumbuhan melalui investasi mereka di gerai baru.

Ada data terbatas tentang inisiasi waralaba. Pertama, penyensoran adalah salah satu masalahnya. Perusahaan yang tidak memulai waralaba sebagai pilihan pertumbuhan tidak terwakili di sebagian besar sampel pemilik waralaba. Masalah kedua adalah bahwa survei terbatas mengenai inisiasi pemilik waralaba bersifat retrospektif, yang mengarah pada kemungkinan bias di mana para pendiri mungkin mencoba untuk membenarkan keputusan mereka untuk melakukan waralaba (baik kepada diri mereka sendiri maupun peneliti) daripada memberikan alasan atau alasan sebenarnya untuk melakukan waralaba. Keterbatasan ini berarti bahwa kesimpulan apa pun yang diambil dari survei pemilik waralaba mengenai niat memulai usaha hanya bersifat tentatif. Secara keseluruhan, perusahaan tampaknya memulai waralaba karena berbagai alasan. Sebagaimana dicatat oleh Norton (1988a) dan Dant (1995) mungkin ada lebih dari satu alasan bagi sebuah perusahaan untuk memulai waralaba. Lafontaine (1992b) mensurvei lebih dari 100 pendiri dan menemukan bahwa lebih dari 50% menyebutkan peningkatan modal sebagai alasan untuk melakukan waralaba. Dalam survei terhadap CEO dan pendiri franchisor, Dant (1995) mengidentifikasi tujuh alasan dari literatur mengapa perusahaan memulai waralaba. Hal ini termasuk alasan kelangkaan sumber daya dalam hal akses terhadap modal, akses terhadap bakat manajerial, akses terhadap pengetahuan pasar lokal, dan kebutuhan untuk memperoleh skala ekonomi dalam produksi, promosi, dan koordinasi. Dant (1995) berhipotesis bahwa alasan-alasan ini mungkin tidak berlaku setelah sebuah perusahaan memulai waralaba karena lebih dari separuh pendiri yang disurvei tidak puas dengan hasil sistem waralaba, namun tetap melanjutkan waralaba.



d) Teori Agensi

Teori keagenan dalam penelitian waralaba berkaitan dengan penyelesaian masalah keagenan yang muncul ketika tujuan prinsipal (pemilik waralaba) dan agen (penerima waralaba atau manajer) bertentangan dalam kondisi di mana sulit atau mahal bagi prinsipal untuk memantau perilaku agen. Individu diasumsikan mementingkan diri sendiri, rasional, dan umumnya menghindari risiko. Namun, prinsipal dan agen mungkin memiliki preferensi risiko yang berbeda. Prinsipal diasumsikan netral terhadap risiko karena mereka dapat mendiversifikasi dan menyebarkan risikonya ke berbagai peluang yang berbeda, sedangkan agen diasumsikan menghindari risiko karena mereka tidak dapat menyebarkan risikonya.

Kedua belah pihak saling mementingkan diri sendiri, yang mengarah pada konflik tujuan. Asimetri informasi antara prinsipal dan agen juga diasumsikan, yang berarti masing-masing pihak mengetahui lebih banyak informasi daripada yang dibagikan. Misalnya, agen mungkin tahu lebih banyak tentang kondisi pasar lokal, atau prinsipal mungkin tahu lebih banyak tentang rutinitas operasi dan permintaan pasar secara keseluruhan. Informasi diasumsikan sebagai komoditas yang dapat dibeli, artinya pelaku dapat mempelajari perilaku agen melalui pemantauan, meskipun pemantauan ini memerlukan biaya. Unit analisis utama adalah kontrak antara prinsipal dan agen.

Eisenhardt (1989) mencatat bahwa “fokus literatur prinsipal-agen adalah pada penentuan kontrak optimal, perilaku versus hasil, antara prinsipal dan agen.” Dalam waralaba, kontrak antara prinsipal dan agen disusun secara berbeda tergantung pada apakah agen tersebut adalah penerima waralaba atau manajer karyawan. Penerima waralaba diberikan insentif berupa klaim sisa atas seluruh keuntungan setelah pengeluaran, termasuk persentase royalti yang dibayarkan kepada pemberi waralaba. Manajer biasanya diberi gaji dengan bonus kecil yang dikaitkan dengan kinerja *outlet*.

Dalam waralaba, pemberi waralaba (prinsipal) yang netral risiko membuat kontrak dengan penerima waralaba atau manajer (agen) yang menghindari risiko untuk melakukan beberapa tugas, seperti mengoperasikan toko

sesuai dengan sistem rutinitas operasi str. Pemilik waralaba memiliki aset strategis yang berharga yang mencakup nama merek dan sistem operasinya. Pertanyaan bagi *franchisor* adalah apakah akan memilih untuk melakukan ekspansi dengan menggunakan *outlet* milik perusahaan, *franchisee*, atau kombinasi lainnya. Menurut teori keagenan, pilihan ini dihasilkan dari *trade-off* penggunaan pewaralaba atau manajer karyawan yang berbeda sebagai agen. Teori keagenan menunjukkan bahwa ketika biaya pemantauan meningkat, prinsipal cenderung berupaya menyelaraskan insentif melalui penawaran sisa klaim kepada agen melalui waralaba. Pemberi waralaba menukar hilangnya sejumlah keuntungan (klaim sisa).

Sebagai imbalan bagi pewaralaba yang termotivasi. Namun, semakin banyak perusahaan yang melakukan waralaba, semakin besar kemungkinan beberapa pewaralaba akan mengambil keuntungan dari reputasi sistem waralaba yang sudah mapan dan memberikan layanan dengan kualitas yang lebih rendah. Karena potensi perilaku menumpang bebas ini, pewaralaba yang memiliki masukan berharga mungkin tidak ingin melakukan waralaba.

Ada dua prediksi terkait waralaba yang berasal dari teori keagenan. Yang pertama adalah bahwa perusahaan akan melakukan ekspansi melalui *outlet* milik perusahaan jika biaya pemantauan rendah dan akan melakukan ekspansi dengan menggunakan waralaba, yang merupakan kontrak terbaik kedua, sebagai respons terhadap meningkatnya biaya keagenan yang terkait dengan informasi yang tidak lengkap. Kedua, melalui waralaba, perusahaan memperkenalkan peluang untuk saling menumpang (*free riding*) bagi kedua belah pihak, yang berpotensi membatasi kecenderungan perusahaan untuk melakukan waralaba dan manfaat yang diperoleh dari waralaba. Literatur mengenai masing-masing bidang ini diulas di bawah ini, dengan penekanan pada bagaimana setiap prediksi mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk melakukan waralaba.

Prediksi pertama berarti bahwa dalam hal informasi lengkap atau hampir lengkap, kepala sekolah ingin melakukan kontrak perilaku. Kontrak manajer karyawan lebih disukai ketika kepala sekolah dapat memperoleh informasi yang hampir lengkap tentang aktivitas para manajer ini dengan memantau *outlet* dengan mudah menggunakan observasi langsung. Oleh karena itu,



prinsipal membuka *outlet* milik perusahaan untuk mempertahankan seluruh keuntungan setelah membayar biaya pemantauan biaya yang dikeluarkan untuk mengamati, memahami, dan mengarahkan tindakan agen.

Terdapat dua masalah prinsipal-agen di gerai milik perusahaan, moral hazard dan merugikan seleksi. Bahaya moral mengacu pada kurangnya usaha atau upaya yang salah arah dari pihak agen. Kelalaian, jenis bahaya moral yang paling umum terjadi pada manajer karyawan, terjadi ketika agen (dalam hal ini, manajer). Menahan upaya ketika kepala sekolah tidak mengawasi. Karena manajer *outlet* milik perusahaan mendapat kompensasi terutama berupa gaji, mereka cenderung melakukan kelalaian. Kepala sekolah menyewa pengawas (manajer menengah) untuk mengawasi para manajer gerai milik perusahaan dan dengan demikian meminimalkan kelalaian. Seleksi yang merugikan terjadi ketika agen (dalam hal ini, manajer karyawan) mempunyai insentif untuk menggambarkan secara keliru kemampuan mereka yang sebenarnya, dan kepala sekolah tidak dalam posisi untuk menentukan siapa yang menampilkan diri mereka secara jujur. Misalnya, perusahaan dapat mempekerjakan manajer-karyawan yang tidak memenuhi syarat jika pekerjaan tersebut memerlukan pemahaman tentang industri yang diklaim dimiliki oleh pelamar. Dalam struktur tata kelola hierarki *outlet* milik perusahaan, seleksi yang merugikan ini ditangani melalui penyaringan dalam proses seleksi, melalui pemutusan hubungan kerja, atau dengan pelatihan ulang pascapekerjaan. Jika perusahaan dapat menekan biaya pemantauan, mereka akan memilih untuk hanya membuka gerai milik perusahaan.

Ketika prinsipal memilih kontrak berbasis hasil seperti waralaba, mereka menggunakan kontrak terbaik kedua. Penerima waralaba diberi insentif dengan potensi aliran keuntungan setelah membayar biaya waralaba di muka, royalti berkelanjutan, dan semua biaya operasional lainnya. Pemberi waralaba menggunakan waralaba untuk mengurangi biaya pemantauan dan seleksi merugikan. Penerima waralaba diberi insentif dengan menjadi penggugat sisa. Jadi, ketika biaya pemantauan meningkat, menjadikan penerima waralaba sebagai penggugat sisa mengubah mereka menjadi bertindak seperti prinsipal. Sebagai pemilik, mereka termotivasi untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan, sehingga meminimalkan keinginan untuk mengelak. Seleksi

yang merugikan berkurang karena hanya mereka yang berkompeten yang akan membeli waralaba karena mereka bisa kehilangan investasi awal akibat ketidakmampuan mereka sendiri, selain kehilangan peluang pendapatan dari pekerjaan alternatif. Bukti empiris mengenai pemantauan biaya dan seleksi yang merugikan terhadap kecenderungan perusahaan terhadap waralaba diulas di bawah ini.

Dampak biaya pemantauan (*moral hazard*) terhadap kecenderungan untuk melakukan waralaba Biaya pemantauan gerai milik perusahaan meningkat karena tiga alasan: (1) penyebaran geografis, (2) pentingnya keahlian manajerial lokal, dan (3) ukuran gerai yang tidak efisien. Masing-masing faktor ini meningkatkan biaya pemantauan dan dengan demikian mendorong perusahaan untuk lebih banyak melakukan waralaba.

Faktor pertama yang meningkatkan biaya pengawasan di bawah kepemilikan perusahaan dan dengan demikian mendorong waralaba adalah penyebaran geografis. Ketika gerai berlokasi jauh dari kantor pusat, pemantauan aktivitas manajer menjadi lebih mahal. Misalnya, sebuah *outlet* yang terletak di kota yang berbeda dari kantor pusat memerlukan tim pemantau yang berlokasi di kota tersebut atau personel dari kantor pusat yang melakukan perjalanan ke sana secara teratur untuk melakukan pemantauan.

Faktor kedua yang meningkatkan biaya pengawasan dan mendorong perusahaan untuk lebih banyak melakukan waralaba adalah ketika keahlian manajerial lokal menjadi semakin penting. Keahlian manajerial adalah kemampuan, bakat, dan pemahaman terhadap kondisi pasar lokal yang diperlukan untuk mengelola suatu *outlet*. Ketika keahlian ini menjadi lebih penting, pemilik waralaba merasa semakin sulit memantau perilaku manajer. Oleh karena itu, perusahaan menganggap lebih menguntungkan jika membuat kontrak dengan penerima waralaba. Salah satu alasan mengapa hal ini menjadi masalah adalah jika manajer lokal mempunyai keahlian, akan sulit bagi pemilik waralaba yang tidak memiliki keahlian lokal, untuk secara efektif mengevaluasi kualitas tindakan manajer lokal. Misalnya, dalam jasa *real estate*, pemilik waralaba dapat memberikan pelatihan, manajemen, dan dukungan pemasaran, namun tidak terbiasa dengan rute terbaik melalui lingkungan sekitar, seluk-beluk sekolah lokal, atau apakah nilai harga lingkungan sedang



naik atau turun. Variabel pasar ini memerlukan pengalaman dan penilaian yang hanya dapat diberikan oleh agen real estate lokal. Namun, jika rutinitas operasi lebih terstrisasi dan mudah diamati, maka keahlian manajerial menjadi kurang penting dan pemilik waralaba lebih cenderung membuka gerai milik perusahaan. Oleh karena itu, teori keagenan berpendapat bahwa ketika keahlian manajerial menjadi lebih penting, kecenderungan perusahaan terhadap waralaba meningkat. Analisis meta menemukan dukungan untuk kecenderungan keahlian manajerial lokal terhadap hubungan waralaba ($r=.09$; $p<.05$).

Variabel biaya pemantauan ketiga yang meningkatkan biaya pemantauan dan mendorong waralaba adalah ukuran gerai. Ukuran gerai diukur dengan rata-rata biaya awal gerai atau penjualan gerai. Ukuran gerai yang lebih kecil meningkatkan biaya pemantauan bagi pemilik waralaba karena skala ekonomi membuat pemantauan gerai yang lebih besar menjadi sedikit lebih murah. Thompson (1992) dan Combs dan Castrogiovanni (1994) menemukan bahwa ukuran perusahaan yang lebih kecil berhubungan positif dengan waralaba dan hasil ini didukung oleh meta-analisis ($r=.09$, $p<.05$).

Dampak dari seleksi yang merugikan terhadap kecenderungan terhadap waralaba Ketika perusahaan-perusahaan muda bertumbuh, mereka mengatasi masalah seleksi yang merugikan melalui waralaba. Ketika perusahaan masih muda dan berkembang pesat, mereka mempunyai masalah kapasitas kewirausahaan. Intinya, Penrose (1959) mengemukakan bahwa kapasitas pengelolaan yang ada merupakan kendala utama dalam perluasan. Karena manajemen perlu memikirkan cara menjalankan operasi perusahaan saat ini, kekhawatiran ini menghambat kemampuan perusahaan untuk memulai operasi baru. Variabel keputusan utama bagi wirausahawan muda adalah di mana mengalokasikan waktu mereka. Jika waktu tersebut dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi manajer-karyawan, maka waktu tersebut tidak dapat digunakan untuk fungsi-fungsi penting lainnya. Dengan melakukan waralaba, perusahaan dapat mengatasi kendala ini karena pengusaha waralaba mempekerjakan penerima waralaba yang memenuhi syarat, yang dapat memilih sendiri ke dalam sistem. Akibatnya, perusahaan waralaba dapat tumbuh lebih cepat karena pengusaha waralaba dapat mengalokasikan lebih banyak waktu mereka ke bidang-bidang penting lainnya.

Dalam waralaba, individu yang memenuhi syarat menunjukkan kemampuan mereka dengan membeli *outlet*. Penerima waralaba berinvestasi, sesuatu yang tidak akan mereka lakukan jika mereka tidak yakin akan keberhasilannya. Dengan demikian, secara keseluruhan, individu yang lebih berkualitas akan melihat nilai dalam membeli waralaba. Waralaba mengurangi biaya bagi pewaralaba muda dalam menentukan apakah manajer *outlet* yang direkrut memiliki kemampuan dan kualifikasi yang diperlukan, sehingga mengurangi biaya pertumbuhan perusahaan. Terakhir, pewaralaba termotivasi untuk belajar sebanyak dan secepat mungkin tentang sistem yang mereka investasikan, sehingga mengurangi biaya asimilasi ke dalam organisasi. Thompson (1994) menambahkan bahwa pewaralaba harus menciptakan struktur yang dapat mengasimilasi pewaralaba, dan struktur ini mungkin memerlukan aliran pewaralaba yang stabil agar tetap efisien. Hasilnya secara umum mendukung gagasan bahwa ekspansi melalui waralaba berhubungan positif dengan pertumbuhan perusahaan. Shane (1996) menemukan bahwa ekspansi melalui waralaba berhubungan positif dengan pertumbuhan perusahaan di kalangan pemilik waralaba baru, menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatasi batasan manajerial untuk melakukan ekspansi melalui waralaba. Thompson (1994) juga menemukan dukungan bagi perusahaan untuk menghindari kendala Penrose pada pertumbuhan organisasi melalui waralaba. Setelah Keputusan untuk melakukan waralaba diambil, tingkat pertumbuhan perusahaan tiga kali lebih besar dibandingkan dengan ekspansi melalui kepemilikan perusahaan. Studi-studi ini menyiratkan bahwa perusahaan menggunakan waralaba untuk menghindari seleksi yang merugikan.

e) Peran Sistem Keterbukaan Informasi dalam Waralaba

Penelitian asing mengenai sistem pengungkapan informasi waralaba, termasuk format FTC AS dan format UFOC. Saat ini, penelitian dalam negeri terutama berfokus pada pengalaman asing dalam sistem keterbukaan informasi untuk meningkatkan sistem keterbukaan informasi Tiongkok. Huang Guangxi percaya bahwa alasan teori sistem keterbukaan informasi waralaba mencakup keterbukaan informasi, merupakan persyaratan untuk mencapai keadilan kontrak, dan merupakan ikatan yang menjaga hubungan kepercayaan antara



operator waralaba, yang kondusif untuk mengurangi biaya transaksi. Liu Ying memberikan nasihat mengenai isi dan tanggung jawab hukum atas keterbukaan informasi. Han Xingjuan percaya bahwa peningkatan konten keterbukaan informasi waralaba Tiongkok terutama mencakup peningkatan konten keterbukaan informasi waralaba dan membuat persyaratan pengungkapan yang realistis untuk komitmen pendapatan.

f) Peraturan Waralaba dengan UU *Antitrust*

Waralaba adalah model bisnis. Konten intinya adalah kekayaan intelektual, yaitu metode bisnis dan efek merek adalah daya saing intinya. Di satu sisi, hak monopoli legal yang dinikmati oleh pemilik waralaba harus dilindungi; di sisi lain, hak kekayaan intelektual merupakan kekuatan monopoli yang sah dan memiliki kemungkinan untuk disalahgunakan, sehingga waralaba dapat berdampak membatasi persaingan. Aktor-aktor yang membatasi persaingan usaha dapat dengan mudah memperoleh keuntungan dengan alasan tidak meningkatkan efisiensi, menekan pesaing alamiah, melemahkan perlawanan terhadap berbagai persaingan yang efektif, dan tidak kondusif bagi perlindungan kepentingan sosial masyarakat dan hak-hak konsumen. Hal ini merupakan hambatan bagi perkembangan ekonomi pasar yang sehat. Oleh karena itu, pembatasan persaingan usaha merupakan objek peraturan perundang-undangan di setiap negara. Model bisnis waralaba harus dimasukkan dalam peninjauan dan pengaturan undang-undang anti monopoli. Meskipun *franchisor* membatasi kebebasan pengelolaan *franchisee* melalui kontrak *franchisee*, hal ini berbeda dengan perilaku persaingan restriktif pada umumnya. Waralaba mempunyai rasionalitas dan makna keberadaan yang positif, sehingga biasanya dipperlakukan sebagai jenis perjanjian kekayaan intelektual khusus menurut undang-undang masing-masing negara.

g) Penelitian Struktur Biaya Waralaba

Sebelum menganalisis struktur biaya sebuah waralaba, perlu memahami pengertian kedua konsep tersebut. Biaya awal (*initial fee*) merupakan biaya satu kali yang dibebankan oleh pemberi waralaba pada saat waralaba diberikan kepada penerima waralaba. Hal ini mencerminkan nilai aset tidak berwujud

seperti merek, paten, pengetahuan bisnis, model bisnis, dan niat baik yang dimiliki oleh pemilik waralaba. Diperlukan periode waralaba dan hanya diperlukan satu biaya awal. Setelah kontrak bisnis khusus berakhir, jika kedua belah pihak memperbarui, pewaralaba perlu membayar biaya awal untuk periode waralaba berikutnya. Sekalipun pewaralaba melanggar kontrak, biaya awal tidak akan dikembalikan.

Royalti, juga dikenal sebagai ekuitas, biaya manajemen, dan lain-lain, adalah biaya yang dibayarkan oleh penerima waralaba secara teratur kepada pemberi waralaba sesuai dengan str atau proporsi tertentu dalam menjalankan bisnis. Merupakan perwujudan hak dan kepentingan franchisor dalam kegiatan usaha *franchisee*. Besaran royalti dapat bersifat tetap, yaitu penerima waralaba diharuskan membayar sejumlah biaya tertentu secara berkala tanpa memperhatikan kondisi usaha pada periode tersebut. Hal ini juga dapat dibayarkan kepada pemilik waralaba sesuai dengan kondisi bisnis penerima waralaba, misalnya, berdasarkan proporsi tetap dari pendapatan operasional toko waralaba, laba operasional, dan sebagainya dalam waralaba, struktur biaya *franchisee fee* dan biaya waralaba merupakan hasil seleksi bersama antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Studi asing mengenai struktur biaya waralaba telah ada selama 40 tahun, dan mereka berupaya menganalisis komponennya dan menemukan struktur biaya terbaik

Penelitian Tiongkok mengenai struktur biaya waralaba lebih sedikit, terutama berfokus pada analisis permainan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yang berharap mencapai kepentingan terbaik mereka. Oleh karena itu, dalam bab ini, saya terutama akan memperkenalkan hasil penelitian struktur biaya waralaba asing, dan menjajaki arah penelitian masa depan berdasarkan hasil penelitian tersebut.

h) Keberlanjutan Ekonomi: Kelangsungan Hidup Rantai *Franchisee*

Studi tentang keberlanjutan dalam waralaba masih langka. Sebastiania *et al.* mempelajari keberlanjutan perusahaan dalam waralaba sebagai strategi yang efektif. Mereka mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan keberlanjutan sosial. Keberlanjutan perusahaan adalah



kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan langsung dan tidak langsung saat ini tanpa membahayakan kebutuhan masa depan mereka. Oleh karena itu, kami menganalisis kemampuan pewaralaba dalam memenuhi kebutuhan pewaralaba — yang merupakan pemangku kepentingan langsung — tanpa membahayakan kelangsungan rantai waralaba. Dalam rantai pasokan waralaba, penerima waralaba secara bersamaan bertindak sebagai karyawan, pemilik, dan pelanggan. Keberlanjutan ekonomi merupakan kondisi yang diperlukan namun tidak mencukupi bagi keberlanjutan perusahaan. Dalam waralaba, selain menciptakan stabilitas ekonomi, pemilik waralaba harus menciptakan nilai bagi penerima waralaba, mengembangkan hubungan saling percaya dengan penerima waralaba.

Kebutuhan *franchisee* biasanya dikaitkan dengan klausul ekonomi yang diatur dalam kontrak. Contoh penting dari klausul tersebut termasuk biaya waralaba dan royalti. Klausul ini harus dirancang secara hati-hati dengan mempertimbangkan usia dan struktur properti rantai waralaba sehingga pemberi waralaba dapat memenuhi kebutuhan penerima waralaba tanpa membahayakan kelangsungan rantai waralaba. Kelangsungan hidup didefinisikan sebagai tidak adanya kegagalan, sedangkan kegagalan perusahaan didefinisikan dengan cara yang berbeda-beda, termasuk penghentian kepemilikan bisnis, penghentian bisnis, kebangkrutan, dan kegagalan untuk “melakukannya”. Kurangnya konsistensi mengenai definisi kegagalan waralaba, sehingga menghambat estimasi tingkat kegagalan waralaba.

Shane dan Spell menemukan bahwa sebagian besar pewaralaba AS yang mereka pelajari gagal pada tahun-tahun awal operasinya royalti. Klausul ini harus dirancang secara hati-hati dengan mempertimbangkan usia dan struktur properti rantai waralaba sehingga pemberi waralaba dapat memenuhi kebutuhan penerima waralaba tanpa membahayakan kelangsungan rantai waralaba. Kelangsungan hidup didefinisikan sebagai tidak adanya kegagalan, sedangkan kegagalan perusahaan didefinisikan dengan cara yang berbeda-beda, termasuk penghentian kepemilikan bisnis, penghentian bisnis, kebangkrutan, dan kegagalan untuk “melakukannya”. Kurangnya konsistensi mengenai definisi kegagalan waralaba, sehingga menghambat estimasi tingkat kegagalan waralaba. Shane dan Spell menemukan bahwa sebagian besar pewaralaba AS

yang mereka pelajari gagal pada tahun-tahun awal operasinya. Kegagalan ini terkait dengan ukuran rantai, jumlah layanan yang ditawarkan, pengenalan merek, durasi kontrak, jumlah karyawan di gerai waralaba, dan kemungkinan menjadi anggota asosiasi waralaba. Frazer dan Winzar menemukan bahwa tingkat konflik antara *franchisor* dan *franchisee*, ukuran sistem *franchisee*, dan tingkat investasi *franchisee* berhubungan dengan kegagalan *franchisee*.

Studi empiris mengenai kesuksesan rantai waralaba lebih umum dilakukan. Dari perspektif pembelajaran organisasi, Gorovaia dan Windsperger berpendapat bahwa keberhasilan rantai waralaba dapat dikaitkan dengan kapasitas pemilik waralaba untuk mentransfer pengetahuan. Minguela-Rata *et al.* melaporkan bahwa kesuksesan berasal dari kemampuan pewaralaba dalam menyerap dan menerapkan pengetahuan yang telah ditransfer kepada mereka. Dalam konteks teori kelembagaan, Shane dan Foo mengeksplorasi kecenderungan terhadap waralaba dan tingkat kelangsungan hidup pemilik waralaba, dan menemukan bahwa keberhasilan rantai waralaba baru bergantung pada efisiensi ekonomi — keberlanjutan ekonomi — dan persetujuan institusional untuk menetapkan legitimasi pemilik waralaba baru. Dari perspektif ekologi organisasi, Kosova dan Lafontaine mempelajari usia, ukuran, pertumbuhan, dan kelangsungan hidup waralaba. Shane meneliti pengaruh kontrak insentif terhadap tingkat kelangsungan hidup rantai waralaba. Kalnins menganalisis hubungan antara kelangsungan hidup *franchisor* dan komitmen *franchisor* untuk mengembangkan master *franchisee* internasional, menemukan bahwa komitmen besar berdampak negatif terhadap kelangsungan hidup *franchisor* jika komitmen tersebut tidak mudah dinegosiasikan. Azoulay dan Shane menemukan bahwa kelangsungan hidup *franchisor* terkait dengan eksklusivitas teritorial yang diberikan oleh *franchisor*.

Seperti disebutkan sebelumnya, salah satu tujuan utama *franchisor* di abad ke-21 adalah menjamin kelangsungan rantai mereka. Mereka dapat mencapai tujuan ini dengan dua cara yakni dengan mengembangkan hubungan saling percaya atau dengan menghindari konflik dengan pewaralaba. Untuk menganalisis bagaimana *franchisor* mengembangkan hubungan saling percaya, penelitian berfokus pada ukuran kualitas hubungan, nilai hubungan yang dirasakan oleh *franchisee*, moderator hubungan, interpretasi dan asimetri



persepsi antara *franchisor* dan *franchisee*, mekanisme kontrol yang diterapkan untuk menghindari perilaku *free-riding* dan oportunistik, serta peran jaringan bisnis yang lebih luas. Untuk menganalisis bagaimana pemilik waralaba menghindari konflik dengan penerima waralaba, penelitian berfokus pada pengaruh investasi dan dukungan pemilik waralaba serta dampak alokasi hak pengambilan keputusan. Grunnhagen dan Dorsch menemukan bahwa alokasi hak untuk mengambil keputusan mengenai periklanan lokal, personel, dan *merchandising* — berbagai produk dan tampilan toko — meningkatkan hubungan *franchisor-franchisee*. Namun, aspek spesifik waralaba, seperti klausul ekonomi dalam kontrak — biaya waralaba di muka, royalti, dan investasi awal — juga dapat mendorong hubungan saling percaya antara pemilik waralaba dan penerima waralaba serta menghindari konflik antara pemilik waralaba dan penerima waralaba, yang membahayakan kelangsungan rantai waralaba. bertahan hidup.

i) Proporsi Gerai Waralaba Versus Gerai Milik Perusahaan

Persentase gerai waralaba dan milik perusahaan mempengaruhi keuntungan. Jaringan dengan proporsi gerai waralaba yang lebih tinggi dibandingkan dengan gerai milik perusahaan lebih menguntungkan. Dari perspektif pengaturan organisasi kontrak, pewaralaba memiliki insentif yang lebih besar untuk bekerja keras dibandingkan dengan karyawan outlet milik perusahaan. Penerima waralaba lebih termotivasi dibandingkan karyawan *outlet* milik perusahaan karena penerima waralaba menerima sisa pendapatan.

j) Royalti dan Biaya Waralaba di Muka

Biaya waralaba dan royalti yang keduanya diatur dalam perjanjian waralaba merupakan dua besaran yang harus dibayar oleh pewaralaba kepada pemberi waralaba. Kedua kuantitas tersebut bertindak sebagai insentif bagi *franchisor*. Mereka memberikan indikasi nilai rantai waralaba, yang harus mencerminkan layanan yang ditawarkan kepada pewaralaba, biaya pengoperasian waralaba dan pengelolaan merek, serta efisiensi ekonomi.

Beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara royalti dan kelangsungan hidup waralaba, namun penelitian ini gagal menemukan pengaruh yang signifikan. Namun menurut teori sinyal, royalti yang tinggi menaikkan kepercayaan pemilik waralaba terhadap permintaan produk tersebut. Selain itu, rantai yang mengenakan royalti tinggi menarik pewaralaba yang mampu menghasilkan pendapatan tinggi, sehingga memenuhi tujuan pewaralaba untuk mendapatkan keuntungan.

Ketika mereka menegosiasikan kontrak waralaba, pemilik waralaba dan penerima waralaba menetapkan royalti sebagai persentase dari penjualan yang diharapkan. Pada tahun-tahun awal operasi rantai waralaba, terdapat ketidakpastian yang lebih besar mengenai apakah penerima waralaba akan mencapai target penjualan, sebagian karena kurangnya pengalaman pemilik waralaba. Oleh karena itu, jika pewaralaba gagal memenuhi target penjualan, maka pewaralaba menanggung seluruh kerugian. Namun, pewaralaba yang membayar royalti rendah mempunyai pendapatan lebih tinggi sehingga peluang bertahan hidup lebih besar dibandingkan dengan pewaralaba yang membayar royalti lebih tinggi. Oleh karena itu, membebaskan royalti yang sesuai untuk rantai tersebut dan memvariasikan jumlah tersebut dari waktu ke waktu diperlukan untuk menciptakan hubungan *franchisor-franchisee* yang stabil dan menjamin kelangsungan rantai tersebut.

Biaya waralaba (biaya pewaralaba tetap di muka) adalah variabel harga lain yang digunakan oleh pemilik waralaba untuk menarik pewaralaba baru dan meningkatkan jumlah gerai dalam rantai waralaba. Hubungan antara biaya waralaba dan kelangsungan hidup waralaba hampir tidak diteliti, dan para ahli melaporkan dampak yang tidak signifikan. Menurut teori sinyal, biaya waralaba menkan reputasi, pengetahuan, dan citra merek waralaba.

k) Kinerja Keuangan

Perjanjian waralaba juga menetapkan target formal. Target yang berhubungan dengan pertumbuhan profitabilitas menekankan pada pangsa pasar dan laba setelah pajak. Namun, target yang berkaitan dengan pertumbuhan ukuran berfokus pada peningkatan penjualan dan pengurangan margin dengan menurunkan harga untuk meningkatkan volume. Di pasar yang



jenuh, mencapai pertumbuhan penjualan lebih sulit karena persaingan yang ketat. Oleh karena itu, jika pemilik waralaba membebankan royalti sebagai persentase penjualan dan ingin memenuhi target penjualan, maka ia harus menurunkan harga. Oleh karena itu, margin keuntungan juga akan turun, dan kemungkinan kegagalan akan meningkat. Berfokus pada pangsa pasar dan keuntungan setelah pajak membuat pewaralaba berkonsentrasi pada efisiensi gerai mereka. Jaringan waralaba yang lebih mementingkan penjualan daripada margin membuat pewaralaba fokus pada ukuran. Menurut Julian dan Castrogiovanni, Manolis *et al.*, dan Phan *et al.*, umumnya lebih banyak perhatian diberikan pada pertumbuhan penjualan daripada profitabilitas. Pertumbuhan penjualan dengan demikian menjadi dasar strategi pemilik waralaba dan fokus perjanjian waralaba.

Kontrak waralaba juga mengatur perjanjian pembagian biaya. Perjanjian ini terkait dengan target penjualan dan biaya iklan. Perjanjian ini memberikan ganti rugi kepada *franchisor* dan *franchisee* atas *oportunisme* mengenai nilai merek yang dihasilkan oleh upaya pemasaran masing-masing pihak. Namun, dampak dari perjanjian ini adalah meningkatkan pendapatan, tetapi belum tentu meningkatkan keuntungan rantai pasokan. Usaha *Franchisee* yang menghasilkan keuntungan lebih besar, lebih sulit diamati dan diukur. Oleh karena itu, kontrak waralaba biasanya menghubungkan royalti dengan penjualan daripada keuntungan karena penjualan lebih mudah dikendalikan. Oleh karena itu, pemilik waralaba berusaha mengarahkan strategi pewaralabanya ke arah strategi yang dirancang untuk memaksimalkan penjualan.

1) Keputusan Waralaba

Kegiatan waralaba menjadi salah satu alternatif bagi sebagian pengusaha yang memutuskan untuk mengembangkan suatu kegiatan. Hunt (1977) menyatakan bahwa keuntungan besar dari waralaba adalah kesempatan untuk menjadi bagian dari rantai besar sekaligus memungkinkan wirausahawan untuk mandiri. Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan waralaba.

Pertama, ada keputusan intrinsik. Misalnya, hasil ekonomi yang diharapkan yang dapat diperoleh dari kegiatan waralaba akan mendorong pemilihan kegiatan ini. Beberapa penulis telah menekankan bahwa pilihan waralaba bergantung pada persepsi memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pilihan bisnis mandiri. Diaz dan Burnick (1969) menunjukkan bahwa manfaat serupa diperoleh pada kedua opsi; Namun, pewaralaba tertarik pada 'paket' manfaat yang ditawarkan oleh pemberi waralaba karena mereka menganggap bahwa mereka akan memperoleh manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan bertindak mandiri.

Dalam waralaba, terdapat sumber daya yang didorong oleh keunggulan biaya dalam bentuk teknologi proses, kapasitas sistem dan akses terhadap input berbiaya rendah, serta keunggulan diferensiasi dengan merek, teknologi produk, pemasaran, distribusi, dan kemampuan layanannya. Namun, Williams (1998) menyatakan bahwa pengusaha akan memilih aktivitas waralaba dibandingkan dengan memulai bisnis baru jika mereka memperoleh utilitas yang lebih tinggi pada kasus pertama dibandingkan dengan pada kasus kedua. Perbedaan utilitas yang diharapkan bergantung pada perbedaan keuntungan yang diharapkan pada masing-masing alternatif, dan keuntungan yang diharapkan bergantung pada keterampilan kewirausahaan. Kedua, ada preferensi risiko, variabel kunci lain yang harus diperhitungkan dalam pengambilan keputusan. Secara umum, waralaba mempunyai risiko yang lebih kecil dibandingkan dengan bisnis independen karena beberapa alasan. Pertama, mereka mengurangi ketidakpastian permintaan. Kedua, data historis tentang evolusi penjualan produk tersedia, dan data ini dapat digunakan sebagai indikator yang dapat dilakukan mengenai perkiraan permintaan di wilayah dengan karakteristik pasar serupa. Dan yang terakhir, karena *franchisor* dapat membuat proyeksi permintaan setiap kali mereka memperkenalkan unit baru.

Variabel ketiga yang perlu diperhatikan adalah kebutuhan finansial. Caves dan Murphy (1976) menyatakan bahwa *franchisee* merupakan sumber modal bagi *franchisor* yang mempunyai kebutuhan finansial, dan Rubin (1978) mengemukakan bahwa *franchisor* memberikan modal kepada franchisee yang mempunyai masalah finansial. Demikian pula, mengikuti Schumpeter, kita



dapat mempertimbangkan beberapa motif dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis. Dalam analisisnya mengenai pembangunan ekonomi, Schumpeter menekankan pentingnya peran kewirausahaan dan inovasi dalam proses pertumbuhan ekonomi. Ia menyatakan bahwa seorang wirausaha adalah seorang pemimpin, dan ‘memimpin’ alat-alat produksi ke saluran-saluran baru. Dari sudut pandang neo-Schumpeterian, kita dapat mempertimbangkan motif berikut.

1. Tempat tinggal pengusaha dapat mendorong dilakukannya kegiatan ini. Iklim sosial yang memadai memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan.
2. Modal sosial. Tindakan kewirausahaan melibatkan interaksi calon pewartalaba dengan anggota jaringan sosialnya.
3. Pengetahuan. Selain kemampuan kognitifnya, wirausahawan juga memerlukan informasi tentang kekhususan bisnis, manajemen, dan teknologi.
4. Modal finansial. Untuk memulai usaha baru, pengusaha biasanya menghadapi kendala modal. Dari sudut pandang teoritis, dengan asumsi pasar modal sempurna, pengusaha dapat memperoleh uang yang mereka butuhkan dari pasar modal. Namun pada kenyataannya, ada beberapa hambatan yang menghalangi kemungkinan tersebut dan pengusaha terkadang harus memperoleh sumber daya dari tabungan mereka sendiri atau dari keluarga atau teman. Ketersediaan kredit akan berdampak positif terhadap keputusan pembukaan usaha baru.
5. Pengetahuan. Selain kemampuan kognitifnya, wirausahawan juga memerlukan informasi tentang kekhususan bisnis, manajemen, dan teknologi.
6. Pengetahuan. Selain kemampuan kognitifnya, wirausahawan juga memerlukan informasi tentang kekhususan bisnis, manajemen, dan teknologi.
7. Pengetahuan. Selain kemampuan kognitifnya, wirausahawan juga memerlukan informasi tentang kekhususan bisnis, manajemen, dan teknologi.

8. Modal finansial. Untuk memulai usaha baru pengusaha biasanya menghadapi kendala modal. Dari sudut pandang teoritis, dengan asumsi pasar modal sempurna, pengusaha dapat memperoleh uang yang mereka butuhkan dari pasar modal. Namun pada kenyataannya, ada beberapa hambatan yang menghalangi kemungkinan tersebut dan pengusaha terkadang harus memperoleh sumber daya dari Tabungan mereka sendiri atau dari keluarga atau teman. Ketersediaan kredit akan berdampak positif terhadap Keputusan pembukaan usaha baru.

m) Tahapan Pengembangan Sistem Waralaba

Untuk tahap pertama diperlukan kondisi lingkungan bisnis yang spesifik bagi munculnya sistem bisnis waralaba. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa merek adalah salah satu elemen terpenting dalam bisnis waralaba, karena dalam banyak kasus merek merupakan alasan penting untuk perjanjian waralaba, dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan citra perusahaan dan desain unit bisnis.

Penerima waralaba tidak hanya membeli merek tetapi juga sistem bisnis yang terbentuk dengan jelas. Oleh karena itu, pemilik waralaba harus memastikan perlindungan “pengetahuan” bisnisnya dari pesaing dan bantuan terus-menerus dalam penerapan dan penerapannya pada bisnis. Agar sistem bisnis waralaba menarik bagi calon pewaralaba, sistem tersebut harus memiliki praktik dan metode manajemen yang eksklusif, yang harus mudah dipahami dan dapat ditulis dalam petunjuk manajemen bisnis, namun tidak mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, manajemen risiko dan sistem hukum yang adil merupakan faktor penting dalam terjalannya hubungan bisnis berbasis waralaba. Mendelsohn (2004b) membedakan faktor-faktor terpenting berikut ini dalam pengembangan waralaba: sistem hukum negara tuan rumah, undang-undang yang terkait dengan waralaba, dan hubungan bisnis kontrak.

Langkah selanjutnya – tahap kedua – Inisiatif *franchisor*. Dalam waralaba, faktor manusia sangat penting karena hubungan mitra bisnis adalah bagian penting dari waralaba. Pemberi waralaba dan penerima waralaba terlibat dalam hubungan bisnis sukarela jangka panjang yang akan menentukan



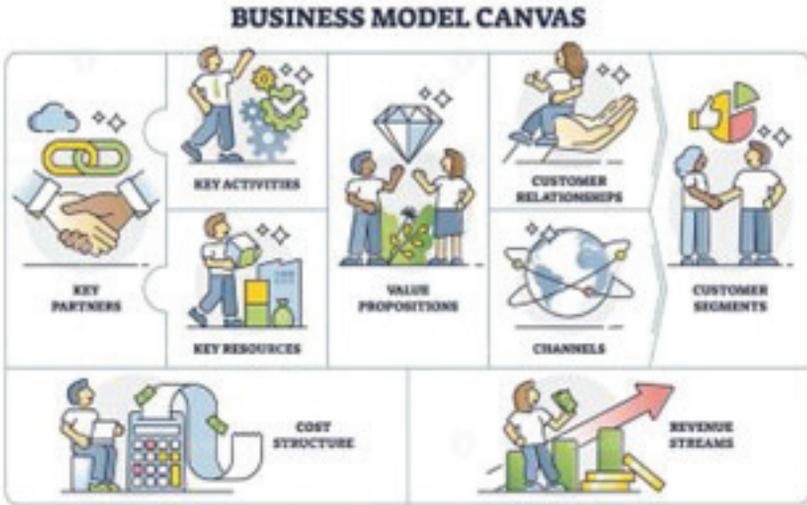
keberhasilan bisnis di masa depan. Majocchi dan Pavione (2003) menyatakan bahwa keterlibatan sukarela dalam sistem bisnis waralaba adalah keputusan strategis untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antara unit bisnis yang terpisah, yang efektif secara ekonomi dan hukum, dan dapat dikembangkan menjadi model organisasi yang beroperasi dengan sukses berdasarkan komunikasi yang berkelanjutan, dan kerja sama. Oleh karena itu, hubungan jangka panjang dan komunikasi efektif yang berkesinambungan ditekankan dalam sistem waralaba sebagai elemen kunci keberhasilannya.

Sherman (2004) menekankan bahwa kesulitan dalam menarik pewaralaba yang berkualitas dan sistem seleksi yang tidak tepat dapat menghambat keberhasilan pembentukan dan pengembangan sistem waralaba. Oleh karena itu, kegiatan awal, selanjutnya, dan efektivitas sistem waralaba sebagian besar bergantung pada pemberi waralaba. Pemberi waralaba pertama-tama harus menjadi pemimpin, mampu mengumpulkan tim yang berpengalaman dan profesional untuk manajemen waralaba serta spesialis lain yang bertanggung jawab atas konsultasi dan komunikasi terus-menerus dengan pewaralaba.

Alon (2006), Azevedo, Silva (2007), dan Sherman (2004) telah menetapkan bahwa isi kontrak waralaba bergantung pada hubungan antara pemilik waralaba dan penerima waralaba, hubungan pemilik waralaba dengan klien dan pemasok, kendali mutu dan persaingan. Oleh karena itu, franchisor harus menjaga hubungan baik tidak hanya dengan *franchisee* dan pemasok, tetapi juga dengan lembaga pemerintah dan karyawannya, lembaga kontrol dan regulasi, dan lain-lain. Dengan demikian, sistem waralaba diri dengan tingkat interaksi yang sangat tinggi antara pesertanya, yang pertama kali ditentukan oleh *franchisor*. sebagai pemrakarsa utama dan pemimpin ideologis pengembangan bisnis waralaba dan timnya yang berkualitas. Kedua, sistem waralaba diri dengan proses seleksi peminat waralaba yang menentukan perkembangan waralaba pada suatu perusahaan tertentu.

Waralaba juga memberikan fleksibilitas finansial, karena bisnis dapat diperluas berdasarkan sumber keuangan yang ada. Pendirian suatu unit usaha baru biasanya dibiayai oleh pewaralaba, sehingga dibiayai dari “luar”, karena unit usaha baru tersebut sepenuhnya dikelola oleh pewaralaba. Namun, ketika pemilik waralaba mendirikan unit bisnis baru, hal tersebut dibiayai dari “dalam”.

3) Model Bisnis Canvas

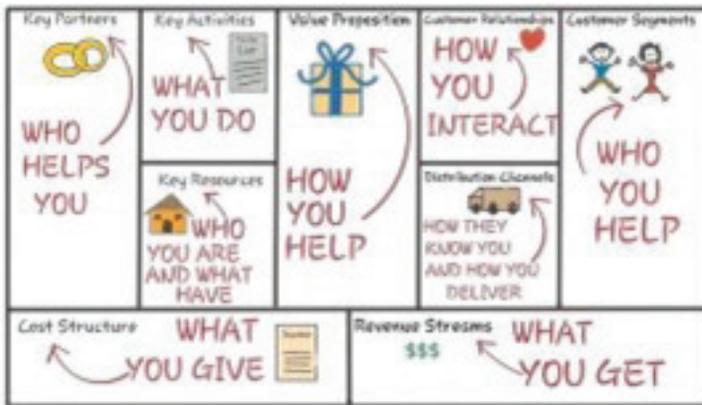


Gambar 9. *Business model canvas.* Sumber: *Vectormine.com*

Bisnis model canvas merupakan sebuah *tool* dalam strategi manajemen untuk menerjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dalam bentuk elemen-elemen visual, konsep bisnis model canvas ini menggunakan gambar-gambar ide sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama terkait tipe-tipe konsumen mereka.

Keuntungan menerapkan bisnis model canvas dapat mempermudah para pelaku bisnis dalam berbagai aspek dan penerapannya bisa pada perusahaan skala besar atau kecil. Cara menerapkan bisnis model canvas dalam perusahaan kuncinya terdapat pada sembilan elemen penting, yang fungsinya untuk mengarahkan para pelaku usaha dalam melakukan sistem kerja perusahaan juga untuk mengontrol apakah perusahaan sudah berjalan sesuai sistem.

Dalam buku "*Business Model Generation*" (2010), Osterwalder dan Pigneur membuat kerangka *Business Model* yang berbentuk canvas dan terdiri dari 9 kotak (elemen) berkaitan antara satu dengan lainnya. Elemen tersebut menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan dan mendapatkan nilai bagi para pelanggannya.



Gambar 10. 9 elemen *business model canvas*.

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/811914639094620763/>

a) Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Elemen Kerjasama dalam *business model canvas* ini berarti *supplier* atau pemasok barang untuk perusahaan, dalam mencari mitra kerjasama para pelaku usaha harus serius mencari partner yang cocok untuk bisnis. Seperti menentukan vendor untuk barang, menentukan *brand ambassador*, untuk kebutuhan promosi, sampai kurir untuk distribusi.

Di sini saya membuat contoh Kemitraan Utama (*Key Partnerships*) pada perusahaan Starbucks. Kemitraan Kopi Amerika Utara lahir pada tahun 1994 ketika Starbucks, merek kopi premium, bergabung dengan PepsiCo, pemimpin global dalam industri minuman dan makanan ringan. Aliansi strategis ini merupakan respons terhadap meningkatnya permintaan produk kopi dan teh siap minum (RTD), yang merupakan segmen pasar yang siap bertumbuh secara eksponensial.

Key Partners adalah bagian dalam pemetaan dimana perusahaan mendaftarkan siapa saja stakeholder yang berkaitan langsung dengan operasi perusahaan. Contohnya, *supplier*, *designer*, agensi *marketing*, konsultan, dan lain-lain. Starbucks tentu tidak mampu meng-*handle* seluruh *key activities*-nya sendirian, karena itu Starbucks menggandeng *supplier*, agensi, dan mitra yang mampu memberikan benefit bagi Starbucks untuk dapat menjalankan operasionalnya dengan lebih baik.

Menurut para ahli bisnis, *key partnerships* atau kemitraan strategis dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai tujuan perusahaan. Ahli strategi bisnis seperti Michael E. Porter menekankan pentingnya kolaborasi untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. Gary Hamel menggaris bawahi peran kemitraan dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Jadi, *key partnerships* tidak hanya tentang kerjasama, tetapi juga tentang menciptakan sinergi yang saling menguntungkan antara entitas bisnis.

b) Kegiatan Utama (*Key Activities*)

Kegiatan utama dalam sebuah bisnis yaitu berhubungan dengan tindak lanjut dari langkah untuk mendapatkan sumber pendapatan. Adapun kegiatan utama dalam perencanaan bisnis mulai dari mendesain produk, pemeliharaan produk, ataupun pemeliharaan aset lain yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, bisnis model canvas ini menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Contoh kegiatan utama *Key Activities* dalam perusahaan Starbucks yang mencakup beberapa aspek kunci dalam operasionalnya, di antaranya seperti:

1. Pembuatan dan Penyajian Kopi

Starbucks terkenal dengan berbagai macam kopi berkualitas tinggi. Kegiatan utamanya termasuk pembuatan kopi dengan metode yang canggih dan penyajian produk-produk kopi yang beragam.

2. Manajemen Toko

Starbucks memiliki jaringan toko yang luas di seluruh dunia. Manajemen toko termasuk pemilihan lokasi strategis, perencanaan stok, dan pengelolaan karyawan.

3. Inovasi Menu

Perusahaan terus menerus melakukan inovasi pada menu mereka dengan menambahkan minuman dan makanan baru untuk memenuhi selera pelanggan dan tren pasar.

4. Pemasaran dan *Branding*

Upaya pemasaran yang kuat termasuk dalam kegiatan utama. Mereka



fokus pada *branding*, promosi produk, dan interaksi dengan pelanggan untuk mempertahankan dan menarik basis pelanggan.

5. Pengelolaan Rantai Pasokan

Starbucks perlu mengelola rantai pasokan kopi dari berbagai sumber di seluruh dunia. Ini mencakup pemilihan biji kopi berkualitas tinggi, pemantauan kondisi pertanian, dan keberlanjutan dalam rantai pasokan.

6. Teknologi dan Inovasi

Starbucks mengintegrasikan teknologi dalam operasionalnya, seperti aplikasi seluler untuk pemesanan dan program loyalitas pelanggan.

Semua kegiatan ini saling terkait dan berkontribusi pada strategi bisnis komprehensif Starbucks dalam memberikan pengalaman kopi yang unik kepada pelanggan mereka.

Kegiatan utama atau *key activities* dalam konteks bisnis adalah elemen-elemen inti yang mendukung jalannya operasional perusahaan. Para ahli bisnis seperti: Alexander Osterwalder, penulis model bisnis *Business Model Generation*, mengidentifikasi *key activities* sebagai elemen kunci dalam merancang dan mengelola model bisnis. Ini melibatkan tindakan konkret yang perusahaan lakukan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Kegiatan utama ini dapat berupa produksi, distribusi, penelitian dan pengembangan, pemasaran, dan berbagai aspek lainnya yang menopang fungsi perusahaan secara keseluruhan.

c) Proporsi Nilai (*Value Proposition*)

Sebelum memulai suatu bisnis, terlebih dahulu para pelaku bisnis menentukan target konsumen mereka, maka setelah itu baru bisa melangkah pada rencana untuk menyampaikan produk yang memiliki *value proposition* kepada konsumen.

Value proposition konsumen bisa memberikan solusi dan produk yang perusahaan anda tawarkan bisa menyampaikan *value* untuk membantu konsumen. Tujuan dari adanya *value proposition* konsumen yaitu untuk mengedepankan keunggulan produk atau jasa yang perusahaan jual. Selain itu, *value position* ini menjadikan perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya.

Value proposition bisa diartikan juga sebagai alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap *Value proposition* terdiri dari gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik yang manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Beberapa *Value proposition* menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang sudah ada sebelumnya. 11 elemen dari *Value Proposition* adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses serta kenyamanan dan kegunaan.

d) Hubungan Konsumen (*Customer Relationship*)

Kunci keberhasilan suatu usaha salah satunya adalah bagaimana hubungan mereka dengan pelanggan (*customer*), yaitu bagaimana perusahaan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman. Seorang pebisnis harus memiliki sebuah strategi untuk mempertahankan maupun menambah jumlah konsumennya. Hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen bisa dilakukan secara langsung melalui *customer service*, *live chat*, atau melalui pendekatan media lain.

e) Target Pasar (*Customer Segment*)

Model canvas yang satu ini menekankan kepada pelanggan atau yang menjadi target pasar. Segmentasi pelanggan merupakan komponen penting yang digunakan untuk menentukan strategi bisnis. Perlu diketahui bahwa setiap perusahaan memiliki produk dengan target pasar atau pelanggan yang berbeda,



seperti ada produk yang memang tujuannya untuk kalangan masyarakat kelas atas, atau ada juga sasarannya adalah masyarakat kelas menengah dan bawah. Sehingga produk yang dijual pun merupakan paket ekonomis.

Menurut penjelasan Ciputra dalam (Wilopo dan Sanwiri 2016) menjelaskan membagi beberapa *customer segment* kedalam lima kategori berdasarkan kebutuhan pelanggan:

1. *Mass Market*, pasar masa ini tidak membedakan antara segmen pelanggan. Hanya saja *Mass Market* ini berbicara mengenai segmen pasar yang sangat luas berdasarkan dengan kebutuhan yang sama.
2. *Niche Market*, atau pasar ceruk seperti ini biasanya menyasar segmen pelanggan yang lebih spesifik dan terspesialisai. Model bisnis semacam ini banyak ditemukan dalam hubungan antara pemasok dan pembeli.
3. *Segmented, segmented* membedakan *customer* dengan kebutuhan dan permasalahan yang berbeda namun masih dalam satu kategori.
4. *Diversified*, suatu bisnis dengan segmen pelanggan yang memiliki dua atau lebih segmen pelanggan yang kebutuhannya sangat berlainan dan masalah yang sangat berbeda.
5. *Multi Side Market, Multi Side market* yaitu mengenai dua segmen pelanggan yang saling tergantung satu sama lain. Beberapa perusahaan atau organisasi melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling tergantung.

f) Sumber Kunci (*Key Resource*)

Pada poin ini, perusahaan mencatat sumber daya apa saja yang diperlukan oleh perusahaan yang nantinya bisa menjalankan operasi *key activities*. Dalam pencatatan *key resource* manajemen perlu mengidentifikasi bukan saja kekayaan perusahaan secara fisik, tetapi kekayaan intelektual, *brand equity*, dan masih banyak lagi yang dapat menguntungkan perusahaan.

Singkatnya *key resource* ini adalah kegiatan yang dibutuhkan perusahaan untuk mencari sumber daya yang dibutuhkan, baik itu lokasi, bangunan, atau sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, bahkan alat untuk membuat produk itu sendiri (Suarni *et al.* 2020).

Contoh *Key Resource* dalam sebuah perusahaan seperti Starbucks yang melibatkan berbagai elemen yang turut mendukung pertumbuhan perusahaan, berikut beberapa elemen kunci perusahaan starbucks:

1. Biji Kopi Berkualitas Tinggi: sumber utama dari perusahaan Starbucks adalah biji kopi yang berkualitas tinggi dari berbagai belahan dunia. Kualitas sumber ini harus dijaga karena untuk menjaga citra perusahaan Starbucks itu sendiri.
2. Jaringan Toko dan Lokasi Strategis: Keberadaan lokasi Starbucks perlu lokasi yang strategis juga seperti di pusat kota, pusat perbelanjaan, dan bra.
3. Teknologi dan Sistem Informasi: Starbucks sendiri menggunakan teknologi untuk operasionalnya, termasuk sistem pemesanan, pembayaran, manajemen pemasokan, dan sistem informasi manajemen.
4. Tenaga Kerja Berkualitas: memiliki sumber daya manusia yang kompeten merupakan kunci dalam menghasilkan citra unggul untuk pelanggan, karena tidak mungkin menghasilkan produk yang berkualitas jika sumber daya manusianya saja kurang atau tidak kompeten sama sekali. Oleh karena itu, perusahaan Starbucks tidak mungkin merekrut barista dan staf yang tidak paham atau sama sekali tidak mengetahui tentang kopi.
5. Merek dan Reputasi: merek dan reputasi adalah sumber daya yang tidak ternilai yang memberikan keunggulan, hal ini didukung pula oleh kopi yang digunakan merupakan kopi yang berkualitas dan lingkungan yang nyaman, mampu menarik para pelanggan.
6. Jaringan Rantai Pasokan: perusahaan Starbucks bergantung pada rantai pasokan global untuk mendapatkan bahan-bahan seperti, susu, gula, dan produk-produk lainnya yang diperlukan.



Itulah beberapa sumber kunci *Key Resource* yang ada dalam perusahaan seperti Starbucks dalam menghasilkan sebuah produk yang khas untuk pelanggan mereka.

g) Saluran (*Channels*)

Channel atau saluran merupakan elemen yang mendefinisikan organisasi berkomunikasi dengan memberikan nilai kepada segmen pelanggan pilihannya. Komunikasi dan distribusi merupakan saluran penjualan yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Alex Ostewalder mengutip dari Martin Luenendonk (2020) setidaknya terdapat lima fase yang dilalui dalam satu saluran, di antaranya seperti:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Fase ini adalah tahap di mana kita mengedukasi pelanggan tentang karakteristik produk dan layanan yang kita miliki, fase ini merupakan fase periklanan, dimana perusahaan memberitahu pelanggan terkait

2. *Evaluation* (Evaluasi)

Dalam tahap ini perusahaan berupaya membantu pelanggan dalam mengevaluasi proposisi nilai yang dimiliki perusahaan. Di sini biasanya pelanggan akan mengevaluasi, membaca atau menggunakan produk dalam membuat opini tentangnya.

3. *Purchase* (Penjualan)

Perusahaan akan membantu pelanggan dalam memilih suatu produk milik yang akan dibelinya. Hal ini bisa menghasilkan nilai *plus* terhadap citra perusahaan.

4. *Delivery* (Pengantaran)

Bagaimana cara kita mempromosikan nilai proposisi kepada *customer* (pembeli atau pelanggan).

5. *After Sales* (Setelah Penjualan)

Tahap ini adalah bagaimana cara kita memberikan layanan dan dukungan pelanggan setelah penjualan. Tahap ini adalah di mana perusahaan akan dihubungi oleh pelanggan ketika mereka memiliki masalah atau

pertanyaan tentang produk yang telah dibeli. Perlu diketahui bahwa semakin tinggi nilai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut membutuhkan dukungan purna jual.

Selain lima fase di atas, menurut Alex Ostewalder mengutip dari Martin Luenendonk (2020) masih terdapat lima elemen yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan saluran distribusi yang cocok untuk bisnis, berikut di bawah ini cara memilih saluran distribusi:

1. Jumlah segmen pelanggan atau besarnya pasar yang tuju.
2. Investasi yang diperlukan oleh saluran distribusi, ini mencakup berbagai analisis biaya terkait biaya nilai absolut.
3. Apakah produk tersebut str, dalam hal ini versi yang sama akan menarik di seluruh profil pelanggan dan dapat dijual melalui saluran eksternal atau produk non-str yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan untuk itu perusahaan perlu memiliki kontak langsung. dengan pelanggan.
4. Jumlah kendali yang diperlukan atas saluran distribusi – saluran distribusi dapat diti dengan komunikasi terbuka dan arus informasi yang bebas atau, jika ada kemungkinan persaingan dari distributor, maka hubungan yang jauh lebih tertutup.
5. Penting juga untuk mempertimbangkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menjalin hubungan yang sehat dengan distributor serta lamanya hubungan tersebut; faktor yang berkontribusi terhadap fleksibilitas saluran.

h) Biaya dan (Cost)

Dari semua elemen *Business Model Canvas* di atas yang telah disebutkan tentu tidak diterapkan secara gratis. *Start-up* dan perusahaan mengeluarkan uang untuk produksi dan layanan terkait. Untuk menetapkan suatu pendapatan, perusahaan mesti mengeluarkan modal terlebih dahulu (Preira 2021). Perusahaan harus memperkirakan biaya pengeluarannya terlebih dahulu sebelum meluncurkan sebuah produk.



Biaya yang dikeluarkan bervariasi tergantung pada industrinya. Misalnya, ada beberapa bisnis yang harus menanggung pengeluaran penelitian dan pengembangannya terlebih dahulu, bersamaan dengan produksi pasca-layanan.

Informasi spesifik mengenai biaya internal atau rincian keuangan internal dari perusahaan seperti Starbucks tidak selalu tersedia secara terbuka untuk publik. Rincian biaya perusahaan umumnya dianggap sebagai informasi rahasia perusahaan dan tidak selalu diungkapkan secara terperinci. Namun, secara umum, biaya operasional perusahaan seperti Starbucks mencakup beberapa elemen, seperti:

1. Biaya Bahan Baku:

Biaya untuk mendapatkan biji kopi berkualitas tinggi dan bahan baku lainnya untuk produk yang dijual.

2. Biaya Tenaga Kerja:

Gaji dan tunjangan untuk karyawan, termasuk barista, staf toko, dan karyawan di tingkat perusahaan.

3. Biaya Operasional Toko:

Biaya sewa toko, utilitas, pemeliharaan, dan aspek operasional lainnya.

4. Biaya Pemasaran:

Pengeluaran untuk kampanye pemasaran, promosi produk, dan upaya *branding*.

5. Biaya Rantai Pasokan:

Biaya terkait dengan manajemen rantai pasokan, termasuk pengelolaan persediaan dan distribusi.

6. Biaya Teknologi dan Sistem Informasi:

Investasi dalam teknologi seperti sistem pemesanan, pembayaran seluler, dan sistem informasi manajemen.

Informasi spesifik mengenai biaya ini dapat bervariasi dari tahun ke tahun dan juga berdasarkan pada strategi bisnis perusahaan di berbagai pasar. Jika mencari informasi yang lebih rinci, disarankan untuk merujuk pada laporan keuangan tahunan Starbucks atau sumber resmi lainnya yang mungkin menyediakan rincian lebih lanjut mengenai biaya operasional perusahaan.

i) Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Elemen yang terakhir ini sangat erat kaitannya dengan tujuan berbisnis. Mengembangkan bisnis tentunya sama hal dengan berusaha memperoleh keuntungan atau pendapatan bisnis.

Pendapatan sebuah bisnis biasanya berasal dari harga jual dikurangi pengeluaran yang dibutuhkan seperti harga produksi dan lain-lain. Pendapatan diperoleh dari keuntungan penjualan tiap produk. Biasanya suatu perusahaan untuk mengoptimalkan pendapatan akan memanfaatkan proses produksi yang efisien dan efektif. Di sini penulis mengambil contoh dari perusahaan Starbucks terkait penerapan elemen-elemen *Model Business Canvas* (MBC) di antaranya sebagai berikut:

1. *Key Partnership*

Siapa saja yang berkaitan langsung dengan operasi perusahaan. Meningkatkan operasi bisnis dan mengurangi risiko dalam bisnis untuk hubungan pembeli – pemasok. Starbucks *Coffee* bekerja sama dengan beberapa pihak seperti supplier dan investor untuk menjalankan operasionalnya dengan baik. Seperti Mitra utama Starbucks:

2. *Key Activities*

Key Activities merupakan kegiatan utama operasional perusahaan. Untuk Starbucks *Coffee* sendiri, *key activities*-nya dapat berupa proses penggilingan kopi, proses pembuatan kopi, kegiatan R&D, dan kegiatan promosi per harinya. Semua kegiatan tersebut dilakukan di seluruh Starbucks *Coffee* yang tersebar di seluruh dunia. Kegiatan utama operasional perusahaan. Kegiatan utama Starbucks:



3. *Value Proposition*

Value apa yang ingin disampaikan ke masyarakat, penawaran yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, apa yang membedakannya dari para pesaingnya.

4. *Customer Relationships*

Usaha-usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan pelanggannya. Hubungan pelanggan Starbucks:

- a. *Membership card*. Melalui *membership card*, Starbucks memberikan promo-promo khusus yang personal kepada memernya berupa akses khusus sebelum peluncuran produk tumbler secara publik, program ulang tahun, *point rewards*, dan lain-lain.
- b. Promosi *official line*. Sementara melalui *official line*, Starbucks menerima komplain, kritik, saran, dan menyebarkan broadcast message berupa kode promo dan iklan produk terbaru mereka.
- c. Media sosial. Starbucks juga terus mengangkat tema-tema baru setiap bulannya, sehingga masyarakat selalu ingat dengan keberadaan Starbucks yang aktif di media sosial.
- d. Starbucks juga menerima komplain, kritik, dan saran dari *customer* melalui *official LINE*.

5. *Customer Segments*

Kelompok pasar yang menjadi customer perusahaan dan ciri-ciri konsumennya. Segmen *customer* Starbucks:

- a. Masyarakat perkotaan
- b. Anak muda dan orang dewasa
- c. Pelajar dan pekerja kantor
- d. Penikmat kopi
- e. Masyarakat kelas menengah atas

6. *Key Resources*

- a. Fisik: Kendaraan untuk distribusi bahan baku, kantor operasional pusat, *outlet*.
- b. Intelektuan: Hak paten, perjanjian dengan investor dan *partner*, kontrak kerja, dan sebagainya.
- c. Manusia: Terdiri dari SDM yang bekerja di kantor pusat dan *outlet-outlet* yang tersebar di seluruh dunia.

7. *Channel*

Saluran distribusi utama, bentuk-bentuk medium apa saja yang dimiliki perusahaan untuk mengantarkan kepada kelompok pelanggan. Saluran distribusi Starbucks:

- a. *Physical store* Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia
- b. Kolaborasi dengan ojek *online*
- c. *Supermarket*

8. *Cost Structure*

Revenue Streams Fixed Costs: Pembayaran pajak properti, bangunan, dan kendaraan; pembayaran gaji karyawan setiap bulan; pembayaran tagihan listrik, air, dan *wifi*.

9. *Variable Costs*: Biaya bahan baku pembuatan produk, komisi penjualan, dan biaya tenaga kerja langsung.

Menurut beberapa ahli, model bisnis dan strategi bisnis memiliki peran krusial dalam kesuksesan suatu perusahaan. Berikut adalah pangan beberapa ahli terkenal:

1. Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur: Model Bisnis: Pencipta *Business Model Canvas*, mereka berpendapat bahwa model bisnis harus mencakup elemen-elemen kunci yang menjelaskan cara perusahaan menciptakan nilai dan mengelola sumber daya untuk mencapai keberhasilan.



2. Clayton M. Christensen: Model Bisnis: Christensen memperkenalkan konsep “*Disruptive Innovation*”. Model bisnis, menurutnya, harus dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi untuk menghindari ketidakrelevanan.
3. Magaretta (2002) Dalam Harvard *Business Review* (2002), model bisnis membantu para pemilik serta profesionalnya menggagas bisnis di tingkat abstrak dan kemudian mengujinya di tingkat nyata. Setelah itu, strategi bisnis disusun untuk membuat perusahaan secara strategis terhadap pesaing-pesaingnya, sehingga antara model bisnis dan strategi bisnis adalah dua hal yang berbeda.

Starbucks adalah waralaba kopi global yang terkenal dengan berbagai minuman kopi, suasana nyaman, dan logo ikoniknya. Perusahaan ini telah berhasil membangun merek yang kuat dan menarik pelanggan dengan inovasi produk dan pengalaman konsumen yang unik. Meskipun kontroversi terkait harga dan kontroversi sosial, Starbucks tetap menjadi salah satu rantai kopi paling populer di dunia. Kesimpulannya, Starbucks telah menciptakan kehadiran global yang kuat di industri kopi.

Bisnis Starbucks adalah waralaba kopi global yang terkenal dengan menyajikan berbagai minuman kopi, teh, dan makanan ringan. Beberapa elemen kunci dalam model bisnis Starbucks melibatkan:

1. Produk dan Menu Inovatif: Starbucks terus menghadirkan inovasi dalam produk, menciptakan minuman kopi yang unik dan variasi menu yang menarik untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam.
2. Pengalaman Pelanggan: Suasana kedai yang nyaman, layanan pelanggan yang ramah, dan program loyalitas seperti Starbucks *Rewards* adalah bagian integral dari strategi untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan.
3. Global *Expansion*: Ekspansi global telah menjadi kunci kesuksesan Starbucks. Dengan membuka kedai di berbagai negara, perusahaan ini dapat menyesuaikan diri dengan preferensi lokal dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

4. Kemitraan dan Pengadaan Kopi Berkualitas: Starbucks menjaga kemitraan erat dengan petani kopi dan berkomitmen untuk mendapatkan biji kopi berkualitas tinggi. Hal ini tidak hanya mendukung praktik keberlanjutan, tetapi juga memastikan pasokan kopi yang konsisten.
5. Teknologi dan Digitalisasi: Starbucks memanfaatkan teknologi untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Program pembayaran digital, aplikasi seluler, dan pesanan *online* adalah contoh dari pendekatan ini.
6. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Melalui program *Fair Trade* dan berbagai inisiatif keberlanjutan, Starbucks berusaha untuk memberikan dampak positif pada lingkungan dan komunitas tempat mereka beroperasi.
7. Struktur Harga dan Kualitas Produk: Meskipun harga produk Starbucks dapat dianggap tinggi oleh beberapa pelanggan, strategi harga ini mendukung persepsi kualitas premium dan membantu membangun citra merek yang eksklusif.
8. Fleksibilitas Menu: Starbucks memiliki kemampuan untuk menyesuaikan menu mereka berdasarkan musim, tren, atau permintaan pelanggan, memungkinkan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar.

Meskipun Starbucks telah mencapai keberhasilan yang besar, bisnis ini juga dihadapkan pada tantangan, termasuk persaingan ketat di industri makanan dan minuman serta tuntutan konsumen yang terus berubah. Meskipun begitu, model bisnis yang adaptif dan fokus pada pengalaman pelanggan telah membantu Starbucks mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri kopi global.

Kesimpulannya, BMC membantu menciptakan pemahaman yang kokoh tentang pondasi bisnis, memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan kinerja dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Itu bukan hanya dokumen perencanaan, tetapi alat dinamis yang terus disesuaikan seiring perkembangan bisnis.



4) Bisnis Model Manufaktur



Gambar 11. *Manufacturing business.* Sumber: *3D Druck Munchen*

a) Pengertian Manufaktur

Manufaktur sendiri berarti pengolahan bahan mentah melalui proses kimia dan fisik dengan tujuan mengubah tampilan, sifat, dan bentuk produk akhir. Proses ini meliputi rangkaian langkah dari perakitan hingga terbentuknya produk jadi. Industri manufaktur terkait dengan produksi barang fisik melalui pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi menggunakan mesin, tenaga kerja, dan proses produksi yang terstruktur.

Dalam konteks ekonomi, manufaktur merupakan proses mengubah bahan mentah menjadi produk dengan tambahan nilai melalui tahapan perakitan. Hasilnya diharapkan memiliki nilai komersial yang lebih tinggi.

Maka, perusahaan manufaktur dapat diartikan sebagai entitas bisnis yang mengubah bahan mentah menjadi produk setengah jadi maupun produk jadi dengan nilai jual yang diharapkan. Keseluruhan proses ini tentu saja dilakukan sesuai dengan pedoman Str Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku dalam masing-masing industri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manufaktur adalah pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi berupa bentuk fisik melalui serangkaian kegiatan menggunakan sumber daya perusahaan. Sumber daya tersebut adalah tenaga manusia, mesin-mesin, dan peralatan pendukung.

b) Pengertian Manufaktur Menurut Ahli

1. Pengertian menurut Sukmawati Sukamulja (2021) Penulis sekaligus profesor keuangan

Sukmawati Sukamulja mendefinisikan perusahaan manufaktur melalui bukunya yang berjudul *Manajemen Keuangan Korporat* (2021). Pengertian industri manufaktur menurut Sukamulja adalah suatu industri yang mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual dan dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.

2. Pengertian menurut Christian Herdinata (2020) Pengertian perusahaan manufaktur juga dijabarkan oleh ahli keuangan Christian Herdinata melalui bukunya *Aplikasi Literasi Keuangan Bagi Pelaku Bisnis* (2020). Menurut Herdinata perusahaan manufaktur adalah adalah suatu jenis usaha yang melakukan kegiatan mengoperasikan mesin, peralatan, dan tenaga kerja sebagai proses untuk mengubah bahan-bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual.
3. Pengertian menurut Rediana Setiyani, *et al.* (2022) Rediana Setiyani, *et al.*, menuliskan pengertian perusahaan manufaktur melalui buku *Mengenal Siklus Akuntansi Perusahaan Manufaktur* (2022). Pengertian perusahaan manufaktur menurut Setiyani adalah perusahaan yang kegiatan usahanya mengolah bahan baku atau barang mentah menjadi barang setengah jadi yang siap dijual ke konsumen.



4. *American Heritage Dictionary*

Manufacture is the making of goods or wares by manual labor or by machinery, especially on a large scale.” (Manufaktur adalah pembuatan barang atau barang dagangan dengan tenaga kerja manual atau mesin, terutama dalam skala besar.

5. Philip Kotler dalam ‘*Principle of Marketing*’

Manufacturing is the process of converting raw materials, components, or parts into finished goods that meet a customer’s expectations or specifications.” (Manufaktur adalah proses mengubah bahan baku, komponen, atau bagian menjadi barang jadi yang memenuhi harapan atau spesifikasi pelanggan.

6. Kalpakjian dan Schmid dalam ‘*Manufacturing Engineering and Technology*’

Manufacturing is a process that involves the conversion of raw materials into a new product. Manufaktur adalah proses yang melibatkan konversi bahan baku menjadi produk baru.

7. George Dieter dalam ‘*Engineering Design: A Materials and Processing Approach*’ *Manufacturing is the process of converting materials into products. This involves design, processing, assembly, inspection, and testing.* Manufaktur adalah proses mengubah bahan menjadi produk. Ini melibatkan desain, pengolahan, perakitan, inspeksi, dan pengujian.

8. David dan Malone dalam ‘*The Virtue Corporation*’

Manufacturing is the process by which raw materials are transformed into finished products. This involves the use of machinery, labor, and technology, as well as a sequence of operations and system. Manufaktur adalah proses di mana bahan baku diubah menjadi produk jadi. Ini melibatkan penggunaan mesin, tenaga kerja, dan teknologi, serta serangkaian operasi dan sistem.

c) Manajemen Bisnis Manufaktur



Gambar 12. *Manufacturing management.* Sumber: *Vectormine.com*

Manajemen manufaktur adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya dan aktivitas dalam lingkungan manufaktur guna mencapai tujuan produksi dengan efisien dan efektif. Secara umum, manajemen manufaktur berfokus pada pengelolaan proses produksi dan operasi dalam suatu perusahaan manufaktur.

Berikut adalah beberapa aspek penting dari pengertian manajemen manufaktur:

1. Manajemen manufaktur melibatkan perencanaan strategis untuk mengidentifikasi tujuan produksi jangka panjang dan menentukan rencana operasional untuk mencapainya. Ini mencakup perencanaan kapasitas, perencanaan kebutuhan bahan, dan perencanaan produksi secara keseluruhan.
2. Pengorganisasian: melibatkan struktur organisasi yang efisien, penentuan tanggung jawab, dan pembagian tugas agar optimal. Ini juga mencakup desain pabrik, tata letak, fasilitas, dan pengorganisasian sumber daya manusia.



3. Pengarahan (*Leading*): Manajemen manufaktur melibatkan kepemimpinan dalam membimbing, memotivasi, dan mengarahkan karyawan untuk mencapai tujuan produksi. Ini mencakup manajemen kinerja, pengembangan karyawan, dan komunikasi yang efektif.
4. Pengendalian (*Controlling*): Manajemen manufaktur mencakup pengendalian proses produksi, kualitas produk, biaya produksi, dan pengukuran kinerja secara keseluruhan. Pengendalian ini bertujuan untuk memastikan bahwa operasi berjalan sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan.
5. Peningkatan (*Continual*): Prinsip-prinsip manajemen manufaktur juga mencakup upaya terus-menerus untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan inovasi dalam proses produksi. Peningkatan terus-menerus menjadi bagian integral dari budaya perusahaan manufaktur yang sukses.

Dalam era modern, manajemen manufaktur seringkali melibatkan penerapan teknologi informasi, otomatisasi, dan konsep Industri 4.0 untuk meningkatkan efisiensi dan ketepatan waktu dalam produksi.

d) Karakter Perusahaan Manufaktur

Perusahaan manufaktur berbeda dengan jenis perusahaan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari karakter perusahaan yang sebenarnya sangat berbeda, seperti berikut ini:

e) Proses manufaktur

Karakteristik pertama dari perusahaan manufaktur adalah proses manufaktur. Dengan kata lain, perusahaan yang melibatkan pengolahan bahan mentah menjadi bahan akhir dapat disebut sebagai perusahaan manufaktur. Selain itu, produsen juga harus memiliki produk untuk dijual. Karena itu adalah tempat di mana keuntungan atau keuntungan bisnis dicapai. Tentu saja karakter ini tidak disebut perusahaan manufaktur jika tidak ada proses manufaktur. Proses manufaktur dalam karakteristik bisnis manufaktur mencakup serangkaian langkah atau aktivitas yang terlibat dalam mengubah bahan baku menjadi

produk jadi. Proses ini merupakan inti dari operasi perusahaan manufaktur. Berikut adalah beberapa elemen utama dalam proses manufaktur yang mencerminkan karakteristik bisnis manufaktur:

1. Desain Produk

Tahap awal dalam proses manufaktur melibatkan desain produk. Ini melibatkan pengembangan konsep, perancangan, dan penggambaran produk yang akan diproduksi.

2. Pengadaan Bahan Baku

Perusahaan manufaktur harus mengidentifikasi dan memperoleh bahan baku yang diperlukan untuk produksi. Ini melibatkan kerja sama dengan pemasok dan manajemen rantai pasokan.

3. Proses Produksi

Pada tahap ini bahan baku diolah dan diubah melalui bagaimana langkah produksi. Proses ini dapat mencakup pemotongan, pengecoran, perakitan, dan tahap lainnya sesuai dengan jenis produk yang diproduksi.

4. Pengendalian Produksi

Proses manufaktur mencakup langkah-langkah pengendalian kualitas untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan. Pengujian dan inspeksi dilakukan secara berkala selama proses produksi.

5. Penyimpanan Barang dalam Proses

Selama proses produksi, barang dalam proses *Work in Progress* (WIP) disimpan dan dipantau. Ini mencakup produk yang sedang dalam perjalanan menuju tahap selanjutnya.

6. Pemantauan Persediaan

Manajemen persediaan menjadi kunci dalam proses manufaktur. Persediaan bahan baku, barang dalam proses, dan produk jadi harus dipantau dengan cermat untuk menghindari kekurangan atau kelebihan stok.



7. Pengemasan

Setelah produk selesai diproduksi, langkah pengemasan dilakukan untuk melindungi produk dan memudahkan distribusi. Ini juga melibatkan penciptaan label dan materi pemasaran yang sesuai.

8. Pengiriman dan Distribusi

Produk yang sudah dikemas kemudian dikirim kepada distributor, pelanggan, atau titik penjualan. Manajemen logistik dan distribusi memainkan peran penting dalam proses ini.

9. Layanan Purna Jual

Setelah produk mencapai pelanggan, perusahaan manufaktur mungkin perlu menyediakan layanan purna jual seperti perbaikan, pemeliharaan, atau dukungan pelanggan lainnya.

10. Keberlanjutan dan Inovasi

Perusahaan manufaktur perlu terus mempertimbangkan inovasi dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas. Penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan juga menjadi semakin penting.

11. Pemantauan dan Evaluasi Kinerja

Proses manufaktur harus terus dipantau dan dievaluasi untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan merespon perubahan dalam kebutuhan pasar.

12. Pengembangan Produk Baru

Perusahaan manufaktur mungkin terlibat dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada.

Dalam keseluruhan, proses manufaktur adalah jantung dari karakteristik bisnis manufaktur, dan efisiensi serta kualitas dalam proses ini sangat menentukan keberhasilan perusahaan.

1. Jenis inventaris

Karakter kedua adalah jenis penyimpanan atau bentuk inventarisnya. Menurut para ahli, ada tiga jenis persediaan untuk produsen: bahan baku, produk setengah jadi, dan produk jadi. Simbol ini membedakan antara perusahaan manufaktur dan perusahaan perdagangan. Hal ini karena perusahaan dagang hanya bertanggung jawab untuk memasarkan produk dan tidak bertindak sebagai pemasok bahan untuk pembuatan produk. Dari sudut pandang ini, sebuah perusahaan tentu saja dapat digambarkan sebagai produsen jika mengandung bahan-bahan dan produk itu sendiri untuk membuat produk tersebut. Dalam konteks manufaktur, inventaris dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan sifat dan fungsi bahan atau produk yang terlibat dalam proses produksi. Berikut adalah beberapa jenis inventaris manufaktur yang umum ditemui:

- a. Persediaan Bahan Baku (*Raw Materials Inventory*): Bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk memulai proses produksi. Ini mencakup bahan-bahan yang akan diubah menjadi produk jadi.
- b. Persediaan Barang dalam Proses (*Work In Progress Inventory*): Barang atau produk yang sedang dalam tahap produksi tetapi belum selesai. Ini mencakup bahan-bahan yang sudah diproses namun masih memerlukan langkah-langkah tambahan untuk menjadi produk jadi.
- c. Persediaan Barang Jadi (*Finished Goods Inventory*): Produk yang telah selesai diproduksi dan siap untuk dijual atau dikirim kepada pelanggan. Ini mencakup produk yang sudah melalui semua tahap produksi dan siap untuk dikonsumsi atau digunakan.
- d. Persediaan Pengemasan (*Packaging Inventory*): Bahan-bahan pengemasan yang digunakan untuk membungkus dan melindungi produk jadi sebelum didistribusikan ke pelanggan. Ini termasuk kotak kardus, kemasan plastik, label, dan materi pengemasan lainnya.



- e. Persediaan Suku Cadang (*Spare Parts Inventory*): Barang atau komponen yang digunakan sebagai suku cadang untuk peralatan dan mesin di fasilitas produksi. Ini mencakup item-item yang mungkin dibutuhkan untuk pemeliharaan atau perbaikan.
- f. Persediaan Alat Produksi (*Production Tools Inventory*): Alat-alat dan perlengkapan yang digunakan dalam proses produksi. Ini melibatkan peralatan khusus atau instrumen yang diperlukan untuk menghasilkan produk.
- g. Persediaan Bahan Pembantu (*Auxiliary Materials Inventory*):
Bahan-bahan tambahan yang diperlukan dalam proses produksi, seperti pelumas, cairan pendingin, dan bahan kimia lainnya yang mendukung operasi mesin dan peralatan.
- h. Persediaan Produk Tidak Sesuai (*Non-Conforming Products Inventory*): Produk yang tidak memenuhi str kualitas atau spesifikasi dan perlu dikeluarkan dari persediaan atau diperbaiki sebelum dijual.
- i. Persediaan Produk Kembali (*Returned Products Inventory*): Produk yang dikembalikan oleh pelanggan karena cacat atau alasan lain. Ini mencakup barang-barang yang perlu diinspeksi dan diperbaiki sebelum dapat dijual kembali.
- j. Persediaan Bahan Promosi (*Promotional Materials Inventory*): Materi-materi pemasaran dan promosi yang digunakan untuk mendukung kampanye penjualan dan pemasaran produk. Ini termasuk brosur, sampel produk, dan materi promosi lainnya.

Manajemen inventaris yang efisien dan terorganisir penting untuk memastikan pasokan bahan yang cukup, menghindari kelebihan stok, dan memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu. Sistem manajemen inventaris yang baik membantu manufaktur mengoptimalkan operasi dan menghindari biaya yang tidak perlu.

2. Biaya produksi

Biaya produksi yang artinya jika terjadi biaya produksi, maka perusahaan tersebut disebut perusahaan manufaktur. Seluruh proses perakitan bahan mentah menjadi produk jadi tentu berhubungan dengan biaya. Tentang biaya pembelian mesin pengolah bahan, dan lain-lain. Sekarang, biaya ini disebut biaya produksi. Biaya produksi dalam manufaktur melibatkan sejumlah elemen yang perlu dipertimbangkan untuk mengukur dan mengelola biaya yang terkait dengan proses produksi.

Pemahaman dan pengelolaan biaya produksi yang efektif sangat penting bagi perusahaan manufaktur untuk menjaga profitabilitas, meningkatkan efisiensi, dan tetap bersaing di pasar. Analisis biaya yang baik juga membantu perusahaan membuat keputusan strategis dalam hal penetapan harga, pengelolaan persediaan, dan peningkatan proses produksi.

3. Proses Bisnis Manufaktur

Proses bisnis manufaktur mencakup serangkaian langkah yang kompleks mulai dari perencanaan hingga produksi dan distribusi produk. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam proses bisnis manufaktur:

Dalam kegiatannya, perusahaan manufaktur memiliki acuan dasar dan str yang digunakan oleh para karyawan dalam melaksanakan setiap kegiatan operasional. Acuan str ini umum dikenal sebagai SOP atau *Strd Operating Procedure*. Pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan manufaktur akan melalui beberapa lini atau proses yang melibatkan berbagai divisi dalam perusahaan. Berikut adalah 6 aktivitas dalam perusahaan manufaktur.

4. Administrasi Umum

Divisi administrasi dan *General Affair* (GA) bertanggung jawab pada proses ini, yaitu proses administrasi umum. Pada tahapan ini, kedua divisi tersebut melakukan berbagai upaya yang diperlukan agar segala aktivitas operasional perusahaan dapat berlangsung secara efisien dan efektif. Kedua divisi tersebut pada proses ini akan melaksanakan beberapa tanggung jawab, antara lain menentukan kebijakan, arahan, dan pengawasan perusahaan. Di samping itu, kebutuhan karyawan



juga akan ditangani oleh divisi ini, seperti administrasi karyawan, tugas *Human Resource* (HR), dan gaji karyawan. Di mana, contoh proses bisnis perusahaan manufaktur ini berhubungan dengan penentuan kebijakan, pengarahan, dan juga pengawasan agar kegiatan yang berjalan lebih efektif dan efisien.

Di sinilah peran sebagai HR yang harus mengatur beberapa biaya yang dibutuhkan perusahaan seperti biaya akuntansi, biaya personalia, biaya gaji karyawan, biaya lembur karyawan, dan biaya untuk keperluan dan kebutuhan karyawan lainnya. Divisi administrasi dan *General Affair* (GA) bertanggung jawab pada proses ini, yaitu proses administrasi umum. Pada tahapan ini, kedua divisi tersebut melakukan berbagai upaya yang diperlukan agar segala aktivitas operasional perusahaan dapat berlangsung secara efisien dan efektif.

Kedua divisi tersebut pada proses ini akan melaksanakan beberapa tanggung jawab, antara lain menentukan kebijakan, arahan, dan pengawasan perusahaan. Di samping itu, kebutuhan karyawan juga akan ditangani oleh divisi ini, seperti administrasi karyawan, tugas *Human Resource* (HR), dan gaji karyawan. Dimana, contoh proses bisnis perusahaan manufaktur ini berhubungan dengan penentuan kebijakan, pengarahan, dan juga pengawasan agar kegiatan yang berjalan lebih efektif dan efisien

5. Akuntansi Keuangan

Akuntansi dan keuangan memastikan bahwa suatu badan usaha memiliki keuangan yang sehat dan mampu memenuhi kebutuhan produksi, serta kontrol terhadap hutang. Divisi ini juga memiliki kewajiban untuk memproyeksikan keuntungan dan pengeluaran perusahaan manufaktur.

Sebagai tambahan, divisi akuntansi dan keuangan memiliki kewajiban untuk mengatur pajak yang harus dibayarkan oleh badan usaha kepada pemerintah. Akuntansi dan keuangan memainkan peran kritis dalam bisnis manufaktur. Mereka memberikan dasar untuk pengelolaan keuangan yang efektif, pemantauan kinerja, dan pengambilan keputusan strategis. Berikut adalah beberapa aspek penting akuntansi dan keuangan dalam bisnis manufaktur:

- a. Pencatatan Transaksi Keuangan:
Pemeliharaan buku besar dan pencatatan semua transaksi keuangan yang melibatkan pembelian bahan baku, biaya produksi, biaya overhead, penjualan produk, dan aspek keuangan lainnya.
- b. Biaya Produksi:
Pelacakan dan penentuan biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead pabrik. Menggunakan metode akuntansi biaya, seperti metode *job order* atau *process costing*, untuk menetapkan biaya produk.
- c. Penyusutan dan Amortisasi:
Menghitung dan mencatat penyusutan aset tetap, seperti peralatan produksi dan fasilitas pabrik. Menangani amortisasi untuk aset *intangible*, seperti hak paten atau lisensi produksi.
- d. Analisis *Break-even*:
Menyusun analisis break-even untuk menentukan tingkat produksi atau penjualan yang diperlukan untuk mencapai titik impas atau keuntungan. Menggunakan informasi ini untuk membantu merencanakan strategi harga dan volume produksi
- e. Anggaran dan Perencanaan Keuangan
Membuat anggaran dan rencana keuangan untuk mengelola pengeluaran dan pendapatan. Mengidentifikasi sumber daya finansial yang diperlukan untuk operasi harian dan investasi jangka panjang.
- f. Pengelolaan Persediaan
Pemantauan dan penilaian persediaan bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi. Menentukan metode evaluasi persediaan yang tepat, seperti metode FIFO (*First In, First Out*) atau LIFO (*Last In, First Out*).



g. Pengukuran Kinerja

Mengembangkan dan melacak indikator kinerja keuangan, seperti laba kotor, laba bersih, dan margin keuntungan. Menganalisis rasio keuangan, seperti rasio likuiditas, rasio hutang terhadap ekuitas, dan rasio keuntungan bersih terhadap penjualan

h. Pengelolaan Kas

Mencatat dan memantau aliran kas masuk dan keluar untuk memastikan likuiditas yang memadai. Menggunakan proyeksi kas untuk merencanakan kebutuhan finansial dan mengelola risiko likuiditas.

i. Audit dan Kepatuhan

Melakukan audit internal dan/atau menggunakan jasa auditor eksternal untuk memastikan kepatuhan dengan str akuntansi dan regulasi perpajakan. Memastikan bahwa laporan keuangan mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan akurat.

j. Pajak dan Kepatuhan Pajak

Menyusun perhitungan pajak perusahaan dan memastikan kepatuhan dengan regulasi perpajakan. Mempertahankan dokumentasi yang tepat untuk menghindari masalah dengan badan pajak.

k. Pengambilan Keputusan Strategis

Memberikan informasi keuangan yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Menganalisis proyeksi keuangan untuk mengevaluasi opsi investasi dan pengembangan. Dengan menjalankan fungsi akuntansi dan keuangan ini secara efektif, perusahaan manufaktur dapat mengelola keuangan mereka dengan baik, meminimalkan risiko keuangan, dan mencapai tujuan strategis jangka panjang.

6. Penjualan Pemasaran

Akuntansi dan keuangan memastikan bahwa suatu badan usaha memiliki keuangan yang sehat dan mampu memenuhi kebutuhan produksi, serta kontrol terhadap hutang. Divisi ini juga memiliki kewajiban untuk memproyeksikan keuntungan dan pengeluaran perusahaan manufaktur.

Sebagai tambahan, divisi akuntansi dan keuangan memiliki kewajiban untuk mengatur pajak yang harus dibayarkan oleh badan usaha kepada pemerintah. Akuntansi dan keuangan memainkan peran kritis dalam bisnis manufaktur. Mereka memberikan dasar untuk pengelolaan keuangan yang efektif, pemantauan kinerja, dan pengambilan keputusan strategis. Berikut adalah beberapa aspek penting akuntansi dan keuangan dalam bisnis manufaktur:

a. Penentuan Target Pasar

Identifikasi segmen pasar yang sesuai untuk produk-manufaktur perusahaan. Analisis pasar dan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

b. Pengembangan Produk dan Penetapan Harga

Menggabungkan input dari departemen pemasaran dengan tim riset dan pengembangan untuk merancang produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Menetapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan persaingan pasar.

c. Pemasaran Produk

Membangun strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk-manufaktur. Menggunakan saluran pemasaran seperti iklan, promosi, pameran dagang, dan pemasaran online untuk meningkatkan kesadaran produk.

d. Hubungan Pelanggan

Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang efektif. Memahami umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.



- e. **Penjualan dan Distribusi**

Mengembangkan strategi penjualan yang melibatkan penjualan langsung, mitra distribusi, atau penjualan melalui platform *e-commerce*. Memastikan efisiensi dalam rantai pasokan dan distribusi produk- manufaktur.
- f. **Pemasaran Digital**

Menggunakan strategi pemasaran digital, termasuk media sosial, iklan *online*, dan kampanye *email*, untuk mencapai pasar target. Memanfaatkan situs *web* perusahaan untuk memberikan informasi produk dan memudahkan proses pembelian.
- g. **Pemantauan Persaingan**

Melakukan analisis pasar untuk memahami tren industri dan aktivitas pesaing. Menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan berdasarkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan persaingan.
- h. **Pelatihan Tim Penjualan**

Memberikan pelatihan kepada tim penjualan untuk memahami produk- manufaktur dengan baik. Memastikan bahwa tim penjualan memiliki pengetahuan tentang fitur produk, manfaatnya, dan cara menjawab pertanyaan pelanggan.
- i. **Analisis Kinerja Pemasaran**

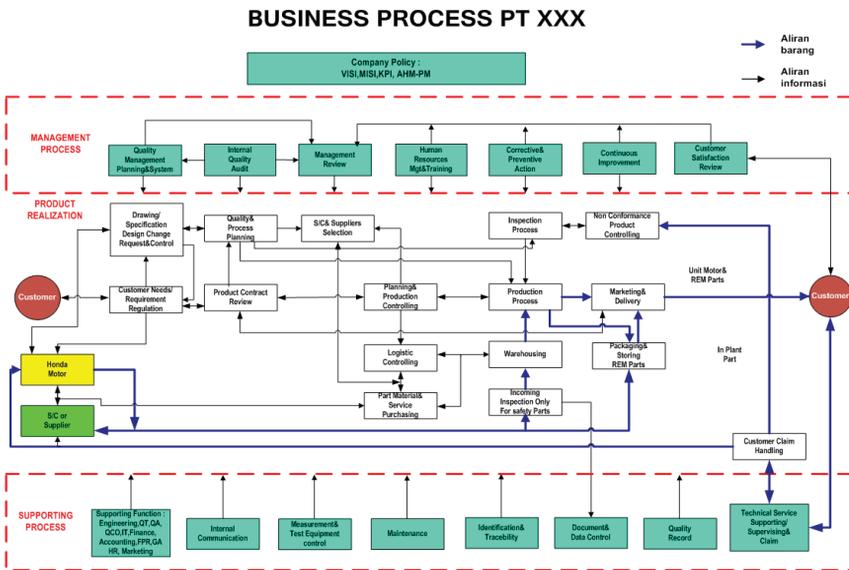
Melakukan analisis kinerja pemasaran untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Menilai ROI (*Return on Investment*) dari kampanye pemasaran dan memodifikasi strategi berdasarkan hasilnya.
- j. **Pendekatan Berbasis Solusi**

Menawarkan solusi kepada pelanggan daripada sekadar produk tunggal. Menciptakan nilai tambah melalui dukungan teknis, layanan purna jual, atau paket layanan terkait.

k. Kemitraan Bisnis

Membangun kemitraan dengan mitra bisnis atau distributor untuk memperluas jangkauan dan distribusi produk-manufaktur. Menjalinkan kerjasama dengan mitra strategis yang dapat mendukung pemasaran dan penjualan.

Penjualan dan pemasaran yang berhasil dalam konteks manufaktur memerlukan kolaborasi yang kuat antara tim penjualan, tim pemasaran, dan bagian lain dari organisasi. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan menjaga keberlanjutan bisnisnya.



Gambar 13. Bisnis proses pada sebuah perusahaan

Sumber: <https://janupriambodo.files.wordpress.com/2011/04/untitled2.png>

f) Konsep Perusahaan Manufaktur

Konsep kewirausahaan dalam konteks manufaktur mencakup sejumlah prinsip dan praktik yang bertujuan untuk merangsang inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah. Berikut adalah beberapa konsep kewirausahaan yang relevan dalam model manufaktur:



1. Inovasi Produk dan Proses

Kewirausahaan manufaktur menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan produk yang unik atau meningkatkan proses produksi yang lebih efisien. Inovasi dapat muncul dari pengembangan produk baru, perbaikan desain, atau implementasi teknologi baru.

2. *Lean Manufacturing*

Prinsip *Lean Manufacturing* adalah konsep utama dalam kewirausahaan manufaktur. Ini mencakup eliminasi pemborosan, peningkatan efisiensi, dan fokus pada nilai tambah untuk pelanggan. Metode seperti *Kaizen* (perbaikan berkelanjutan) dan 5S (*seiri, seiton, seiso, seiketsu, shitsuke*) sering diadopsi.

3. Fleksibilitas Produk

Manufaktur yang wirausaha berusaha untuk memiliki sistem produksi yang fleksibel, mampu beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar dan variabilitas dalam produksi. Fleksibilitas ini dapat dicapai melalui otomatisasi yang dapat diubah-ubah dan proses produksi yang dapat diatur ulang dengan cepat.

4. Manajemen Rantai Pasok

Mengadopsi konsep kewirausahaan dalam manajemen rantai pasokan melibatkan kolaborasi erat dengan pemasok dan mitra bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan transparansi dan koordinasi dalam rantai pasok juga merupakan bagian dari kewirausahaan manufaktur.

5. Pemberdayaan Karyawan

Budaya kewirausahaan manufaktur melibatkan pemberdayaan karyawan untuk berkontribusi pada perbaikan proses dan inovasi. Karyawan diundang untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, memberikan ide, dan terlibat aktif dalam peningkatan efisiensi dan kualitas.

6. Adaptasi Teknologi

Kewirausahaan manufaktur menggunakan pengadopsian teknologi terkini untuk meningkatkan proses produksi. Hal ini dapat mencakup otomatisasi, integrasi sistem berbasis IT, dan implementasi *Internet of Things* (IoT) untuk memantau dan mengoptimalkan operasi.

7. Respon Terhadap Pasar

Wirasahawan manufaktur selalu peka terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Mereka dapat merespons perubahan dengan cepat, memodifikasi produk atau mengenalkan produk baru sesuai dengan tren pasar.

8. Pengelolaan Risiko dan Ketidakpastian

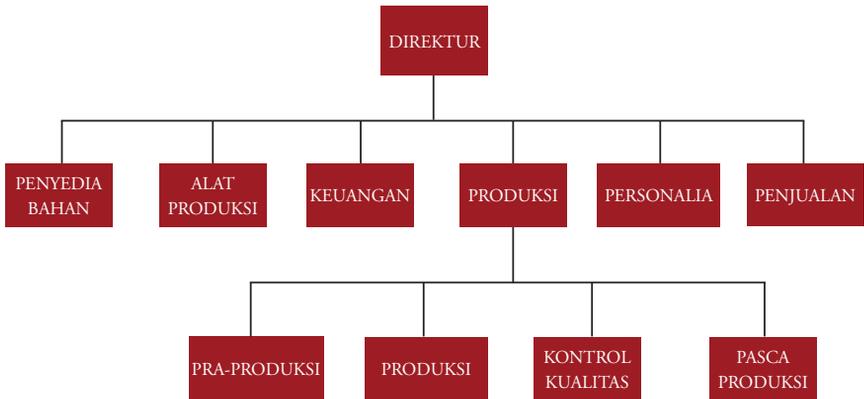
Kesadaran terhadap risiko dan ketidakpastian adalah bagian penting dari kewirausahaan manufaktur. Perusahaan harus siap menghadapi tantangan yang mungkin timbul dan memiliki rencana cadangan untuk mengelola risiko.

9. Kolaborasi Kemitraan

Membentuk kemitraan strategis dengan perusahaan lain, institusi riset, atau pemasok dapat membantu mempercepat inovasi dan pengembangan produk. Kolaborasi seperti ini memperluas sumber daya dan pengetahuan yang tersedia melalui penerapan konsep-konsep ini, perusahaan manufaktur dapat meningkatkan daya saing, merespons perubahan pasar dengan cepat, dan menciptakan lingkungan yang mendorong inovasi dan kreativitas.

g) Sumber Daya

Bisnis manufaktur melibatkan sejumlah pihak yang berkontribusi dalam proses produksi dan pengelolaan operasional. Berikut adalah beberapa pihak yang umumnya terlibat dalam bisnis manufaktur:



Gambar 14. Struktur sumber daya dalam perusahaan. Sumber: *talenta.co*

1. Pemilik atau Pemegang Saham

Mereka yang memiliki saham atau kepemilikan dalam perusahaan manufaktur, pemilik atau pemegang saham memiliki kepentingan dalam keberhasilan dan profitabilitas perusahaan.

2. Manajemen Senior

Tim eksekutif yang bertanggung jawab atas pengambilan Keputusan strategis dan operasional dalam perusahaan manufaktur. Ini mencakup posisi seperti CEO (*Chief Executive Office*), CFO (*Chief Financial Officer*), dan COO (*Chief Operating Officer*)

3. Karyawan

Tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi, mulai dari operator mesin hingga manajer produksi. Mereka memiliki peran operasi harian.

4. Pemasok

Penyedia bahan baku, komponen, atau layanan yang diperlukan dalam proses produksi. Kerja sama yang baik dengan pemasok penting untuk memastikan pasokan yang stabil dan kualitas bahan yang memadai.

5. Konsumen Pelanggan

Mereka yang membeli produk hasil produksi hubungan yang baik dengan konsumen baik untuk keberlangsungan bisnis, reputasi, merek dan umpan balik yang berguna untuk perbaikan produk.

6. Distributor dan Ritel

Dalam beberapa kasus, produksi manufaktur dijual melalui jaringan distributor sebelum mencapai konsumen akhir ini merupakan bagian penting dari rantai distribusi.

7. Bank dan Lembaga Keuangan

Untuk mendukung keuangan perusahaan termasuk pembiayaan modal, pinjaman, dan layanan keuangan lainnya.

8. Lembaga Pemerintah

Pemerintah dapat terlibat melalui regulasi perizinan intensif fiskal dan kebijakan lainnya.

9. Konsultan dan Profesional

Bisnis manufaktur mungkin melibatkan konsultan, manajemen, insinyur, atau profesional yang memberikan layanan khusus untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi.

10. Masyarakat

Bisnis manufaktur juga berinteraksi dengan masyarakat sekitar tempat operasinya. Faktor-faktor seperti tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan dampak lingkungan menjadi perhatian penting.

h) Contoh Peralatan Manufaktur

Peralatan manufaktur mencakup berbagai mesin, perangkat, dan alat yang digunakan dalam proses produksi barang. Pemilihan peralatan ini tergantung pada jenis produk yang diproduksi, skala produksi, dan teknologi yang digunakan. Berikut adalah beberapa jenis peralatan manufaktur yang umumnya digunakan:

1. Mesin *Computer Numerical Control* (CNC)

Mesin ini dikontrol oleh komputer dan digunakan untuk memotong, membentuk, dan membuat produk.



2. Peralatan Pemotong dan Pembentuk Logam

Termasuk mesin pemotong laser, mesin bubut, mesin frais, dan mesin tekuk logam. Mesin-mesin ini membentuk dan memproses bahan logam untuk membuat komponen produk.

3. Peralatan Pengelasan

Digunakan untuk menyatukan dua atau lebih bagian logam. Jenis peralatan pengelasan termasuk mesin pengelasan listrik, mesin pengelasan gas, dan mesin pengelasan laser.

4. Peralatan Plastik dan Karet

Peralatan ini digunakan untuk memproses bahan plastik dan karet menjadi berbagai produk. Termasuk mesin cetak injeksi, mesin cetak ekstrusi, dan mesin pencampuran karet.

5. Mesin Pemrosesan Kayu

Digunakan dalam industri perabotan dan pembuatan produk kayu. Termasuk gergaji meja, mesin pengencang, dan mesin penghalus kayu.

6. Peralatan Elektronik

Digunakan dalam produksi barang-barang elektronik. Termasuk mesin pemasangan komponen otomatis, mesin pengujian elektronik, dan mesin cetak PCB (*Printed Circuit Board*).

7. Peralatan Pengecoran

Digunakan untuk menciptakan bentuk logam atau plastik dengan menuangkan material cair ke dalam cetakan. Termasuk mesin pengecoran logam dan mesin cetak injeksi plastik.

8. Peralatan Pengemasan

Digunakan untuk mengemas produk akhir sebelum didistribusikan. Termasuk mesin pengemas otomatis, mesin segel, dan mesin etiket.

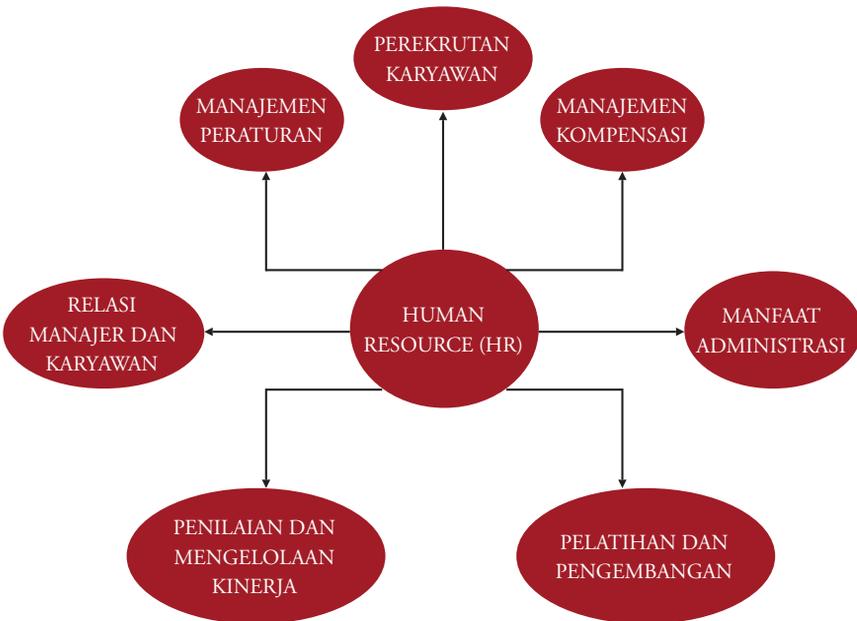
9. Robot Industri

Dapat digunakan untuk otomatisasi proses produksi, termasuk pengambilan dan penempatan barang, pengelasan, dan perakitan.

10. Peralatan Pengukuran dan Pengendalian Kualitas

Termasuk peralatan pengukuran presisi, seperti mikrometer dan alat uji non-destruktif, untuk memastikan produk memenuhi str kualitas yang ditetapkan.

i) Fungsi HR dalam Perusahaan Manufaktur



Gambar 15. Tugas HR dalam perusahaan. Sumber: *www.talenta.com*

Fungsi Sumber Daya Manusia (*Human Resources* atau HR) dalam perusahaan manufaktur sangat penting untuk mendukung operasional dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa aspek kunci dari peran HR dalam perusahaan manufaktur:

1. Perekrutan dan Seleksi

Menyusun strategi perekrutan untuk menarik bakat terbaik dalam industri manufaktur. Melakukan proses seleksi yang cermat untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.



2. Pelatihan dan Pengembangan

Merancang program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan di berbagai tingkatan. Mengembangkan rencana pengembangan karir untuk memajukan karyawan dalam organisasi

3. Manajemen Kinerja

Menetapkan sasaran kinerja dan mengelola proses evaluasi karyawan. Menyusun program insentif dan pengakuan untuk meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan.

4. Manajemen Konflik dan Kedisiplinan

Menangani konflik di tempat kerja dan memberikan solusi yang efektif. Mengelola kebijakan disiplin dan menegakkan aturan perusahaan.

5. Manajemen Gaji dan Kesejahteraan

Menyusun kebijakan dan manajemen benefit. Mengelola program kesejahteraan karyawan, termasuk asuransi kesehatan dan program kebugaran.

6. Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Mengembangkan dan menerapkan kebijakan keselamatan kerja. Menyelenggarakan pelatihan keselamatan dan memastikan kepatuhan terhadap str keselamatan industri.

7. Hubungan Industrial

Menjaga hubungan yang positif antara manajemen dan serikat pekerja (jika ada). Menangani perundingan kontrak dan penyelesaian sengketa buruh.

8. Manajemen Tenaga Kerja

Merencanakan kebutuhan tenaga kerja sesuai dengan produksi. Mengelola rotasi tenaga kerja dan jadwal kerja.

9. Diversitas dan Inklusivitas

Mempromosikan keberagaman dan inklusi di tempat kerja. Mengimplementasikan kebijakan yang mendukung lingkungan kerja yang adil dan inklusif.

10. Penyusunan Kebijakan dan Kepatuhan

Mengembangkan dan memperbaharui kebijakan perusahaan. Memastikan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan dan hukum-hukum terkait.

Peran HR dalam perusahaan manufaktur sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif, aman, dan berkelanjutan. Melalui manajemen sumber daya manusia yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa karyawan tetap termotivasi, terampil, dan berkontribusi pada kesuksesan operasional.



Bab 4. Kesimpulan

Manajemen bisnis di era digital ini mengikutsertakan peran teknologi informasi ke dalam semua aspek pengoperasionalan dan strategis perusahaan. Adanya transformasi digital secara besar-besaran membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap di dunia bisnis. Di mana perusahaan bisa beroperasi dengan optimal dan mudah berinteraksi dengan pelanggan.

Adanya teknologi baru yaitu kecerdasan buatan seperti AI memudahkan automasi manajemen. Hal ini menjadi kunci meningkatkan efisiensi dan kualitas produk serta layanan. Strategi digital *e-commerce* memperluas jangkauan pasar.

Untuk membangun kesuksesan manajemen bisnis di era digital, perusahaan perlu membangun infrastruktur teknologi yang kuat. Seperti mendorong budaya inovasi, mengintegrasikan sistem, dan melakukan evaluasi serta adaptasi secara terus-menerus terhadap strategi dan proses bisnis mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan peluang era digital untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan.



Daftar Pustaka

- Febrianti, Lie D, Almubaroq HZ, Bagenda C, Ichdan DA, Widowati D, Wakhyuni E, Romy E, Abdurohim, Syamil A, *et al.* 2020. *Manajemen bisnis: Konsep dan strateginya*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto B, Rahmat MM, Nugroho J, Majied M, Saragih S, Rusydi MF, Syadzili R, Fachrurazi SHA. 2021. *Dasar manajemen bisnis*. Jakarta: Cendikia Mulia Mandiri.
- Kusuma Y. 2021. Pentingnya strategi komunikasi dalam berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*. 2(5): 1–5.
- Kotler P. 2003. *Marketing management. Edisi ke-7*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. 2009. *Manajemen pemasaran: Pengertian dan fungsi*. Jakarta: Indeks
- Ma'arif. 2023. *Teori pemasaran dan contohnya*. <https://tirto.id/teori-komunikasi-pemasaran-dan-contohnya-gPjh>. [Diakses tanggal 17 Februari 2024].
- Nasution AA, Batubara M. 2023. *Komunikasi bisnis*. Jakarta: Yayasan DPI.
- Pohan DD, Fitria US. 2021) Jenis-jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*. 29–37.
- Sienna R. 2023. *Learning the importance of bussiness management*. <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/importance-of-business-management/>. [Diakses pada tanggal 11 Juni 2024].
- Sabrina. 2021. *Manajemen sumber daya manusia*. Medan: Umsu Press. Hal. 106–111.
- Yuningsih E, Silaningsih E. 2020. *Manajemen bisnis dan inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Profil Penulis



Sebagai Ketua Yayasan IPWIJA, Dr. Dra. Sri Lestari Prasilowati, M.A. terbilang aktif dalam berbagai organisasi. Wanita yang akrab disapa Terry ini juga merupakan Ketua Dewan Pengarah sekaligus Asesor LSP MSDM Unggul Indonesia. Lahir di Semarang, 5 Februari 1964, Ibu dua orang anak ini merupakan Doktor bidang ekonomi di Universitas IPWIJA Jakarta. Penulis mulai menekuni penelitian dibidang sumber daya manusia semenjak menyelesaikan Doktoralnya di tahun 2011. Peluang ini menjadikannya dipercaya sejumlah perusahaan sebagai tenaga ahli bidang manajemen sumberdaya manusia. Bagi penulis, seorang akademisi dapat membuktikan kualitasnya dengan penulisan ilmiah. Berharap dengan penerbitan buku ini menjadi bentuk berbagi ilmu dalam rangka menciptakan kinerja karyawan dengan team work yang kuat. Bagaimanapun, komitmen yang tinggi untuk menciptakan komunikasi organisasi yang harmoni dapat menjaga citra perusahaan.



Dewi Anggrayni, PhD., menekuni dunia penulisan khususnya tulisan ilmiah dan dokumentari sejak tahun 2002. Bekerja sebagai Jurnalis dari tahun 2002 menjadikan dewi berminat mengamati interaksi sosial masyarakat. Setelah menyelesaikan pendidikan Magister di Program Studi Komunikasi Pembangunan Masyarakat IPB, Dewi mulai fokus mengajar Ilmu Jurnalistik di sejumlah kampus. Penerima Beasiswa Pasau

University German 2014 ini menyelesaikan PhD pada tahun 2017 di University Kebangsaan Malaysia. Pemilik Sertifikat editor BNSP ini kembali ke Indonesia tahun 2019 dan memutuskan untuk menjadi dosen tetap di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Ibn Khaldun, Bogor. Bagi Dewi, produktif menulis adalah bentuk usaha memberikan ilmu yang bermanfaat untuk masyarakat.