

MAKALAH “STRATEGI BISNIS DIGITAL”



**DOSEN PENGAMPU:**

**Drs. R. Hendri Gusaptono, MM**

Disusun oleh :

Neki Ardriana	(141210020)
Aisyah Rizkia	(141210065)
Farel Danadyaksa	(141210099)
Mufid Abdurrahim H	(141210360)
Risna Yulianti	(141220031)
Arief Ismail	(141220392)

PROGRAM PENDIDIKAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA

2023

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Strategi Bisnis Digital”. Makalah ini disusun guna menyelesaikan tugas dari Bapak Drs. R Hendri Gusaptono, MM pada mata kuliah Digital Bisnis prodi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan menambah pengetahuan serta pemahaman kami mengenai materi Strategi Bisnis Digital Kami harap makalah ini juga dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang bagaimana Konsep Strategi Bisnis Digital.

Tidak lupa kami mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Drs. R Hendri Gusaptono, MM dosen dari mata kuliah Digital Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Kami harapkan tugas yang telah diberikan ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan kami.

Kami menyadari bahwa makalah ini masih belum sempurna, maka dari itu kritik dan saran akan sangat berguna bagi kami guna dijadikan evaluasi agar kedepannya bisa membuat makalah yang lebih daripada ini.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>2</b>
<b>BAB 1</b>	<b>4</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>4</b>
<b>BAB 2</b>	<b>5</b>
<b>PEMBAHASAN</b>	<b>5</b>
Apa itu Strategi Bisnis Digital	5
Definisi Strategi	8
Implementasi Strategi	12
<b>BAB 3 PENUTUP</b>	<b>13</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>14</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting di berbagai aspek bisnis. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan mereka. Penggunaan teknologi digital yang semakin luas telah mengubah struktur budaya kita, menciptakan apa yang dikenal sebagai era globalisasi. Dampak dari perubahan budaya ini telah membawa kemajuan dalam teknologi, membuka pandangan kita terhadap dunia melalui layar komputer dan perangkat lainnya. Kemajuan teknologi telah membawa peradaban kita ke tingkat yang lebih tinggi, memungkinkan kita untuk melihat dunia dari perspektif yang berbeda melalui layar elektronik.

Kemajuan teknologi menyebabkan mudahnya pengaksesan informasi umum maupun kebutuhan pribadi. Bisnis pun ikut terdampak dari perubahan ini yang sebelumnya hanya menjadi pasar sekedar jual beli barang pada wilayah sekitar sekarang bisnis dapat berbagi produknya ke ranah antar provinsi, pulau, maupun ke ranah internasional. Pada bab ini akan disajikan materi mengenai strategi dari bisnis digital. Penambahan wawasan agar pengetahuan mengenai digital dapat dimaksimalkan sehingga dapat dilakukan penguasaan pada bisnis digital.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apa itu strategi digital bisnis?
2. Adakah manfaat mengetahui strategi bisnis digital?
3. Bagaimana bisnis dapat dijalankan secara digital?
4. Apakah strategi bisnis digital dapat lebih memudahkan pelaku bisnis?
5. Manfaat apa yang dapat diambil dari menjalankan strategi bisnis digital?

### 1.3. Tujuan

1. Mengetahui manfaat dari digital bisnis
2. Mengetahui definisi dari digital bisnis
3. Mengetahui pengaksesan bisnis secara digital,
4. Mengetahui kemudahan dalam menjalankan strategi bisnis digital
5. Mengetahui manfaat dari sistem strategi bisnis digital

## BAB 2 PEMBAHASAN

### **A. Apa itu Strategi Bisnis Digital**

Strategi dalam menggambarkan visi dan langkah-langkah ke depan bagi suatu organisasi atau bagian dari organisasi adalah sebuah konsep yang telah dijelaskan oleh Lynch (2000). Menurutnya, tujuan organisasi adalah salah satu bagian dari strategi, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan perencanaan dan tindakan tambahan yang juga menjadi bagian penting dalam melengkapi strategi. Organisasi-organisasi terkemuka dalam bisnis digital, seperti Cisco, Dell, HSBC, easyJet, dan General Electric, memiliki karakteristik khusus, yaitu menganggap bisnis digital sebagai elemen sentral dalam pengembangan strategi perusahaan dan dalam proses transformasi mereka. Mereka memberi prioritas tinggi pada pemanfaatan platform dan media digital dalam rangka mencapai tujuan strategis mereka.

#### **Pentingnya strategi dalam bisnis**

Pikirkan implikasinya jika strategi bisnis digital tidak didefinisikan dengan jelas. Berikut ini mungkin hasil

- Peluang yang hilang karena kurangnya evaluasi peluang atau sumber daya inisiatif bisnis digital yang tidak mencukupi. Ini akan menghasilkan pesaing yang lebih cerdas mendapatkan keunggulan kompetitif.
- Arah strategi bisnis digital yang tidak tepat (tujuan yang didefinisikan dengan buruk, misalnya, dengan penekanan yang salah pada sisi beli, sisi penjualan, atau dukungan proses internal).
- Integrasi bisnis digital yang terbatas pada tingkat teknis, menghasilkan silo informasi dalam sistem yang berbeda.
- Pemborosan sumber daya melalui duplikasi pengembangan bisnis digital di berbagai fungsi dan berbagi praktik terbaik yang terbatas.

Untuk menghindari masalah tersebut, organisasi akan berupaya untuk memastikan bahwa strategi bisnis digital mereka sesuai dengan tujuan perusahaan. Seperti yang dinyatakan dalam studi oleh Rowley (2002), secara logis, strategi bisnis digital harus sejalan dengan tujuan strategis perusahaan dan juga harus mendukung strategi pemasaran fungsional serta strategi manajemen rantai pasokan.

## Strategi Saluran Digital

Sebuah elemen yang krusial dalam strategi bisnis adalah pengembangan 'strategi saluran elektronik' bagi suatu organisasi. Strategi saluran elektronik ini bertujuan untuk mengidentifikasi tujuan spesifik dan pendekatan yang akan digunakan dalam pemanfaatan saluran elektronik. Hal ini penting untuk menghindari sekadar menggandakan proses yang sudah ada melalui saluran elektronik (e-channel), yang meskipun dapat meningkatkan efisiensi, tidak akan memaksimalkan potensi penuh organisasi dalam mencapai efektivitas melalui bisnis digital.

Contoh strategi saluran digital meliputi

- Saluran digital menyeluruh atau strategi multi saluran dengan strategi saluran tertentu
- Strategi perdagangan seluler
- Strategi media sosial
- Strategi CRM sosial
- Rantai pasokan atau strategi perencanaan sumber daya perusahaan
- Strategi e-procurement

### A. Analisis Strategis

Dalam penganalisan strategi atau analisis situasi melibatkan peninjauan:

- Sumber daya dan proses internal Perusahaan

Gunanya untuk menilai kemampuan dan hasil bisnis digital

- Lingkungan persaingan langsung (lingkungan mikro), termasuk permintaan dan perilaku pelanggan, aktivitas pesaing, struktur pasar dan hubungan dengan pemasok, mitra, dan perantara

- Lingkungan yang lebih luas (lingkungan makro)

Peninjauan ini berlaku dimana perusahaan beroperasi (termasuk faktor sosial, hukum, ekonomi dan politik)

## Analisis Sumber Daya dan Proses

Jelessi dan Enders menjelaskan bahwa sumber daya merujuk pada aset yang dapat berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki potensi untuk menciptakan nilai. Sumber daya fisik contohnya adalah infrastruktur TI, fasilitas fisik, dan aset keuangan, sementara sumber daya tak berwujud melibatkan elemen seperti merek perusahaan, reputasi, pengetahuan karyawan, serta hak cipta dan paten. Untuk memilih proyek Internet yang paling sesuai di masa depan, seringkali digunakan analisis portofolio.

Enam area untuk benchmarking adalah

- Strategi saluran digital

Pengembangan strategi yang jelas, termasuk analisis situasi sis, penetapan tujuan, identifikasi target pasar dan audiens utama, dan identifikasi prioritas untuk Pengembangan layanan online

- Akuisisi pelanggan online

Strategi untuk mendapatkan pelanggan baru secara online menggunakan alternatif saluran media digital aktif termasuk pemasaran mesin telusur, pemasaran mitra, dan iklan bergambar.

- Konversi dan pengalaman pelanggan online.

Pendekatan untuk meningkatkan Layanan online tingkat dan meningkatkan konversi ke penjualan atau hasil online lainnya.

- Pengembangan dan pertumbuhan pelanggan.

Strategi untuk mendorong pengunjung dan pelanggan untuk terus menggunakan layanan online menggunakan taktik seperti pemasaran email dan personalisasi

- Integrasi lintas saluran dan pengembangan merek

Mengintegrasikan penjualan dan layanan online dengan komunikasi pelanggan dan interaksi layanan dalam saluran fisik.

- Tata kelola saluran digital

Masalah dalam mengelola layanan e-commerce seperti struktur dan sumber daya, termasuk sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi seperti perangkat keras dan fasilitas jaringan untuk mengirimkan aplikasi ini

## **Tujuan Strategis**

### **I. Menentukan visi dan misi**

Menurut Lynch (2000), visi perusahaan adalah gambaran mental mengenai kemungkinan dan kondisi masa depan yang diinginkan bagi organisasi. Ketika kita mendefinisikan visi perusahaan khusus untuk ranah bisnis digital, hal ini membantu dalam mengkontekstualisasikan peran bisnis digital dalam konteks inisiatif strategis perusahaan, serta hubungannya dengan berbagai bagian organisasi. Selain itu, hal ini juga memperkuat fokus jangka panjang pada upaya transformasi bisnis digital.

## **Definisi Strategi**

Strategi merupakan suatu rencana atau pendekatan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu atau mengatasi masalah khusus. Dalam proses perencanaan strategi, dilibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, serta pengembangan rencana tindakan yang sesuai untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Konsep strategi dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti bisnis, politik, militer, dan aspek sosial.

Tujuan utama dari penerapan strategi adalah untuk mencapai hasil yang lebih baik dan lebih efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Pemahaman tentang strategi selalu berkaitan dengan tujuan dan visi yang telah dijelaskan sebelumnya.

## **Pemilihan Opsi Strategi Bisnis Digital**

Saat meninjau opsi strategi bisnis digital, akan ada berbagai kemungkinan strategi dan alternatif layanan bisnis digital untuk dievaluasi. Sumber daya yang terbatas akan menentukan bahwa hanya beberapa aplikasi yang praktis. Pemilihan umum untuk organisasi yang memiliki situs brosur mungkin untuk menerapkan.

- fasilitas e-commerce transaksional,
- fasilitas katalog online,
- sistem e-CRM-sistem pembangkitan prospek
- sistem e-CRM-manajemen layanan pelanggan.
- sistem e-CRM-personalisasi konten untuk pengguna;

- sistem e-procurement untuk perlengkapan kantor,
- ekstranet manajemen hubungan mitra untuk distributor dan agen
- jejaring sosial atau forum pelanggan.

#### Keputusan 1: Prioritas saluran bisnis digital

Strategi bisnis digital harus diarahkan sesuai dengan prioritas tujuan strategis yang berbeda. Jika prioritasnya adalah untuk saluran hilir sisi jual

#### Diversifikasi platform digital

Pada saat ini, permasalahan investasi dalam saluran digital versus metode tradisional bukanlah hanya masalah memutuskan di antara keduanya, melainkan lebih kepada menentukan prioritas investasi dan dukungan yang akan diberikan kepada berbagai platform digital yang ada. Keputusan harus diambil mengenai kombinasi platform mana yang paling banyak digunakan oleh konsumen (atau mitra saluran), dan akan memberikan hasil komersial yang paling menguntungkan. Memutuskan untuk mengalokasikan investasi secara individual tidaklah praktis dan tidak akan menghasilkan hasil yang optimal.

#### Keputusan 2: Strategi pengembangan pasar dan produk

Memutuskan pasar mana yang akan ditargetkan melalui saluran digital untuk menghasilkan nilai adalah pertimbangan strategis utama. Manajer strategi bisnis digital harus memutuskan apakah akan menggunakan teknologi baru untuk mengubah ruang lingkup bisnis mereka untuk mengatasi pasar baru dan produk baru

##### 1. Penetrasi pasar.

Strategi ini melibatkan penggunaan saluran digital untuk menjual lebih banyak produk yang sudah ada memasukkan produk ke pasar yang ada. Internet memiliki potensi besar untuk mencapai pertumbuhan penjualan atau mempertahankan penjualan dengan strategi penetrasi pasar. Beberapa cara utama dimana Internet dapat digunakan untuk penetrasi pasar

## 2. Pengembangan pasar.

Dalam konteks ini, saluran online digunakan untuk memasarkan produk atau layanan ke pasar yang baru, memanfaatkan biaya iklan yang lebih rendah secara global tanpa memerlukan infrastruktur penjualan fisik di negara-negara tempat pelanggan berada. Internet mungkin juga memberikan peluang tambahan untuk menjangkau segmen pasar yang belum pernah menjadi target sebelumnya. Banyak perusahaan telah mengamati bahwa audiens dan pelanggan yang ditemui di situs web mereka memiliki karakteristik yang berbeda dari audiens tradisional mereka, oleh karena itu, analisis ini perlu menjadi dasar bagi strategi yang diterapkan.

## 3. Pengembangan produk

Internet bisa digunakan untuk meningkatkan nilai atau memperluas produk yang sudah ada bagi banyak perusahaan. Sebagai contoh, sebuah produsen mobil memiliki potensi untuk menyediakan informasi mengenai kinerja dan layanan kendaraan melalui situs web mereka. Namun, produk atau layanan yang benar-benar baru yang dapat dikirimkan melalui Internet hanya relevan untuk beberapa jenis produk tertentu. Umumnya, produk-produk ini adalah dalam bentuk media digital atau informasi. Pengecer pun dapat memperluas asortimen produk mereka dan menghadirkan opsi bundling baru secara online.

## 4. Diversifikasi.

Di sektor ini, produk baru dikembangkan yang dijual ke produk baru pasar. Internet saja tidak dapat memfasilitasi strategi bisnis berisiko tinggi ini, tetapi dapat memfasilitasinya dengan biaya yang lebih rendah daripada yang mungkin dilakukan sebelumnya.

### Keputusan 3: Strategi pemosisian dan diferensiasi

Setelah segmen yang ditargetkan telah diidentifikasi, organisasi perlu menentukan cara terbaik untuk memposisikan layanan online mereka relatif terhadap pesaing menurut empat variabel utama: kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan waktu pemenuhan. Chaston (2000) berpendapat bahwa ada empat pilihan fokus strategis untuk memposisikan perusahaan di pasar online yang tetap relevan hingga saat ini. Dia mengatakan bahwa ini

harus membangun kekuatan yang ada, tetapi dapat menggunakan fasilitas online untuk meningkatkan positioning sebagai berikut:

- Keunggulan kinerja produk
- Keunggulan kinerja harga
- Keunggulan transaksional
- Keunggulan hubungan

Keputusan 4: Model bisnis, layanan, dan pendapatan

Aspek lain dalam merumuskan strategi internet yang terkait erat dengan opsi pengembangan produk adalah mengevaluasi peluang bisnis baru dan model pendapatan. Penting untuk secara berkelanjutan mengkaji inovasi dalam layanan agar dapat meningkatkan mutu pengalaman yang diberikan kepada pelanggan dalam konteks bisnis digital.

Keputusan 5: Restrukturisasi pasar

Komunikasi elektronik menawarkan peluang untuk menciptakan struktur pasar baru melalui disintermediasi, reintermediasi dan mediasi balik dalam sebuah pasar. Pilihan untuk ini harus ditinjau

Keputusan 6: Kemampuan manajemen rantai pasokan Keputusan strategi bisnis digital utama yang perlu ditinjau adalah : Bagaimana kita harus berintegrasi lebih dekat dengan pemasok kita?

Keputusan 7: Kemampuan manajemen pengetahuan internal

Organisasi harus meninjau kemampuan bisnis digital internal mereka dan khususnya bagaimana pengetahuan dibagikan dan proses dikembangkan. Keputusan 8: Sumber daya dan kemampuan organisasi

## Implementasi Strategi

Pelaksanaan strategi mencakup seluruh rangkaian taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan strategis. Fokus dari langkah-langkah ini adalah pada cara mengelola perubahan yang terkait dengan implementasi bisnis digital. Dalam konteks ini, berbagai kegiatan pemasaran implementasi harus disusun dengan baik oleh pengecer online, dan dapat diklasifikasikan berdasarkan aktivitas yang berkaitan dengan akuisisi, konversi, serta retensi pelanggan.

### Faktor keberhasilan implementasi strategi bisnis digital untuk UKM

- Isi. Presentasi yang efektif dari produk atau jasa
- Kenyamanan. Kegunaan situs web
  
- Kontrol. Sejauh mana organisasi telah mendefinisikan proses yang mereka dapat mengelola 4 Interaksi.
- Sarana membangun hubungan dengan pelanggan individu Masyarakat.
- Sarana membangun hubungan dengan kelompok individu yang berpikiran sama atau organisasi
- Sensitivitas harga Kepekaan suatu produk atau jasa terhadap persaingan harga pada Internet. -
- Citra merk. Kemampuan untuk membangun nama merek yang kredibel untuk e-commerce
- Komitmen Motivasi yang kuat untuk menggunakan Internet dan keinginan untuk berinovasi.
- Kemitraan. Sejauh mana usaha e-commerce menggunakan kemitraan (rantai nilai hubungan) untuk memanfaatkan kehadiran Internet dan memperluas bisnisnya.

### BAB 3 PENUTUP

Strategi bisnis digital menjadi sebuah sistem yang penting pada keberlangsungan industri. Sebuah perusahaan akan dapat lebih gencar dalam persaingan apabila melancarkan strategi bisnis dalam ranah digital. Materi strateg bisnis digital membantu kita untuk memahami minat konsumen di era digital dan pengaruh revolusi digital terhadap perilaku konsumen. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain. Semakin maju teknolog semakin maju kreativitas manusia. Namun dalam prakteknya hendaknya dilakukan atas pemahaman teori dari strategi bisnis digital agar mengetahui bagaimana cara menyelaraskan strategi bisnis dengan digital.

Strategi bisnis digital membantu untuk pengembangan produk juga. Karena banyaknya referensi yang bisa dilihat dalam platform digital ataupun perusahaan dapat melihat minat dan kebutuhan masyarakat lebih mudah. Belum lagi bila perusahaan ingin mengetahui trend yang ada dalam masyarakat, terkhusus mereka berjualan pada pasar anak muda. Sehingga fashion,kebutuhan, maupun keinginan mereka dapat dimengerti dengan lebih mudah. Digital bisnis juga mempermudah dalam hal jual beli, seperti banyaknya E-commerce yang bisa dijadikan platform jual beli pada era ini. Sehingga income perusahaan akan dapat dilipat gandikan

## DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, Dave 2015, Digital Business and E-commerce Management, 6th edition, London Pearson