

MASA-MASA COVID-19

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Hasil Pemikiran dari Berbagai Dosen Perguruan Tinggi
Bidang Ekonomi & Bisnis Di Indonesia

◆ Wa Ode Rayyani ◆ Karta Negara Salam ◆
◆ Roymon Panjaitan ◆ Hj. Nur Aisyah ◆ Hafidz Hanafiah ◆
◆ Ayu Esteka Sari ◆ Nurussama ◆ Retno Wulansari ◆
◆ Budhi Krisnanto ◆ Reza Octovian ◆ Yanti Budiasih ◆

UNIVERSITAS MEDAN AREA ISBN 978-623-6506-12-7

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (Repository.uma.ac.id) 8/7/24



Document Accepted 8/7/24

MASA-MASA COVID-19

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Corona Virus (CoV) adalah keluarga besar virus yang dapat menginfeksi burung dan mamalia, termasuk manusia. Menurut *World Health Organization* (WHO) virus ini menyebabkan penyakit mulai dari flu ringan hingga infeksi pernapasan yang lebih parah seperti MERS-CoV dan SARS-CoV. Baru-baru ini, virus corona baru muncul dan dikenal sebagai COVID-19 memicu wabah di Cina pada Desember 2019, dan merebak di berbagai negara sehingga WHO mendeklarasikannya sebagai pandemi global.

Penulisan buku ini dilakukan secara berkolaborasi hasil pemikiran dari berbagai Dosen Perguruan Tinggi di Indonesia sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi, kajian-kajian yang dilakukan secara khusus pada bidang-bidang tertentu untuk menghasilkan solusi dan kemaslahatan bersama.

Buku dengan judul inti masa-masa Covid-19 dikembangkan dengan beberapa bidang yaitu :

1. MASA-MASA COVID-19: Menuju Pendidikan di Era 5.0
2. MASA-MASA COVID-19: Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan
3. MASA-MASA COVID-19: Mengenal dan Penanganan dari Berbagai Perspektif Kesehatan
4. MASA-MASA COVID-19: Lintas Ilmu Sosial dan Budaya, Teknik serta Terapan.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blo B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
: www.aarizky.com

ISBN 978-623-6506-12-7



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From Repository.uma.ac.id/8/7/24

*Hasil Pemikiran dari Berbagai Dosen Perguruan
Tinggi Bidang Ekonomi & Bisnis Di Indonesia*

MASA-MASA COVID-19

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

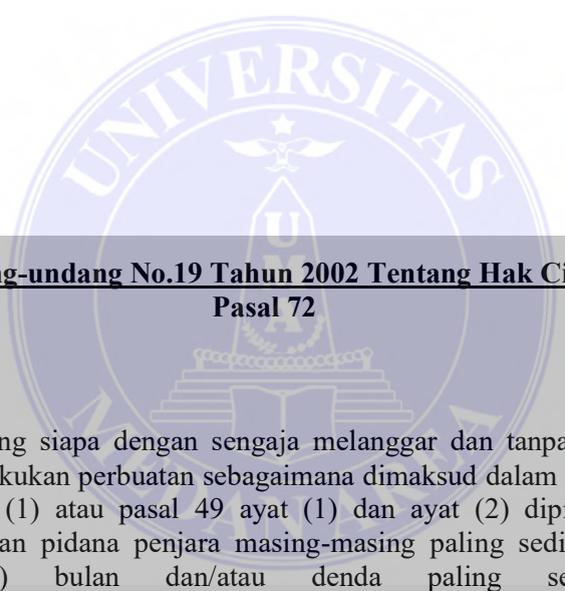
*A Book Chapter of Indonesia
Lecturer Associations*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/877724

MASA-MASA COVID-19

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan



Penyusun:
Komunitas Dosen Bidang Ekonomi dan Bisnis
Di Indonesia



PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

MASA-MASA COVID-19

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penyusun:
**Komunitas Dosen Bidang Ekonomi dan Bisnis
Di Indonesia**

Desain Cover & Tata Letak:
Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Juli 2020

Penerbit:
CV. AA. RIZKY

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI
No. 035/BANTEN/2019

ISBN : 978-623-6506-12-7
xiv + 228 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2020 CV. AA. RIZKY

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa ijin tertulis dari penulis dan penerbit.

UNIVERSITAS MEDAN AREA Isi diluar tanggungjawab Penerbit.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/87724

MASA-MASA COVID-19

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Penyusun:

Wa Ode Rayyani, SE., M. Si., Ak., CA.

Karta Negara Salam, S.E., M.M.

Roymon Panjaitan, SE, Ak, M.M.

Hafidz Hanafiah, S. Si., MM., CMA.

Ayu Esteka Sari, S.E., M.M.

Dr. Hj. Nur Aisyah, SE, M.M.

Nurussama, S.E., M.M.

Retno Wulansari, S.E., M.M.

Budhi Krisnanto, SE. M.M.

Reza Octovian, S.E., M.M.

Yanti Budiasih, SE. M.M.

*Komunitas Dosen Bidang Ekonomi dan Bisnis
Di Indonesia*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

MASA-MASA COVID-19 Accepted 8/7/24

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

KATA PENGANTAR

Kehidupan organisasi yang telah lama ada, seperti di bidang pemerintahan, pendidikan, ekonomi dan kemasyarakatan dibutuhkan satuan kerja yang secara khusus akan mengelola sumber daya manusia. Organisasi memiliki berbagai macam sumber daya sebagai "input" untuk diubah menjadi "output" berupa produk barang atau jasa. Sumber daya tersebut meliputi modal atau uang, teknologi untuk menunjang proses produksi, metode atau strategi yang digunakan untuk beroperasi, manusia dan sebagainya.

Karya Komunitas Dosen Bidang Ekonomi dan Bisnis Di Indonesia patut mendapatkan apresiasi yang tinggi, buku yang berjudul "**MASA-MASA COVID-19 : Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan**", didasarkan pada prinsip-prinsip di dunia ekonomi yang mempromosikan Dosen pada kesetaraan, keadilan dan transparansi. Selain itu, seorang Dosen juga melakukan fungsi sebagai fasilitator dalam bentuk pelayanan pendidikan untuk mahasiswanya.

Namun demikian, secercah harapan dari kompleksitas permasalahan di atas terdapat di dalam buku yang ada di hadapan para pembaca. Buku yang ditulis oleh Komunitas Dosen Bidang Ekonomi dan Bisnis Di Indonesia, meskipun masih awal bagi siapa pun yang hendak menjadikan referensi, buku ini mengulas permasalahan berbagai empat sudut pandang Uji: filsafat, psikologi, sosiologi, dan institusi.

Penulis menyuguhkan gagasan-gagasan baru mulai dari aspek paradigma ilmu pengetahuan hingga bagaimana

membenahi infrastruktur pendidikan terhadap kebutuhan masyarakat.

Dengan Demikian, kami mengucapkan terima kasih kepada Komunitas Dosen Bidang Ekonomi dan Bisnis Di Indonesia yang telah bersedia menerbitkan karyanya ini kepada kami, dengan harapan semoga dapat berkontribusi bagi pengembangan pendidikan dan pengorganisasian disemua lembaga pendidikan dan Kesehatan.

Serang, Juli 2020

Pimpinan Penerbit CV. AA. RIZKY


Khaeruman, ST., MM., CHRA.

PRAKATA

Bisnis tidak bisa dilepaskan dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan maupun pertukaran barang dan jasa dimana kegiatan tersebut melibatkan orang secara individu maupun perusahaan. Bisnis juga merupakan semua aktivitas dan sistem organisasi yang memproduksi barang dan jasa untuk melayani kebutuhan masyarakat

Baru-baru ini, virus corona baru muncul dan dikenal sebagai COVID-19 memicu wabah di Cina pada Desember 2019, dan merebak di berbagai negara sehingga WHO mendeklarasikannya sebagai pandemi global. Nama Corona diambil dari Bahasa Latin yang berarti mahkota, sebab bentuk virus corona memiliki paku yang menonjol menyerupai mahkota dan korona matahari. Para ilmuwan pertama kali mengisolasi virus corona pada tahun 1937 yang menyebabkan penyakit bronkitis menular pada unggas.

Dewasa ini, Usaha mikro merupakan jenis bisnis yang mengandalkan perputaran uang harian dalam proses usahanya. Saat wabah pandemi corona melanda Indonesia sejak Februari 2020 lalu, jenis usaha ini merupakan salah satunya yang paling rentan mengalami kebangkrutan akibat kebijakan *lockdown*, *physical distancing* dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). PSBB merupakan kebijakan yang diambil oleh pemerintah untuk meminimalisir dan memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Beberapa pelaku usaha mikro menyikapi kondisi tersebut dengan melakukan penjualan online. Pemanfaatan media

UNIVERSITAS MEDAN AREA

sosial untuk menggenjot penjualan yang lesu akibat pandemi merupakan alternatif yang cerdas.

Buku MASA-MASA COVID 19 : Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan ini kami susun dalam rangka menjawab persoalan diatas. Penyusunan hasil pemikiran dari berbagai dosen perguruan tinggi di Indonesia yang disajikan dalam buku ini yang mumpuni dibidangnya yang diatur sedemikian rupa sehingga mampu memenuhi standar buku referensi.

Saran dan kritik yang membangun dari rekan-rekan dosen, mahasiswa dan pembaca sekalian dengan senang hati kami sangat harapkan. Akhir kata semoga buku ini dapat bermanfaat sebagaimana yang diharapkan.

Serang, Juli 2020

Penulis,

**Komunitas Dosen Bidang Ekonomi dan Bisnis
Di Indonesia**

DAFTAR ISI



| | |
|-----------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR DARI PENERBIT..... | vi |
| PRAKATA DARI PENYUSUN..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |

PART 1

PENDAHULUAN BISNIS

| | |
|--|----|
| CHAPTER 1 KONSEP BISNIS..... | 1 |
| A. Apa Sih Bisnis Itu? Sebuah Makna dan Interpretasi | 1 |
| B. Bisnis Dari Zaman Ke Zaman : <i>Disruption And Shifting</i> | 6 |
| C. Bisnis dan Tanggungjawab Sosial | 9 |
| D. Potensi Bisnis Di Indonesia : Deru UMKM Di Tengah Pandemi..... | 10 |
| DAFTAR PUSTAKA | 13 |

| | |
|--|----|
| CHAPTER 2 PEMAHAMAN BISNIS DIGITAL DAN DISRUPSI..... | 15 |
| A. Apa Sih Bisnis Itu? Sebuah Makna dan Interpretasi | 15 |
| B. Revolusi Industri dan Gangguan Bisnis Digital di Era Disrupsi | 17 |
| C. Peluang Inovasi Bisnis Digital pada Pandemic Covid-19 | 18 |
| D. Peluang Inovasi Bisnis Digital pada Pandemic Covid-19 | 21 |
| DAFTAR PUSTAKA | 33 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

| | |
|--|----|
| CHAPTER 3 MENGENAL BISNIS DIGITAL DI ERA DISRUPTION..... | 37 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 40 |

PART 2

MANAJEMEN STRATEGIK

| | |
|--|----|
| CHAPTER 4 ANALISIS STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN JASA PEST CONTROL SAAT PANDEMIK COVID-19 | 45 |
| A. Pendahuluan | 45 |
| B. Manajemen Strategi Bisnis | 47 |
| C. Profil Perusahaan Jasa Pest Control.... | 52 |
| D. Studi Kasus Anallisis Strategi Bisnis Perusahaan Jasa Pest Control PT. Sinttesis | 56 |
| E. Solusi dan Referensi Perusahaan Jasa Pest Control..... | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 67 |

PART 3

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

| | |
|--|----|
| CHAPTER 5 <i>WORK FROM HOME</i> DALAM PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19 | 71 |
| A. Pendahuluan | 71 |
| B. Kebijakan <i>Work From Home</i> (WFH).. | 73 |
| C. Dampak dari <i>Work From Home</i> (WFH) | 75 |
| D. Menjadi Produktif dengan <i>Work From Home</i> (WFH)..... | 84 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

| | |
|--|-----|
| E. Peran HRD dalam <i>Work From Home</i> (WFH)..... | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| | |
| CHAPTER 6 <i>360-DEGREE LEADERSHIP</i> | 91 |
| A. Pengertian <i>360-Degree Leadership</i> | 91 |
| B. Tantangan Yang Dihadapi Para Pemimpin 360 Derajat | 92 |
| C. Prinsip-prinsip Pemimpin 360 Derajat | 93 |
| D. Nilai-Nilai Pemimpin 360 Derajat | 95 |
| E. Pemimpin 360 Derajat Menghadapi Pandemi COVID-19 | 99 |
| F. Prinsip Tindakan 3C untuk Para Leader dalam Situasi Krisis | 102 |
| G. Peran Pemimpin Masa Pasca Covid-19 | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | 108 |
| | |
| PART 4 | |
| MANAJEMEN PEMASARAN | |
| CHAPTER 7 <i>SALES FORCE SAAT COVID-19</i> | 113 |
| A. <i>Sales Force Automation</i> | 113 |
| B. <i>Sales Force Automation Eco System</i> .. | 115 |
| C. <i>Fungsionalitas Sales Force Automation</i> | 119 |
| D. Manfaat Penggunaan <i>Sales Force Automation</i> | 123 |
| E. Faktor Pendukung Keberhasilan <i>Sales Force Automation</i> | 123 |
| F. Penggunaan <i>E-Customer Relation-Ship Management (e-CRM)</i> | 127 |

| | |
|---|-----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 139 |
| CHAPTER 8 <i>DIGITAL MARKETING</i> DI ERA SOCIETY 5.0 PASCA COVID-19..... | 141 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 148 |
| CHAPTER 9 KEPUASAN PELANGGAN VS EMOSIONAL PELANGGAN SAAT COVID-19 | 149 |
| A. Pemahaman Kepuasan Pelanggan dan Emosional Pelanggan | 149 |
| B. Kepuasan Pelanggan Vs Emosional Pelanggan Saat Covid-19 | 155 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 164 |
| PART 5 MANAJEMEN KEUANGAN | |
| CHAPTER 10 ANALISIS VUCA PERUSAHAAN SAAT COVID-19 | 169 |
| A. Menjaga Keunggulan Perusahaan Saat Covid-19 | 170 |
| B. Memberdayakan Potensi Didalam Perusahaan..... | 171 |
| C. Mengadaptasi Kebijakan Diluar Perusahaan..... | 173 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 181 |
| CHAPTER 11 BELI ATAU JUAL ? PERDAGANGAN SAHAM SAAT COVID-19..... | 182 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 193 |

| | |
|---|-----|
| CHAPTER 12 ANALISA RASIO PERUSAHAAN | |
| DAGANG DISAAT COVID-19 | 195 |
| A. Pendahuluan..... | 195 |
| B. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Laporan Keuangan Perusahaan Secara Umum | 196 |
| C. Dampak Covid-19 terhadap Penerapan Psak 71 Instrumen Keuangan | 198 |
| D. Indikator Pengukuran Kinerja Keuangan Perusahaan..... | 199 |
| E. Perusahaan Dagang..... | 203 |
| F. Analisa Rasio Perusahaan Secara Umum | 205 |
| G. Analisa Rasio Perusahaan Dagang Dimasa Covid-19 | 211 |
| DAFTAR PUSTAKA | 214 |
| TENTANG PENULIS | 217 |

PART 1
PENDAHULUAN BISNIS

| | |
|-----------|--|
| CHAPTER 1 | KONSEP BISNIS |
| CHAPTER 2 | PEMAHAMAN BISNIS DIGITAL DAN DISRUPSI |
| CHAPTER 3 | MENGENAL BISNIS DIGITAL DI ERA DISRUPTION |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

CHAPTER 1



KONSEP BISNIS

Oleh: Wa Ode Rayyani, SE., M. Si., Ak., CA.

A. Apa Sih Bisnis Itu? Sebuah Makna dan Interpretasi

Pada awalnya, manusia memenuhi kebutuhannya secara mandiri, seperti bercocok tanam untuk memenuhi kebutuhan makanan, membangun tempat berteduh dengan memanfaatkan material yang tersedia di alam sekitar, menenun atau membuat pakaian sendiri, dan seterusnya. Seiring berkembangnya waktu, kebutuhan manusia semakin beragam dan tidak cukup dipenuhi sendiri oleh manusia. kemudian ditemukanlah cara tukar menukar barang atau sistem barter, hingga selanjutnya ditemukannya uang (logam) yang digunakan sebagai alat tukar. Bisnis pun berkembang seiring dengan perjalanan tersebut.

Dalam konteks umum, bisnis tidak bisa dilepaskan dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan maupun pertukaran barang dan jasa dimana kegiatan tersebut melibatkan orang secara individu maupun perusahaan (Meliina, dkk. 2014). Merujuk pada arti bisnis menurut para ahli bahwa bisnis merupakan semua aktivitas dan sistem organisasi yang memproduksi barang dan jasa untuk melayani kebutuhan masyarakat (Chwee, 1990). Adapun Suwarso (2018) mengungkapkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang menghasilkan barang dan jasa dimana di satu sisi barang dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

jasa tersebut dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sembari juga disisi lainnya memperoleh laba. Selanjutnya Wilardjo (2010) mendefinisikan bisnis sebagai aktifitas yang menyediakan keperluan konsumen dalam hal barang dan jasa baik oleh lembaga yang berbadan hukum maupun yang tidak memiliki badan hukum.

Definisi lain dari bisnis datang dari Affuah (2004) yang mengatakan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu maupun secara organisasi dalam rangka menghasilkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Selanjutnya Glos, Steade and Lowry (1996) memiliki pandangan yang sejalan dengan Musselman and Jackson (1992) bahwa bisnis merupakan suatu kumpulan aktivitas untuk mengembangkan dan mentransformasikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen ataupun memperbaiki standar kualitas hidup mereka

Ketika kata bisnis di sebutkan, maka setiap orang memikirkan berbagai hal yang dapat dibayangkan mengenai arti bisnis. Ada yang menyiratkan bahwa bisnis adalah sebuah perusahaan besar dengan berbagai aktivitasnya, jenis usaha seperti mall, supermarket, atau toko kelontongan, kuliner, pasar, dan seterusnya. Dari berbagai definisi di atas ada beberapa benang merah yang dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu proses kegiatan/aktivitas mulai dari produksi, penjualan, pembelian, pertukaran produk (barang/jasa) yang dilakukan baik perorangan maupun kelompok dengan tujuan utama yakni mendapatkan keuntungan atau laba. Bisnis juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dan meningkatkan standar kualitas manusia akan barang dan jasa.

Idealnya, bisnis adalah sebuah profesi yang dijalankan seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhannya dan juga kebutuhan masyarakat disekitarnya. Bisnis sebagai sebuah profesi bermakna sebagai tugas profetik yang mengambil peran dalam melayani masyarakat sehingga keuntungan dunia dan akhirat dapat diraih. Keuntungan menjadi tujuan utama, namun tidak melulu berupa uang. Keuntungan dapat berupa hubungan sosial yang terjalin baik dengan masyarakat sekitar, memenuhi kebutuhan sebagian orang akan pekerjaan, dan seterusnya. Bisnis merupakan bentuk upaya manusia untuk mendapatkan/meningkatkan pendapatan, mengembangkan potensi diri, menangkap peluang pasar, ataupun sebagai bentuk pengabdian diri kepada masyarakat sekitar untuk dapat melayani dan menebar manfaat bagi umat.

Seorang mahasiswa yang tidak memiliki cukup biaya untuk memenuhi kebutuhan kuliahnya, kemudian mencoba berjualan pisang selimut yang dibawanya setiap hari ke kampus, itu adalah bisnis. Seorang yang memiliki kemampuan mencukur, namun tidak memiliki tempat hingga akhirnya membuka usahanya di bawah pohon rindang di pinggir jalan, itu juga bisnis. Seorang ibu yang berniat membantu keuangan keluarga dengan berjualan gorengan setiap sorenya, itupun bisnis. Pedagang asongan, penjual kaki lima, penjual jamu keliling, dan seterusnya, semuanya adalah bisnis. Jadi bisnis tidak melulu membicarakan perusahaan besar dengan omzet miliaran.

Kita juga sering mendengar ungkapan "...bosan kerja, bosan jadi karyawan, mau bisnis saja...!", ungkapan ini biasanya diungkapkan seseorang dengan ekspektasi bahwa bisnis itu keuntungannya lebih menggiurkan, selain juga

dapat mengatur waktu dengan fleksibel. Tentunya ekspektasi ini tidak seluruhnya benar dan menjadi kenyataan. Karena tantangan dunia bisnis sangat beraneka ragam. Menjadi pebisnis adalah sama dengan memilih jalan perjuangan yang terjal dan berliku. Kita sudah sering membaca dan mendengar kisah sukses para wirausaha dengan berbagai rintangannya. Karenanya seorang wirausaha (pebisnis) sukses bukanlah orang-orang yang bermental cengeng. Dunia bisnis dengan berbagai fenomena didalamnya adalah dunia yang menuntut seseorang/institusi memiliki daya tangguh, daya saing, dan inovasi yang terus berkembang. Tanpa itu semua, sebuah bisnis tidak akan bertahan lama.

B. Bisnis Dari Zaman Ke Zaman : *Disruption And Shifting*

Sebagai sebuah kegiatan ekonomi dan industri, bisnis telah menempuh perjalanan cukup panjang. Perkembangan bisnis tidak bisa lepas dari meletusnya revolusi di bidang industri, atau dikenal dengan revolusi industri. Revolusi industri pertama yang di mulai tahun 1750 hingga 1850 di Inggris Raya membawa dampak signifikan dalam perkembangan industri, seperti penggunaan mesin-mesin untuk melakukan produksi, dan bukan lagi menggunakan tenaga manusia. Kondisi ini mengakibatkan efek lainnya dimana terjadi pengangguran besar-besaran dan unjuk rasa buruh pabrik karena bergesernya tenaga manusia digantikan oleh mesin-mesin.

Revolusi industri yang pertama ini ditandai dengan ditemukannya mesin uap oleh James Watt, serta diciptakannya mesin-mesin bertenaga air. Penemuan mesin uap oleh para ilmuwan menjadi alternatif yang dipandang

lebih efektif dan efisien, dan biayanya jauh lebih murah dibandingkan jika menggunakan tenaga manusia. Sektor industri maju dan berkembang dengan pesat. Proses produksi barang-barang kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan dalam jumlah besar. Revolusi ini memberikan dampak perubahan yang massif di berbagai bidang, utamanya di sektor bisnis, dimana perusahaan mampu menghasilkan barang produksi dengan cepat. Revolusi ini juga mampu meningkatkan perekonomian negara-negara di dunia.

Revolusi industri yang kedua di tandai dengan pesatnya industrialisasi pada akhir abad 19 dan awal abad 20. Tenaga listrik diciptakan, menyusul munculnya pesawat telepon, mobil, dan juga pesawat terbang, yang memberikan sudut pandang baru pada dunia. Dalam dunia bisnis, perubahan tersebut memberi dampak pada meningkatnya efektifitas dan efisiensi fasilitas industri. Mulai dibentuknya divisi-divisi pekerjaan atau pembagian kerja yang lebih fokus dan bertanggungjawab pada satu bagian tertentu saja dari seluruh proses pekerjaan. Divisi-divisi atau bagian-bagian di dalam perusahaan ini selanjutnya disebut sebagai pusat-pusat laba.

Selanjutnya adalah revolusi industri ketiga pada akhir abad ke-20. Revolusi ketiga disebut juga sebagai era digitalisasi atau teknologi digital dan internet, ditandai dengan berkembangnya semikonduktor dan proses otomatisasi industri. Berbagai elemen elektronik ditemukan seperti transistor, IC Chips dan perkembangan perangkat lunak yang mendukung perangkat keras elektronik.

Dampak perkembangan tersebut terhadap dunia bisnis salah satunya adalah memberikan kemudahan

terhadap pekerjaan manusia, waktu yang diperlukan lebih sedikit, dengan banyak produk yang dapat dihasilkan. Aliran proses produksi semakin terstruktur dan terencana. Penekanan biaya produksi untuk mengurangi biaya produksi dengan memindahkan pabrik ke negara dengan biaya rendah mulai di lakukan.

Menuju revolusi industri keempat, perkembangan telekomunikasi selular sangat massif dan mempercepat transformasi dari revolusi industri ketiga menuju revolusi industri keempat. Revolusi industri keempat pada abad ke-21 melanjutkan teknologi internet pada revolusi ketiga. Yang menjadi isu pada revolusi tahap keempat ini adalah menginterkoneksi segala perangkat yang ada dengan internet. Model bisnis pun menyesuaikan diri memanfaatkan teknologi, baik dalam hal jual-beli, manajemen, maupun kebutuhan dan pengelolaan perusahaan. Kemajuan teknologi membuat wajah bisnis dan dunia industri berubah drastis. Pada era ini, ukuran besar kecilnya perusahaan tidak menjadi jaminan lagi. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi akan meraih kesuksesan dengan cepat, bahkan meskipun perusahaan tersebut tidak memiliki tempat (kantor). Revolusi ini juga melahirkan kendaraan tanpa pengemudi, robot pintar, dan dunia digital serba otomatis lainnya. Bisnis startup unicorn menjadi peluang yang paling banyak di buru para pengusaha di era revolusi industri ini. setidaknya terdapat lima bisnis startup unicorn yang ada di Indonesia yakni Traveloka, Bukalapak, OVO, Tokopedia dan Gojek.

C. Bisnis dan Tanggungjawab Sosial

Pada dasarnya, bisnis harus dijalankan secara adil. Adil sesuai aturan hukum yang berlaku, adil dalam menempatkan hak dan kewajiban karyawan, adil terhadap konsumen, juga adil dengan tidak menzalimi lingkungan di sekitarnya baik manusia maupun alam. Pada awal pendirian sebuah bisnis, bisnis ditujukan untuk memudahkan pelayanan kepada masyarakat sekitar, sekaligus mendapatkan keuntungan. Tujuan ini kemudian bergeser, dengan hanya mendapatkan keuntungan semata-mata dan sebanyak-banyaknya, yang terkadang tidak memperdulikan sekitarnya (masyarakat dan alam). Pendapat ini di uraikan oleh Estes (2005) dalam bukunya *Tyranny of The Bottom Line*. Sejalan dengan itu, Elkington (1998) mengungkapkan bahwa, sebuah bisnis didirikan setidaknya memenuhi tujuan atas tiga hal yakni *profit* (keuntungan), *people* (produknya bermanfaat dan bertujuan memenuhi kebutuhan manusia), dan *planet* (dampak usahanya harus baik bagi lingkungan hidup).

Beberapa bisnis luput memperhatikan masalah lingkungan, karena sibuk mengejar *profit* atau mungkin juga karena belum memiliki pemahaman terkait tanggung jawab sosial tersebut. Misalnya saja bisnis tahu tempe yang limbahnya mencemari masyarakat sekitar karena menimbulkan bau busuk. Adapula bisnis pembuatan abon ikan gabus, dimana limbah tulangnya menjadi masalah baru bagi masyarakat sekitar. Ini baru bisnis-bisnis kecil level Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Bagaimana dengan bisnis tingkat atas yang dilakukan oleh perusahaan besar? Pengrusakan alam, penebangan hutan, pencemaran sungai kerap kita lihat menjadi isu-isu yang diangkat di berbagai media. Sebut saja perusahaan-perusahaan tambang yang ada

di Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan beberapa daerah di Indonesia yang diduga dikelola dengan tidak memperhatikan tanggungjawab terhadap masyarakat sekitar, seperti udara yang tercemar, kurangnya air bersih, tidak ditutupnya sisa galian tambang, dan mengambil lahan masyarakat yang sebagian besar bertani (Sexy Killers, 2019).

Corporate Social Responsibility (CSR) atau disebut juga Tanggungjawab Sosial Perusahaan (TSP) merupakan satu konsep bisnis yang berhubungan dengan pembangunan berkelanjutan dengan memperhatikan aspek ekonomi (laba atau dividen) dan juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang timbul akibat keputusan-keputusan bisnis yang dilakukan. Konsep ini diharapkan dapat mewujudkan aktivitas bisnis yang membawa keadilan bagi semua pihak.

D. Potensi Bisnis Di Indonesia : Deru UMKM Di Tengah Pandemi

Dunia bisnis sangat mendominasi perekonomian di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Wajah bisnis Indonesia diwarnai oleh berbagai jenis usaha bisnis mulai dari bisnis yang mengangkat kearifan budaya lokal seperti batik, hingga bisnis level multinasional. Budaya konsumtif masyarakat Indonesia mendukung tumbuh suburnya berbagai jenis bisnis tersebut.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan jenis bisnis yang paling banyak mendominasi dunia usaha di Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistik Tahun 2018, tercatat setidaknya terdapat sebanyak 64,2 juta unit UMKM di Indonesia, berkontribusi sebesar 60,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, menyerap

97% dari total tenaga kerja dan (90% dari total lapangan kerja (BPS, 2018).

UMKM berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yakni:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yaitu :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha mikro merupakan jenis bisnis yang mengandalkan perputaran uang harian dalam proses usahanya. Saat wabah pandemi corona melanda Indonesia sejak Februari 2020 lalu, jenis usaha ini merupakan salah satunya yang paling rentan mengalami kebangkrutan akibat kebijakan *lockdown*, *physical distancing* dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Psbb merupakan kebijakan yang diambil oleh pemerintah untuk meminimalisir dan memutus mata rantai penyebaran covid-19. Beberapa pelaku usaha mikro menyikapi kondisi tersebut dengan melakukan penjualan online. Pemanfaatan media sosial untuk menggenjot penjualan yang lesu akibat pandemi merupakan alternatif yang cerdas.

Ramadhan 2020 menjadi moment paling ditunggu para pelaku usaha, tidak terkecuali pelaku usaha mikro. Moment ini dimanfaatkan untuk dapat mendongkrak pendapatan yang lesu akibat pandemi. Adapun UMKM skala kecil dan menengah, apalagi perusahaan skala besar dianggap memiliki daya tahan yang lebih kuat dimana mereka masih bisa menggunakan cadangan asetnya untuk bisa *survive* ditengah turunnya pendapatan jika dibandingkan dengan usaha mikro yang hanya memiliki asset tahunan tidak lebih dari Rp. 50.000.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Affuah, Allan. (2004). *Pengantar Bisnis*. Tersedia : <http://definisi-pengertian.blogspot.com/2010/10/pengertian-bisnis.html>. Diakses tanggal 21 Mei 2020.
- Apriando, Tommy. (2019). *Ekspedisi Indonesia Biru dalam Film : Sexy Killers*. Directors: Dandhy Laksono dan Suparta Arz. Researcher : Tommy Apriando. Dipersembahkan oleh Watchdoc.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Data Jumlah UMKM di Indonesia serat perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2018*.
- Chwee, Huat T. (1990). *Pengantar Bisnis*. Tersedia : <http://definisi-pengertian.blogspot.com/2010/10/pengertian-bisnis.html>. Diakses tanggal 21 Mei 2020
- Estes, Ralph. (2005). *Tyranny of The Bottom Line-Mengapa Banyak Perusahaan Membuat Orang Baik Bertindak Buruk*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama

- Elkington, John. (1998). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*, Gabriola Island, BC: New Society Publishers
- Glos, Raymond E., et all. 1996. *Business: Its Nature and Environment*. Publisher : Cincinnati : South-Western
- Melina, F., Arif, M., & Hasta, W. (2019). Penerapan Sistem Ekonomi Islam Oleh Karyawan Pondok Pesantren Dar El Hikmah Dalam Memberikan Kontribusi Untuk Meningkatkan Amal Usaha Yayasan. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), 1-15.
- Musselman, A., & Jackson. (1992). *Introduction to Modern Business*. Diterjemahkan oleh Kusma Wiryadisastra. Jakarta : Erlangga.
- Suwarso, S. (2018). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi PGRI Jember). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 98-107.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Wilardjo, S. B. (2010). Memahami Lingkungan Bisnis Masa Kini Khususnya Memahami Sistem Bisnis Amerika Serikat. *Value Added Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1).

CHAPTER 2



PEMAHAMAN BISNIS DIGITAL DAN DISRUPSI

Oleh: Roymon Panjaitan, SE, Ak, MM.

A. Bisnis Digital

Dalam bagian bab ini materi penting dipelajari sebagai dasar pemahaman pada pembelajaran dalam bagian ilmu manajemen yaitu tentang bisnis digital. Disiplin ilmu manajemen identik dengan suatu proses pengambilan keputusan dalam suatu proses bisnis global. Perkembangan bisnis digital dimulai di era tahun 1990an saat dibentuknya *World Wide Web* (WWW) dan di tahun 2000an layanan *e-commerce* semakin bertumbuh sampai saat ini. Diseminasi inovasi semakin sibuk bertransformasi dari sistem tradisional ke media digital. Transformasi digital adalah perubahan budaya, operasional organisasi, industri atau lingkungan yang terintegrasi menggunakan teknologi digital, proses dan kompetensi di semua tingkatan dan fungsi secara bertahap (i-SCOOP, 2018). Industri sebagai pelaku bisnis, bersaing secara simultan melakukan intelijen pemasaran dengan cara diversifikasi produk ke arah peningkatan keunggulan kompetitif dan bersaing.

Beberapa definisi digital yang sudah dikemukakan (Berman 2012; Auriga 2016) yaitu implementasi teknologi

ke dalam proses bisnis hanya sebagian kecil dari transformasi bisnis digital. Teknologi perlu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, bisnis itu sendiri, dan pengguna digital itu sendiri. Bisnis digital berfokus pada dua aktivitas sebagai penyempurnaan proposisi nilai pelanggan dan mengubah operasional ke arah kolaborasi (Berman, 2012). Hal lain yang dibahas oleh McKinsey digital terfokus kepada 3 hal yaitu penciptaan pada nilai bisnis baru, optimalisasi proses langsung ke arah pelanggan dan kemampuan dalam inovasi bisnis.

Upaya pasar untuk menstimulus calon pelanggan melalui ERP (*Enterprise Resource Planning*) dan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai salah satu media bisnis digital yang berorientasi kepada loyalitas, mutu produk dan retensi pelanggan. Bisnis dimulai dari hubungan *business to business* (B2B) sekarang sudah beralih ke *business to customer* (B2C). Kecepatan media sosial tidak lagi hanya sebagai media hubungan sosial tetapi dengan adanya fitur *marketplace*, iklan berbayar secara langsung merubah jalur komunikasi menjadi promosi bisnis (Leone, 2009). Proses bisnis berbentuk aplikasi *e-business* menjadi pilihan utama transaksi. Aplikasi digital menembus dimensi waktu yang merubah transaksi fisik ke dalam dunia maya (Ekonomi.kompasiana.com, 2013).

B. Disrupsi

Apa itu disrupsi ? Kata ini sangat sering didengar pada saat terjadinya revolusi industri. Revolusi industri yang dimulai pada abad ke 18 sampai detik ini menjadi perbincangan hangat bagi sektor bisnis skala besar khususnya. Peradaban konvensional yang sangat memer-

lukan *human skill*, pada masa ini dan akan datang tergantikan dengan kehadiran sistem algoritma yang dirancang sebagai kecerdasan buatan mampu melampaui pola pikir manusia (Muliawaty, 2019). Lima kluster yang mengalami dampak industri 4.0 yaitu ekonomi, bisnis, hubungan nasional-global, masyarakat dan Individu (Žižka et al., 2018). Perubahan memiliki 2 karakteristik yaitu perubahan yang terjadi pada model dan pelayanan yang dimulai dari level pasar bawah sehingga mengungguli para pesaing (Eriyanto, 2018). Beberapa teori disrupsi mengatakan disrupsi tidak hanya menyebabkan adanya perubahan, tetapi membawa kehidupan saluran komunikasi di masyarakat secara sosial ikut ifterdisrupsi. Bentuk ide melalui komunikasi dari cara penyampaian berupa komentar, pesan bahkan kritikan menjadi radikal, seakan filterisasi etika sosiologis sudah tidak sanggup lagi. Kebudayaan luar yang masuk di era globalisasi berbaur dengan keadaan dalam negeri, fungsi etika sosial seakan tergantikan dengan kecepatan teknologi. Tempat dan ruang yang luas sudah tidak menjadi alasan kegagapan teknologi, hal inilah yang menjadi katalisator perubahan peradaban era bisnis digital.

Pemahaman disrupsi ini dari beberapa kajian literasi seperti (Christensen & Raynor, 2018) mengidentifikasi gangguan inovasi terjadi pada zaman yang sama ini perlahan masuk pada sistem teknologi secara definitif dan dengan cepat mempengaruhi perilaku sosial dalam komunikasi. (Sood & Tellis, 2011) berasumsi perubahan akan mengalami gangguan pada teknologi juga disebabkan saat teknologi baru melebihi kinerja teknologi dominan pada dimensi utama kinerja. Pengertian yang sama oleh

UNIVERSITAS MEDAN AREA

(Abernathy & Clark, 1993) penciptaan teknologi yang baru mengganggu sistem basis teknologi lama dan menjadi jauh berbeda dari realita bisnis mampu menghancurkan nilai kompetensi teknis yang ada. Manusia berupaya meningkatkan keterampilan dan menggali ilmu terus dari proses peradaban sosial di masyarakat. Hal ini tentunya senada dengan asumsi bahwa ilmu pengetahuan akan selalu diiringi dengan kehadiran difusi inovasi dan tentunya distu terjadi perubahan secara simultan.

C. Revolusi Industri dan Gangguan Bisnis Digital di Era Disrupsi

Revolusi industri ke-4 berhubungan dengan 3 fenomena (Paprocki, 2016) :

- Digitalisasi Universal serta membenarkan komunikasi konstan antara orang sendiri, orang serta fitur serta antara fitur sendiri,
- Lebih kerap dilaksanakan inovasi mengusik, yang membolehkan kenaikan bertahap dalam efisiensi serta daya guna pembedahan sistem sosial-ekonomi,
- Pencapaian pengembangan mesin yang bisa tingkatkan keahlian otonom lewat pemakaian kecerdasan buatan dalam proses pengendalian mereka.

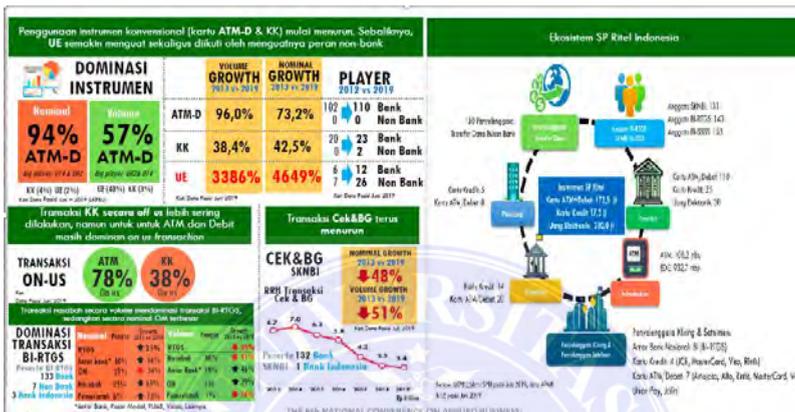
Beberapa literatur bisnis tentang gangguan digital (Johnson, 2001) menggunakan istilah "*blowup*" dan "*dekonstruksi*" untuk mengatasi kasus yang disebut gangguan. Begitu juga, (Brynjolfsson & McAfee, 2014) cuma mengacu pada kehancuran kreatif, sementara (Parman, 2017) mengulas dampak masa depan yang signifikan dari teknologi baru pada kehidupan kita, Pula dalam kajian itu menekankan perbandingan antara

mempertahankan serta mengusik teknologi. Kebalikannya, mereka memikirkan digitalisasi serta dampak ekonomi serta sosial bagaikan proses lingkungan yang mencakup tahapan evolusi bertahap serta pergantian kilat intermiten.

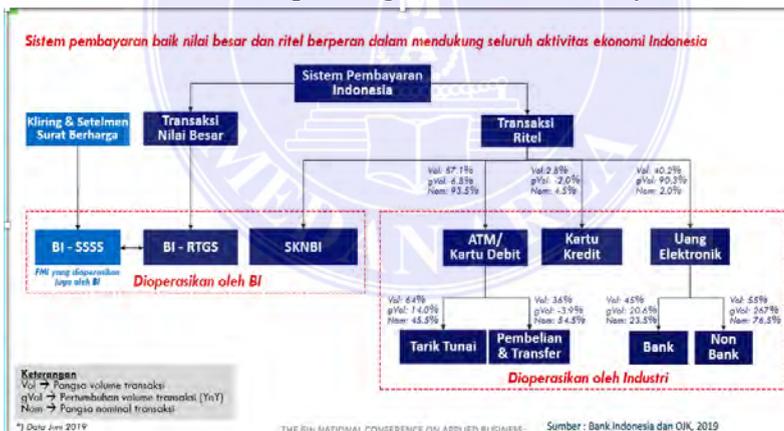
Buku *The Innovator' s Dilemma* serta *The Great Disruption* terbit kala internet bagaikan bentuk konkret teknologi data mulai memendekkan jarak sehingga dunia jadi bagaikan“ daun kelor” ataupun a global village. Dunia jadi terlihat kecil berkat teknologi elektrik serta arus data yang sama derasnya ke tiap bagian dunia. Perihal itu berarti, pertumbuhan teknologi data secara radikal ikut mengganti struktur kehidupan secara sosiologis. Bentuk-bentuk komunikasi, paling utama cara-cara mengantarkan pesan, opini, kritik, serta penilaian berganti secara radikal. Berkat kecepatan data serta transportasi yang diciptakan teknologi, hingga kebudayaan-kebudayaan yang terasing, ataupun sangat kurang dikira jauh, jadi dekat serta silih berbaur. Dunia yang luas jadi padat. Terciptalah jaringan-jaringan sosial yang jadi indikator untuk pergantian sosial. Dalam konteks era itu, di akhir abad ke-20 mulai tumbuh *e-commerce* yang menimbulkan kegiatan-kegiatan komersial menjangkau segala dunia. Hendak namun, teknologi data yang menghasilkan global village tersebut dimanfaatkan pula bagaikan instrumen kriminal. Pelakon terorisme serta bermacam tindak kejahatan memakai sarana yang sama. Jadi, pertumbuhan teknologi mutahir berakibat baik terhadap kekacauan sosial ataupun terhadap perubahan-perubahan fundamental pada dunia industri benda serta jasa.

Munculnya berbagai resiko di era digital, salah satunya menguatnya peran fintech di dunia keuangan dan

ketertinggalan perbankan nasional dalam bertransformasi digital mengekskalasi resiko shadow banking. Beberapa contoh sistem keuangan mulai terdisrupsi oleh fintech :



Gambar 1 Dampak Digital Sistem Pembayaran



Gambar 2 Klasifikasi Sistem pembayaran di Indonesia

Sumber : Bank Indonesia dan OJK 2019

Dari gambar di atas dapat dikatakan setiap aspek yang berhubungan dengan alat pembayaran akan bersinergi menjadi

financial technology. Hampir aspek kehidupan akan berdifusi menjadi cashless. Peredaran uang menjadi terbatas karena semua sudah terintegrasi dan berkompetisi dalam merancang ekosistem omnichannel dan mulai mengarah pada bisnis big tech. Resiko digital yang akan dihadapi adalah resiko siber dan operasional. Resiko siber akan semakin ketat yang berhubungan dengan keamanan data, sedangkan operasional berimplikasi kepada domino effect dari gangguan listrik dan jaringan menguat serta jaringan resiko operasional melebar dengan menguatnya peran jasa keuangan non bank. Digitalisasi dan internet of things memicu kekhawatiran baru mengenai proteksi data pribadi, dan hampir 65 % dari insiden data security breach di global dipicu oleh insiden disclosure of personal data.

D. Peluang Inovasi Bisnis Digital pada Pandemic Covid-19

Perekonomian merupakan landasan fundamental suatu bangsa dalam pembangunan nasional seutuhnya yang adil dan merata. Seluruh negara di tengah wabah pandemik ini mengalami keterpurukan pada neraca perdagangan. Dari data statistik IMF sebagai badan dunia pemberi pinjaman seperti Amerika Serikat turun mencapai angka-5,9%, negara bagian Eropa sampai-7,5% dan *emerging market*-1%. Virus ini memporak porandakan hampir seluruh sektor terkhusus ekonomi. Pertumbuhan di Indonesia sampai saat ini mengalami drop di angka 2,1%. Penyebaran bersifat masif ini menyebar hampir merata di seluruh negara di dunia. Indonesia dalam sejarah pernah mengalami resesi ekonomi di tahun 1998, kurs mata uang asing sangat tinggi disebabkan spekulasi dari Amerika Serikat yang memukul perekonomian, tetapi UMKM saat itu menjadi penyelamat nilai kurs saat itu. Namun, di tahun 2020 terjadi disebabkan

wabah covid-19 di hampir belahan dunia. Pasca Covid-19 diprediksi sektor pertanian akan menjadi andalan, sektor pariwisata seperti hotel, restoran dan bisnis kuliner yang akan menggilati pertama diikuti digital ekonomi. Proyeksi perekonomian baru bisa meningkat pada tahun 2021 menjadi 3,7% dari perkiraan semula di angka 3,4%.

Selama wabah terus berjalan, beberapa sektor industri yang mengalami potensi drop masalah modal dan keuangan seperti bisnis akomodasi, transportasi, manufaktur, pendidikan, konstruksi, minyak dan gas. Sedangkan beberapa bisnis lain yang mampu bertahan seperti pertanian, layanan provider, kesehatan, produksi tanaman herbal untuk kesehatan dan e-commerce. Dalam proses inovasi teknologi, e-commerce adalah bagian dari sistem e-business yang telah dimulai sejak sebelum terjadinya pandemic. E-commerce juga merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025. (ekonomi.bisnis.com). Konsumen sekarang mulai menyesuaikan dengan kondisi baru karena covid. Pembelian produk tidak mengarah kepada pangan saja, tetapi “panic buyer” juga terus diupayakan dengan pembelian barang substitusi lain untuk bertahan dari ketersediaan pangan (Hobbs, 2020). Di negara maju seperti Inggris, panic buyer juga dilakukan oleh masyarakat dengan menimbun susu, pasta, nasi dan sayuran dikarenakan donasi dikurangi oleh pemerintah. (Nicola et al., 2020), ketakutan sama halnya di negara Malaysia, supermarket membatasi pembelian bahan pangan untuk

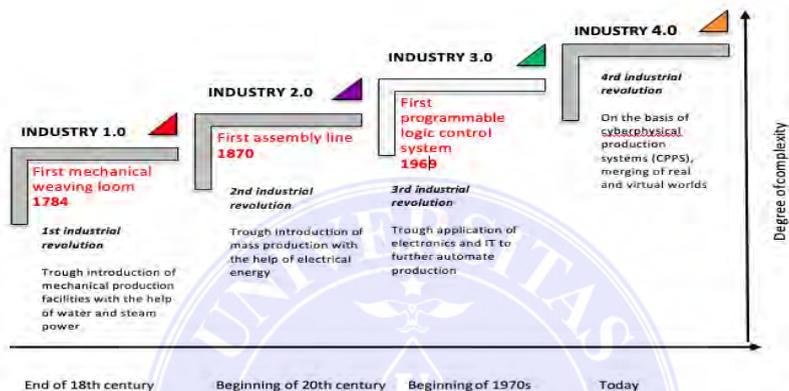
UNIVERSITAS MEDAN AREA

kuantitas tertentu karena supply makanan yang lambat (Malaysiakini Team, 2020).

Untuk menghadapi gejala ekonomi dunia saat ini, masyarakat secara simultan harus mencari cara untuk bertahan hidup mencari pekerjaan lain. Jaga jarak adalah salah satu jalan untuk menghentikan diseminasi pandemic covid-19. Kebijakan protokol keselamatan ini hampir semua negara memperlakukan dengan cara mencuci tangan, memakai masker dan menghindari bertemu orang lain. Kondisi ini secara psikologis membuat tertekan terutama tingkat pendapatan masyarakat yang semula normal, secara drastis merusak ekonomi individu. Dari kondisi ini, potensi ekonomi yang mampu bertahan yaitu dengan media digital. Dari data statistik menurut www.kompas.com tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 271.066.000 jiwa dari jumlah tersebut terdapat 171,100,000 jiwa pengguna internet (Sumber: APJII-Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018) artinya 63,12% dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan internet.

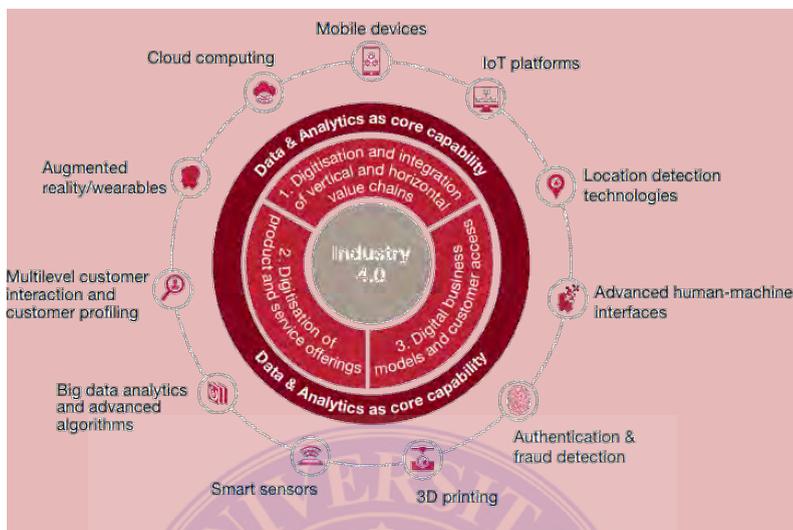
Internet menjadi saluran bisnis untuk bertransaksi di era ekonomi digital saat ini. Ekonomi digital adalah penggabungan beberapa teknologi multiguna (*General Purpose Technologies GPTs*) dengan berbagai kegiatan ekonomi dan sosial yang dilakukan melalui internet dan teknologi terkait lainnya. Hal ini mengutamakan infrastruktur yang mendasari teknologi digital (jaringan 23omputer & telekomunikasi), perangkat untuk mengaksesnya (23omputer, *smartphone*), aplikasi (*google, salesforce*) dan fungsi yang disediakan (IOT, data analytics, cloud computing). Pada akhir 1960-an, kemajuan dalam komputasi serta elektronik membolehkan penciptaan terus

dimaksimalkan serta otomatis, diketahui bagaimana sistem kontrol logika diprogram menuju ke efisiensi yang lebih besar serta kenaikan mutu serta revolusi ketiga dalam penciptaan (industri 4,0 Testlabs di Australia..., Müller et al., 2018).



Gambar 3 Revolusi Industri 4.0
(*Industry 4.0 Testlabs in Australia...*, p.6)

Dalam komponen ekonomi digital terdapat infrastruktur digital yang menyediakan platform global yang dapat digunakan oleh individu & organisasi untuk berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi serta mencari informasi. E-business merupakan bagian dari bisnis digital yang kegiatannya berupa penjualan produk, pelayanan kepada pelanggan dan bermitra bisnis secara elektronik. Teknologi yang mempengaruhi bisnis digital :



Gambar 4 *The IT-Based Organization in the ekonomi digital*,
Sumber : <https://www.wiley.com/college/sc/trp/ch01>

Era baru di industrilisasi digital menurut (Wuryanta, 2004) proses perubahan dan perancangan digital dalam pengembangan proses rekonfigurasi masyarakat tradisional menjadi pengguna informasi. Proses ini akan berjalan begitu drastis lebih cepat dari yang diprediksikan ini yang disebut Digital Steroid. Hal senada dilontarkan oleh (Halim et al., 2018) teknologi merupakan sarana yang efektif dan efisien dengan memberikan kenyamanan dari solusi yang diberikan. Beberapa peluang yang diciptakan adanya digital bisnis yaitu berpotensi memberikan peningkatan net tenaga kerja hingga 2,1 juta pekerjaan baru diprediksi pada tahun 2025, selain itu mengurangi emisi karbon kira-kira 26 miliar metrik ton dari tiga industri, elektronik (15,8) miliar, logistic (9,9) miliar dan kendaraan bermotor (540) miliar dari tahun 2015-2025 (*World Economic Forum*).

Di wilayah Jababeka merupakan salah satu daerah industri padat karya, sebagian industri sekarang sudah mengolah produksi menggunakan teknologi. Teknologi digital di masa pandemic ini, sangat urgen dilakukan, perubahan perilaku masyarakat terjadi mendadak dari konvensional, mau tidak mau berdifusi terhadap penggunaan *e-commerce*. Wajah kegiatan ekonomi bangsa saat ini dihiasi dengan kehadiran internet dan dunia digital sebagai wahana interaksi dan transaksi. Contoh seperti *Airbnb*, *e-education*, *e-government*, *cloud collaborative marketplace*, *online health service*, *smart manufacturing*, *smart city* dan *smart appliances*. Inilah hasil implementasi kecerdasan buatan yang diaplikasikan dalam sistem yang merubah tatanan sosial, pola pikir individu bahkan menjadi ukuran keberhasilan strategi perusahaan dalam peningkatan kinerja perusahaan. Kebangkitan era “*sharing dan platform based economics*”. Isi dari platform ini terdapat *internet of things*, *big data*, *cloud*, *dlt/blockchain*, *artificial intelligence* dan *robotic*.

Table 1 | Digital technologies and their impact on public-health strategies

| Public-health measures | Digital technology | | | |
|--|--|--|---|--|
| | IoT | Big data | AI | Blockchain |
| 1. Monitoring, surveillance, detection and prevention of COVID-19 (directly related to COVID-19) | +++ | +++ | ++ | + |
| Examples | 1. Real-time tracking and live updates in various online databases in the USA, UK and China 2. Live tracking of the at-risk vicinity in Korea (Coronamap.live; Wuhanvirus.kr) | 1. Modeling of disease activity, potential growth and areas of spread 2. Modeling of the preparedness and vulnerability of countries in fighting a disease outbreak | 1. Detection of COVID-19 from chest imaging (X-ray) (Beijing Hospital) 2. Prognostication of disease progression via clinical data, imaging and AI | 1. Manufacturing and distribution of COVID-19 vaccines once they are available 2. Insurance claims from COVID-related illness and death |
| 2. Mitigation of impact (indirectly related to COVID-19) | +++ | ++ | +++ | ++ |
| Examples | 1. Virtual clinics (PingAn, China) 2. Public information dissemination via WhatsApp in Singapore ⁶ | 1. Business modeling on pharmaceutical supplies for various medications 2. Modeling of the utility of operating theaters and clinics with manpower projections | 1. AI to automatically diagnose medical conditions unrelated to COVID-19 (Zhongshan Ophthalmic Eye Center, China) 2. Medical 'chat bots' to address public inquiries on COVID-19 | 1. Distribution of patients' regular medication to the local pharmacy or patients' doorstep |

The likely impact of digital technologies on (1) disease monitoring, surveillance, detection and diagnosis, and (2) mitigation of impact: +, low (no clear example yet in either official government website); ++, moderate (one clear example); +++, high (two or more examples). Gray shading indicates potential applications that are not described in the literature thus far but should be considered by technology companies or research groups worldwide to help battle against COVID-19. Additional examples beyond those mentioned in the text are included in this table. ⁶<https://www.ism.gov.sg/81/5433f63709f0b00113e681>

Gambar 5 *Digital technologies and their impact on public-health strategies*

Sumber : (Ting et al., 2020)

Di tengah berkecamuknya kehidupan warga sebab merebaknya virus corona, membuat tiap orang hidup dalam ketidakpastian (*uncertainty*) global, oleh sebab itu kita wajib mempunyai keahlian buat berinovasi dengan menghasilkan ilham bisnis yang cocok dengan keadaan dikala ini. Apalagi tiap negeri wajib merespon pergantian alam serta persaingan teknologi secara terintegrasi serta komprehensif. Reaksi tersebut dengan mengaitkan segala pemangku kepentingan politik global, mulai dari zona publik, swasta, akademisi, sampai warga sipil sehingga tantangan pandemic Covid-19 di masa revolusi industri 4.0 bisa dikelola jadi kesempatan.

Kesempatan Bisnis pada saat covid-19 :

1. Penciptaan Cairan Disinfektan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2. Supply Obat-obatan
3. Penyedia Masker serta sarung tangan
4. Penyediaan Perlengkapan Pelindung Diri
5. Jasa Kurir
6. E-business
7. Fintech
8. Cloud ataupun Big data
9. Penyedia tools belajar online
10. Klinik kesehatan
11. Jasa pembuatan website serta design online
12. Kecerdasan Buatan
13. Robotic
14. Mobil tanpa pengemudi
15. Drone
16. Percetakan 3-D

Pembelajaran, Sosial budaya serta Politik

1. Pembelajaran metode daring
2. Konsultan online
3. Ijazah digital
4. Meeting dengan video conference
5. Pembayaran duit sekolah online
6. Media online
7. Diseminasi kebijakan online

Kesempatan bisnis digital buat masa akan datang di tengah pandemik Covid-19 seiring perkembangannya, berikut beberapa peluang bisnis tersebut, yaitu :

1. Timbulnya Kesempatan Ide Bisnis Online Baru (*E-Business*)

Perkembangan ilmu teknologi dan informasi yang harus dihadapi, maka celah merancang bisnis digital

terbuka lebar. Bagaimana tidak, seiring dengan difusi waktu, maka IPTEK akan menstimulus kehidupan sosial. Dari hal itu tentunya dapat digunakan sebagai temuan untuk diversifikasi bisnis ke arah industri. Beberapa peluang pada era Revolusi Industri 4.0 seperti teknologi keuangan, Cloud Hosting, jual beli media elektronik dan *on-demand service* (contohnya : aplikasi Grab dan Gosend).



Gambar 6 Peluang Inklusivitas keuangan

Sumber : Website BPS (<https://www.bps.go.id>)

2. Pengurangan Pengeluaran Produksi dan Biaya Operasional

Bisnis online merupakan bisnis yang tidak perlu mengeluarkan banyak modal. Alasannya tentu, karena dilakukan secara online, karena operasional yang dikeluarkan hanya sedikit, misalnya tidak perlu fisik kantor karena tergantikan dengan *virtual office*, tidak perlu membutuhkan sumber daya manusia untuk memperkerjakan orang. Begitu juga untuk biaya produksi, inilah keunggulannya, karena mampu memperkecil modal

awal untuk memulai usaha. Contohnya, misalnya pelaku bisnis memiliki usaha dalam bidang jual beli baju, hal ini cukup difoto sebagai sample produk kita yang kemudian dipromosikan melalui jaringan e-commerce. Artinya, bila biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja dan biaya variabel lain dapat dihilangkan, maka bisnis profit akan lebih optimal.

3. Saluran Komunikasi dan Pengendalian sumber daya manusia semakin mudah.

Untuk merancang pertumbuhan industri yang besar, faktor penunjang terutama adanya tim atau karyawan yang solid. Dengan media online ini komunikasi mengenai tugas dan tanggung jawab karyawan saat ini masih bisa dikerjakan dari rumah. Adanya teknologi memudahkan, saat ada event yang biasanya bertemu secara tatap muka, melalui aplikasi online saja sudah bisa teratasi. Kelebihan lain, waktu yang terbuang dapat diatasi. Karena karyawan tak perlu biaya operasional untuk datang ke kantor atau suatu tempat, hanya menggunakan media teleconference sudah saling terhubung antar karyawan. Bagi pemilik perusahaan atau top level manajemen dengan cepat dan mudah mengawasi kinerja karyawan. Contohnya menggunakan aplikasi jitsi, web conference, google meet, dan lain-lain.

4. Diseminasi Pemasaran Tanpa Ada Batasan

Dalam kegiatan bisnis, fungsi pemasaran merupakan hal yang paling wajib dilakukan. Dengan adanya strategi pemasaran via online peminat produk Anda menjadi bertumbuh. Hal ini diciptakan melalui media digital online, tentu semakin cepat dalam menstimulus bahkan mensugesti calon konsumen

dengan tampilan promosi melalui gadget atau smartphone. Sebagai contoh, saat ini media sosial seperti Instagram, Marketpalce, Facebook Ads dan WhatsApp mayoritas sudah akrab digunakan setiap orang, tentunya ini menjadi bisnis masa depan yang inovatif untuk kreatif dan tetap terjaga keberlangsungannya.

5. Proses Transaksi Menjadi Semakin Mudah

Beberapa alasan yang dikemukakan, bisnis digital memiliki keuntungan lain. Sebelum terjadinya wabah COVID-19, *e-commerce* sudah lebih dulu dikenal masyarakat umum, tetapi dari fenomena saat ini, seakan semua individu mau tak mau beradaptasi dengan media bisnis ini. Mengapa hal ini terjadi ? Alasannya adalah peraturan pemerintah dan penyebaran virus yang menjadikan keterbatasan antar manusia saling berinteraksi. Dengan hal ini maka bisnis digital adalah solusi, dimana orang itu bisa melakukan aktivitas tanpa perlu mendatangi tempat. Beberapa opsi pembayaran online tidak perlu membayar *cash* digantikan melalui *e-payment* atau *smardcard*.

6. Peluang bisnis di bidang kesehatan dalam rangka pencegahan Covid-19

Pandemik virus corona membuat kerugian bisnis travel baik untuk wisata, biro tour travel haji, bisnis kuliner sepi dan banyak rumah makan cepat saji tutup, bisnis penginapan juga ikut terimbas dari penyebaran virus. Sebagian wilayah sudah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), adanya aturan sosial dan *physical distancing* membatasi ruang gerak bisnis. Dalam bidang kesehatan, hal ini menjadi celah kreatif mandiri memproduksi cairan disinfektan, hand sanitizer,

pembuatan masker dengan berbagai model dan berbagai macam bahan, pembuatan APD atau alat pelindung diri, sarung tangan kesehatan. Bisnis ini juga disalurkan melalui online di media sosial.

7. Penyedia tools dalam bidang metode pembelajaran

Dampak lain yang dihadapi pada dunia pendidikan, dari mulai pendidikan dasar sampai ke jenjang pendidikan tinggi. Secara simultan Pendidikan Indonesia, memang sebelum adanya covid-19 baru hanya perguruan tinggi yang sudah memberlakukan metode daring dalam perkuliahannya. Hal ini menjadi kendala dan tantangan bagi pengajar, dosen yang harus memulai merubah pola pikirnya menjadi pendidikan daring. Belajar dari rumah dan mengajar dari rumah bagi bidang pendidikan sudah harus bertransformasi mengikuti perkembangan jasa di bidang pendidikan. Pendidikan sesuai dengan Pasal 31 ayat 3 Undang-Undang Dasar 1945 adalah modal untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Disini lah penting nya pembelajaran harus berjalan dengan metode daring (dalam jaringan) yang memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dimiliki institusi pemerintah atau swasta pendidikan tersebut. Sehingga bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyedia perangkat IT, provider kartu, dan pemasangan internet seperti Indihome, FastNet, dan lainnya menjadikan peluang lebar dalam penyediaan sarana penunjang pembelajaran online.

Kemajuan dalam transformasi digital dan meningkatnya hubungan timbal balik merupakan tantangan baru bagi individu maupun masyarakat. Sejak industri 4,0 secara signifikan mengubah produk dan sistem produksi mengenai desain, proses, operasi dan layanan. Tentu saja,

pelaksanaan konsep ini memiliki konsekuensi lebih lanjut untuk manajemen dan pekerjaan masa depan melalui pembuatan model bisnis baru. Ini, pada gilirannya, memiliki dampak besar pada industri dan pasar sementara secara efisien mempengaruhi seluruh siklus hidup produk, menyediakan cara baru produksi dan melakukan bisnis, yang memungkinkan untuk perbaikan dalam proses dan peningkatan daya saing perusahaan. Ilmu pengetahuan dan teknologi masih akan terus berkembang dengan pesat dan menawarkan aneka macam perubahan. Seperti yang telah dirasakan, inovasi teknologi secara langsung berimplikasi pada paham manusia tentang eksistensinya memaknai kehidupan, menjaga hubungannya dan komunikasi, serta metode kerja dan cara memimpin. Ujung dari penciptaan teknologi adalah kebaruan dan difusi itu pada hakikatnya manusia asalnya tetap manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Auriga (2016). *Digital transformation: history, present, and future trends*. <https://auriga.com/blog/digital-transformation-history-present-and-future-trends/>. Retrieved 15 June 2017
- Berman SJ (2012). *Digital transformation: opportunities to create new business models*. *Strateg Leadersh* 40(2):16-24
- Abernathy, W., & Clark, K. (1993). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(93\)90040-o](https://doi.org/10.1016/0048-7333(93)90040-o)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The digitization of just about everything. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2018). The Innovator's Solution. In *The Innovator's Solution*. <https://doi.org/10.15358/9783800652167>
- Ekonomi.kompasiana.com. (2013). Perkembangan Ecommerce di Indonesia. In *15 Januari 2013*.
- Eriyanto, E. (2018). Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9945>
- Halim, S., Sujoko, A., & Antoni, A. (2018). Penerapan Konvergensi dan Divergensi Media dalam Era Disrupsi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.24090/komunika.v12i2.1651>
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
- i-SCOOP. (2018). Digital transformation: online guide to digital transformation. <https://www.i-scoop.eu/Digital-Transformation/>,1-33. <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>
- Johnson, L. L. (2001). Blown to bits: How the new economics of information transforms strategy. In *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.1127>
- Leone, P.-. (2009). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif

- Kualitatif). *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif)*.
- Malaysiakini Team. (2020). Covid-19: Panic-buying hits Malaysian supermarkets. *Malaysiakini*.
- Muliawaty, L. (2019). Peluang Dan Tantangan Sumber Daya Manusia Di Era Disrupsi. *Kebijakan : Jurnal Ilmu Administrasi*. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v10i1.1416>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review. *International Journal of Surgery*. <https://doi.org/10.1016/j.ijvsu.2020.04.018>
- Parman, J. J. (2017). The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future. *Technology|Architecture + Design*. <https://doi.org/10.1080/24751448.2017.1292803>
- Sood, A., & Tellis, G. J. (2011). Demystifying disruption: A new model for understanding and predicting disruptive technologies. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0617>
- Ting, D. S. W., Carin, L., Dzau, V., & Wong, T. Y. (2020). Digital technology and COVID-19. In *Nature Medicine*. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0824-5>
- Wuryanta, A. E. W. (2004). Digitalisasi Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.24002/JIK.V1I2.163>
- Žižka, M., Hovorková Valentová, V., Pelloneová, N., & Štichhauerová, E. (2018). The effect of clusters on

the innovation performance of enterprises: Traditional vs new industries. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.4(6))

Internet

<https://www.bps.go.id/publication/2019/03/05/66912048b475b142057f40be/analisis-hasil-se2016-lanjutan-potensi-peningkatan-kinerja-usaha-mikro-kecil.html>

<https://www.bi.go.id/id/Default.aspx>

<https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>



CHAPTER 3

MENGENAL BISNIS DIGITAL DI ERA DISRUPTION

Oleh: Karta Negara Salam, S.E., M.M.

Pada era disrupsi ini, strategi yang mesti diterapkan pada perusahaan yaitu memberikan berbagai layanan yang dapat berorientasi pada konsumen. Perusahaan dapat menyediakan berbagai program loyalty, potongan harga, kemudahan pembayaran, dan menyediakan layanan customer service yang solutif. Dampaknya, layanan ini akan membuat para konsumen lebih memilih perusahaan Anda daripada perusahaan lainnya atau meninggalkan perusahaan Anda.

Digital disruption kini sedang menjadi buah bibir di berbagai kalangan profesional. Pasalnya, mau tidak mau perusahaan saat ini harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Meski begitu, digital disruption memiliki peluang bagi para pebisnis.

Ada ungkapan populer yang berbunyi “Hanya ada satu bos di dunia ini. Siapakah dia? Dia adalah Pelanggan anda. Dan dia bisa memecat semua orang di perusahaan anda, dari direktur sampai cleaning services, hanya dengan melakukan satu hal yang sangat sederhana; yaitu dengan membelanjakan uangnya di tempat lain”

Ungkapan ini terbukti benar, kita bisa melihat perusahaan seperti blackberry dengan sekejap tumbang mengikuti jejak

Nokia yang pernah dia tumbangkan juga beberapa tahun sebelumnya. What Happen ??

That's a Bussiness.

Mengapa demikian bisa terjadi ?? 1 hal yang pasti pelanggan anda berpindah ke tempat lain untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya bahkan memuaskan keinginannya yang tidak bisa dia dapatkan di perusahaan sebelumnya.

Berdasarkan *teori The 4 Product Life Cycle Stages* (PLC), suatu produk akan mengalami 4 tahapan siklus, yaitu *introduction* (perkenalan), *growth* (pertumbuhan), *maturity* (pematangan), dan *decline* (penurunan). Jadi, ketika produk maupun jasa perusahaan Anda sedang dalam tahapan *growth*, perusahaan Anda jangan terlalu berpuas diri. Sebab di saat itu, perusahaan-perusahaan lain akan mulai mampu menarik pasar baru melalui produk-produk baru yang mereka hasilkan. **JANGAN MENGIKUTI JEJAK Blackberry & Nokia.** Hal yang kita perlu pahami sehingga bisa belajar dari pengalama kejatuhan 2 perusahaan raksasa di zamannya adalah terus berinovasi untuk bisa maintenance bos anda yaitu pelanggan.

Perusahaan start up yang sukses pada konsep digital bisnis mempunyai satu kesamaan yaitu menciptakan model bisnis yang inovatif, antara lain

1. Perusahaan Transportasi Online (Go-Jek)

Berhasil memikat ratusan ribu driver dengan konsep bermitra tanpa sepeserpun mengeluarkan uang untuk pengadaan motor. GO-Jek menerapkan strategi yang tentu saja merubah secara total model bisnis ojek yang sebelumnya tidak dikelola dengan profesional, dan membuat bisnis transportasi ini menghasilkan keuntungan yang sifatnya tergolong eksponensial, dengan selalu

update dengan konsep pelayanan pelayanan yang memanjakan pelanggannya untuk tetap menggunakan jasa aplikasi yang di tawarkan. Satu hal yang menarik untuk kita pelajari dari perusahaan Go-jek pada khususnya adalah visi dari perusahaan ini yang sejalan dengan perkembangan era digitalisasi, dimana perusahaan ini tidak berhenti pada penawaran jasa transportasi online saja, akan tetapi melebarkan lini bisnisnya ke fasilitas digital payment dengan mengembangkan aplikasi Gopay, dimana sejalan dengan aplikasi-aplikasi lainnya yang terintegrasi pada aplikasi induknya. Membuat pelanggan merasa terbantu dalam bertransaksi pada keseluruhan penawaran aplikasi gojek.

2. Perusahaan Jasa Perhotelan (Airbnb)

Bisnis jasa perhotelan yang selama ini kita ketahui berjalan tanpa adanya perubahan yang signifikan pada persaingan bisnis perhotelan yang di kuasai oleh grup besar salah satunya hilton, ternyata mendapatkan perlawanan yang sengit dengan munculnya Airbnb yang mampu menyediakan kamar tanpa memiliki propertinya, hanya mengandalkan konsep yang hampir sama dengan perusahaan transportasi online seperti Go-Jek, Grab, Uber dan sejenisnya, berfokus pada pengembangan aplikasi saja ternyata mampu memimpin pasar bisnis perhotelan di seluruh dunia dan akhirnya merubah peta persaingan bisnis di perhotelan selamanya. Airbnb mampu mempunyai fasilitas kamar terbanyak di dunia mengalahkan perusahaan-perusahaan raksasa dengan mengu-sung konsep bermitra dengan hotel-hotel di seluruh dunia dengan menggunakan konsep yang di tentukan oleh Airbnb.

3. Perusahaan Grosir & Retail (Tokopedia, Bukalapak & Shopee)

Perusahaan ini pun melakukan hal yang sama yaitu mengembangkan aplikasi untuk menghimpun para penjual di seluruh dunia khususnya di wilayah Indonesia tanpa perlu menyediakan gudang untuk menyimpan barang jualan.

4. Perusahaan Bisnis Telekomunikasi (WhatsApp & Line)

Perusahaan yang memberikan layanan telepon gratis melalui Internet dan memberikan terobosan baru di dalam berkomunikasi dengan efektif, simpel dan murah.

Era Bisnis digital telah memasuki babak yang baru, dan keyakinan saya akan banyak kejutan-kejutan yang akan membuat perusahaan selalu berpikir keras untuk menciptakan inovasi-inovasi baru demi bos anda yaitu pelanggan sehingga perusahaan tetap menjadi hot news bukan cerita sejarah, semuanya di mulai dengan mengedepankan strategi pembaharuan yang berkelanjutan (selalu berinovasi), jangan mengandalkan regulasi dari pemerintah untuk tetap eksis tetapi jadilah pioner perubahan dan yang terakhir selalu kembangkan sumber daya manusia agar selalu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

<https://fintekmedia.id/post/apa-itu-digital-disruption-dan-bagaimana-bisnis-anda-menghadapinya>

UNIVERSITAS MEDAN AREA

<https://blog.ruangkerja.id/perhatikan-hal-hal-ini-untuk-bertahan-di-era-disrupsi-disruption-era>

<https://www.merdeka.com/teknologi/digital-disruption-justru-bisa-jadi-peluang-pelaku-bisnis.html>



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

MASA-MASA COVID-19 Accepted 8/7/24

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

42 MASA-MASA COVID 19 :
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/877724)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

CHAPTER 4



ANALISIS STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN JASA PEST CONTROL SAAT PANDEMIK COVID-19

Oleh: Hafidz Hanafiah, S. Si., M M.

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, berbagai sektor Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang meningkat pesat berdampak terhadap semakin menonjolnya kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Barang dan jasa yang ada di pasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dan yang lain. Ini dapat terjadi karena suatu produk yang sukses di pasar segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk sejenis, yang menimbulkan persaingan tajam antara perusahaan dan kompetitor. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan hendaknya menyadari bahwa sangat sulit membangun reputasi. Sebaliknya, perusahaan sangat mudah kehilangan reputasi tersebut karena adanya persaingan. (Purwanto, 2008)

Suatu perusahaan harus memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif untuk keberhasilan jangka panjang. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan perusahaan lainnya atau memiliki

sesuatu yang diinginkan pesaingnya, itu menggambarkan adanya keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif sebuah perusahaan tidak cukup jika perusahaan tersebut hanya mampu mempertahankannya dalam periode tertentu karena melemahnya keunggulan itu akibat ditiru pesaing. Jadi, perusahaan harus berusaha mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) dengan secara terus-menerus beradaptasi terhadap tren, kejadian eksternal, serta kemampuan, kompetensi, dan sumberdaya internal. Selain itu, perusahaan tersebut harus secara efektif dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi yang mengambil keuntungan dari faktor-faktor tersebut. (David, 2006).

Pada akhir Desember 2019, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendapatkan laporan munculnya beberapa kasus radang paru-paru di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Virus ini kemudian teridentifikasi sebagai virus corona baru yang disebut sebagai COVID-19 (sebelumnya disebut 2019-nCoV), yang merupakan bagian dari keluarga virus corona yang mencakup flu biasa, serta virus SARS dan MERS.

Pada akhir Januari, dilaporkan bahwa lebih dari 7.000 orang telah terjangkit virus corona - hingga akhirnya pada 12 Maret virus ini dinyatakan sebagai pandemi oleh WHO. Di awal April, jumlah kasus virus corona telah menembus angka 900.000 di 180 negara di seluruh dunia, dan di Indonesia sendiri kasus virus corona telah mencapai angka 1.677 di awal bulan April 2020. (Sumber : <https://www.rentokil.co.id/servis-desinfeksi/virus-corona/pandemi-virus-corona/>)

B. Manajemen Strategi Bisnis

Menurut Daft (2007), manajemen strategis merupakan kumpulan keputusan dan tindakan yang digunakan dalam penyusunan dan implementasi strategi, yang akan menghasilkan kesesuaian superior yang kompetitif antara organisasi dan lingkungannya, untuk meraih tujuan organisasi.

Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2009), strategi manajemen adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.

Berdasarkan definisi menurut David (2011) *Strategic Management Concept and Cases*, menyatakan bahwa strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan organisasi. Strategi memiliki berbagai jabatan, seperti CEO, presiden, pemilik, ketua dewan, direktur eksekutif, rektor, dekan, atau pengusaha.

Selain dari itu, definisi dari strategi juga dapat dinyatakan dalam sumber yang sama, seperti menurut David (2011), *Strategic Management Concept and Cases*, menyatakan bahwa strategi adalah cara dimana tujuan jangka panjang akan tercapai. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, penghematan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen strategis adalah suatu proses manajemen di dalam suatu perusahaan yang berguna dalam merumuskan

keputusan lintas-fungsional yang menghasilkan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Formulasi Strategi Bisnis

Formulasi strategi merupakan pengembangan perencanaan jangka panjang untuk manajemen yang efektif melalui analisis lingkungan. Termasuk juga didalamnya terdapat misi, visi, dan tujuan dari perusahaan, mengembangkan strategi, dan pengarahan kebijakan (Whelen and Hunger, 2012:65).

Ada empat formulasi strategi bisnis yaitu :

a. Strategi Bisnis

Formulasi strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat divisi atau tingkat unit bisnis.

- 1) Strategi Keunggulan Biaya (Overall Cost Leadership), dengan strategi ini perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah didalam industrinya.
- 2) Strategi Diferensiasi (Differentiation), Dengan strategi ini perusahaan menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli.
- 3) Strategi fokus (Focus), menekankan pada pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri.

b. Strategi Fungsional

Strategi fungsional diperlukan untuk masing-masing bidang fungsional dari suatu usaha/bisnis. Strategi terdapat lima fungsi yaitu :

- 1) Strategi Bidang Penelitian & Pengembangan (*R&D Strategi*)
- 2) Strategi Bidang Operasi

- 3) (*Operation Strategi*)
- 4) Strategi Bidang Keuangan
- 5) (*Financial Strategi*)
- 6) Startegi Bidang Pemasaran
- 7) (*Marketing Strategi*)
- 8) Strategi Bidang SDM (*Human Resource Strategi*)

2. Implementasi Strategi Bisnis

Implementasi strategi adalah sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses ini memerlukan perubahan dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen pada seluruh organisasi atau perusahaan (Wheelen and Hunger, 2012:69).

- a. Program
- b. Anggaran
- c. Prosedur

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas implemetasi strategi

Menurut Kaplan & Norton (2001), menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi implementasi strategi antara lain : visi dan strategi tidak actionable, strategi tidak terhubung kealokasi sumber daya perusahaan dan strategi tidak terhubung dengan tim departemen dan individu. Selain itu, faktor yang mempengaruhi efektifitas implementasi strategi yaitu, budaya organisasi, struktur organisasi, kesiapan sumber daya manusia dan aplikasi sistem informasi dan teknologi.

3. Evaluasi Strategi Bisnis

Evaluasi strategi adalah tahap proses manajemen di mana manajer puncak berusaha memastikan bahwa strategi yang mereka pilih terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut pengertian istilah “evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan”(Yunanda : 2009).

Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah sebagai berikut:

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang
- b. Mengukur prestasi
- c. Mengambil tindakan korektif aktivitas perumusan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hirarki dalam organisasi yang besar, korporasi, divisi atau unit bisnis strategis, dan fungsional.

Analisis Perusahaan

a. Analisis Lingkungan Internal

Pada tahap ini akan dilakukan analisis mengenai lingkungan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain sumber daya manusia, kondisi produksi, kondisi pemasaran serta promosi

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Pada tahap ini akan dilakukan analisis mengenai lingkungan eksternal yang terdiri dari variabel-variabel (peluang dan ancaman) yang berada di luar organisasi

yang terdiri dari lingkungan umum dan lingkungan industri.

Untuk analisis dan pembahasan, tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

a. Tahap *Input*

Tahap *input* merupakan tahapan meringkas informasi dasar yang dibutuhkan untuk memformulasikan strategi. Adapun langkah-langkah yang dilakukan pada tahap *input* adalah :

- 1) Mengidentifikasi data internal dan eksternal perusahaan serta hasil kuesioner marketing mix menjadi faktor eksternal dan internal kunci.
- 2) Data yang teridentifikasi disajikan dalam matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE) .
- 3) Setelah mengetahui data internal dan eksternal perusahaan, maka kemudian dibandingkan dengan data internal dan eksternal atau profil pesaing untuk menganalisis matriks *Competitive Profile* (CPM)

b. Tahap *Matcing*

Tahap *matching* adalah tahapan mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci yang kemudian dianalisis dalam model-model kuantitatif untuk memformulasikan alternatif strategi. Model-model yang dapat digunakan sebagai alat analisis adalah matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*), matriks IE, dan matriks *Grand Strategy*.

c. Tahap *Decision*

Setelah itu, tahap terakhir pada proses formulasi strategi adalah Tahap Keputusan (*Decision Stage*). Pada tahap ini

dilakukan analisis dengan menggunakan Matriks QSPM untuk mendapatkan alternatif strategi bisnis yang terbaik.

C. Profil Perusahaan Jasa Pest Control

Ada banyak jenis hama yang menyerang lingkungan manusia dan merupakan vektor dari berbagai macam penyakit. Hama ini termasuk tikus, lalat, nyamuk, kumbang gandum, dan kutu. Hama ini dapat mencemari makanan dan permukaan atau bahkan menularkan penyakit secara langsung melalui gigitan. Konsekuensi dari risiko ini terhadap kesehatan masyarakat sangat besar dan mencakup penyebaran jenis-jenis patogen berikut ini:

- **Virus** (*Bunyaviridae*, *Flaviviridae*, *Arenaviridae*, *Reoviridae*)
- **Bakteri** (*Spirochaetes*, *Alphaproteobacteria*, *Gamma-proteobacteria*, *Fusobacteria*, *Bacilli*)
- **Parasit** (*Sporozoa*, *Cestoda*, *Trematoda*)

Hama adalah gangguan nyata bagi setiap bisnis. Ini karena pada kenyataannya ada banyak jenis hama yang diketahui mampu menimbulkan dampak negatif pada kesejahteraan individu, serta menyebabkan kerusakan serius pada infrastruktur yang dapat menghentikan kegiatan operasional suatu bisnis.

Karena masyarakat kini bergantung pada jaringan digital dan lini produksi bisnis strategis, maka sangat penting bagi setiap bisnis untuk tetap memastikan apabila aktivitas pengendalian hama tetap dipertahankan sepanjang periode ketidakpastian seperti saat ini.

Ada banyak jenis hama yang memiliki kemampuan untuk berkembang biak dengan cepat pada setiap tahapan siklus hidupnya. Sehingga apabila hama-hama tersebut

dibiarkan tidak terkendalikan dalam waktu yang cukup lama, jumlahnya dapat meningkat dan menyebar dengan cepat di suatu tempat.

Berikut ini beberapa jenis hama yang mampu berkembang biak dengan cepat, antara lain:

- **Tikus:** Hanya butuh tiga bulan untuk sepasang tikus dapat menghasilkan sekitar 10 keturunan. Setelah kurun waktu enam bulan, tikus bahkan dapat menghasilkan kurang lebih 50 ekor tikus baru. Selain itu, tikus mencapai kematangan seksual mereka setelah 4-5 minggu, artinya populasi dapat membengkak dari dua tikus menjadi sekitar 1.250 dalam satu tahun. Tikus dan hewan pengerat lainnya menghancurkan sebagian besar persediaan makanan dunia, menyebarkan berbagai penyakit dan menimbulkan berbagai kerusakan pada bangunan dengan cara menggerogoti dan menggali.
- **Lalat:** Siklus hidup lalat berlangsung kurang lebih selama 10 hari, dan sepasang lalat rumah diketahui dapat menghasilkan setidaknya 75 telur dalam satu waktu. Maka selama periode 30 hari dan kondisi tempat berkembang biak sangat ideal, populasi lalat dapat bertumbuh menjadi lebih dari 100.000 lalat dalam satu waktu. Lalat membawa mikroba patogen yang menempel pada tubuhnya, dan memindahkannya pada permukaan serta makanan yang hendak dikonsumsi oleh manusia.
- **Kecoa:** Meskipun setiap jenis kecoa memiliki periode siklus hidup yang cukup berbeda, namun proses siklus hidup kecoa dinilai berjalan sangat singkat. Kecoa dapat hidup hingga 15 bulan dalam kondisi ideal, ini termasuk pasokan yang cukup pada tingkat kelembaban dan sumber makanan yang tersedia. Kecoa menyebabkan penyakit

dengan cara mencemari makanan yang dikonsumsi manusia melalui kotoran yang ada pada tubuh mereka.

Perusahaan pest control bekerja pada beberapa tingkatan untuk memastikan bahwa setiap bisnis dapat terbebas dari masalah hama. Respons cepat yang diberikan mampu mengurangi risiko dan dampak terkait serangan hama yang semakin berkembang. Perlu diketahui bahwa tingkat reproduksi hewan pengerat dan serangga tergolong sangat cepat, dan setiap kelalaian dalam mengendalikannya dapat berdampak buruk bagi individu, bisnis dan masyarakat.

Peran manajemen hama sangat penting untuk melindungi beberapa fasilitas berikut ini:

- Fasilitas kesehatan masyarakat perlu diisolasi dari tekanan tambahan jumlah pasien sambil mempertahankan lingkungan bebas hama untuk merawat pasien.
- Rantai pasokan makanan perlu beroperasi pada tingkat yang optimal untuk meminimalkan risiko produksi pangan dan kontaminasi silang dari hewan ke manusia.
- Fasilitas yang menampung kelompok besar atau anggota masyarakat yang rentan terhadap masalah kesehatan, seperti mereka yang dirawat di panti werdha yang menampung manula atau penjara.
- Infrastruktur yang sangat penting untuk mendukung fungsi normal masyarakat, seperti jaringan digital dan utilitas.
- Tempat komersial dan properti tempat tinggal sehingga staf, pengunjung, dan rumah tangga dapat menjalani hidup mereka tanpa risiko terhadap kesehatan, kesejahteraan, atau keuangan yang disebabkan oleh serangan hama.

Wabah Covid -19 yang berimbas pada kinerja sektor usaha Horeca (Hotel, Restaurant dan Cafe) yang jumlahnya sangat banyak tersebar di seluruh Indonesia membawa dampak ikutan bagi sektor usaha pengendalian hama. Pasalnya, banyak horeca melakukan efisiensi sampai dengan penutupan usaha selama wabah ini terjadi, dan berdampak pula pada pengurangan ataupun pemberhentian kegiatan pengendalian hama.

Pengurangan atau pemberhentian kegiatan pengendalian hama (*pest control*) akan menimbulkan lonjakan populasi hama seperti tikus, lipas/kecoa, nyamuk, semut dan serangga hama permukiman lainnya. Sehingga dapat menimbulkan penyakit seperti DBD, leptospirosis, pes, diare, chikungunya dan kerugian lainnya.

Pest control merupakan kegiatan yang wajib dilakukan dalam bangunan gedung, untuk memastikan kesehatan dan keandalan bangunan gedung. Hal ini tertuang dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Nomor 24 Tahun 2008 tentang Pedoman Pemeliharaan dan Perawatan Bangunan Gedung yang merupakan turunan dari Undang-undang Nomor 28 tahun 2002 tentang Bangunan Gedung.

Usaha jasa pengendalian hama ikut terdampak wabah Covid-19 karena banyaknya Industri Horeca melakukan efisiensi. Pihaknya berharap agar kegiatan *pest control* di Industri Hotel, restoran dan cafe dapat tetap berjalan agar tidak terjadi lonjakan populasi hama, walaupun dilakukan secara minimal dengan upaya pengendalian maksimal.

Selama ini kegiatan pengendalian hama sudah dilakukan hampir disemua sektor swasta, karena berkaitan dengan regulasi yang mengharuskan dilakukannya *pest*

control, disamping juga isu standardisasi, higienitas dan sanitasi.

Pengusaha yang bergerak di bidang pengendalian hama bisa lebih berperan mendukung program Pemerintah dalam memerangi wabah Covid-19. Jasa pengendalian hama sangat dibutuhkan baik dalam memberikan layanan pencegahan Covid-19 melalui proses desinfektan untuk rumah, kantor, pabrik, pergudangan, rumah sakit dan lain lain.

D. Studi Kasus Anallisis Strategi Bisnis Perusahaan Jasa Pest Control PT. Sintthesis

PT. Sintthesis didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, industri, serta perkantoran baik rumah, gudang, serta gedung terkait pengendalian rayap dan serangga yang menjadi masalah saat Covid-19. Perusahaan PCO (*Pest Control Operator*) ini melakukan kegiatan usaha antara lain :

- Bidang Pengendalian Hama Terpadu
- Bidang Pengendalian Rayap
- Bidang Pengendalian Hama (Nyamuk, Lalat, Lebah, Semut, Tikus, Ular, Kecoa)
- Bidang Jasa Fumigasi

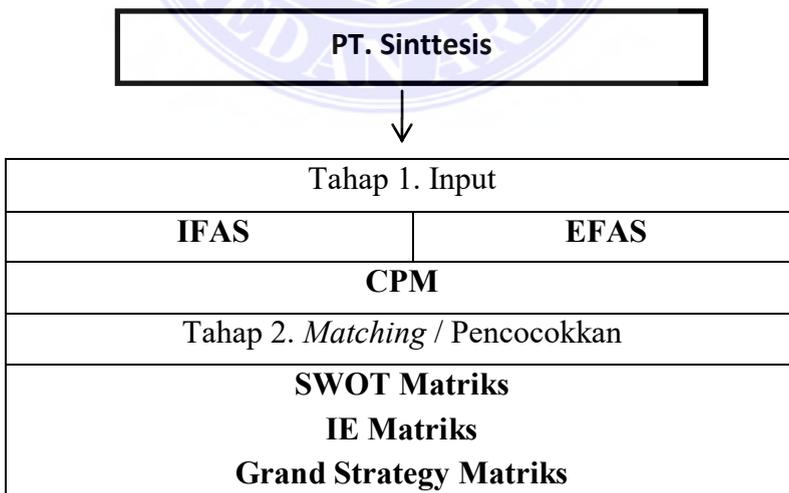
Sektor yang dilayani oleh PCO sebagai berikut :

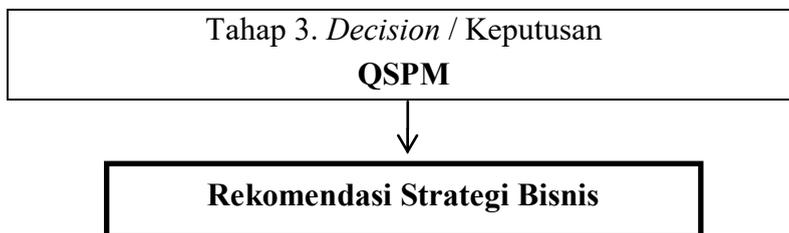
- Sektor Bisnis Makanan (Restoran, Supermarket, Mall, Hotel, Pengolahan Makanan)
- Sektor Bisnis Non Makanan (Rumah Sakit, Perkantoran, Logistik dan Pasokan, Farmasi, Residensial, Properti dan Apartemen, Konstruksi dan Bangunan, Sekolah dan Institusi Swasta, Industri Manufaktur)

Semua jasa yang berkaitan dengan *pest control* seperti *rodent control*, *termite control*, *insect control*, *termite control* dan lainnya serta bahan yang sesuai dan cocok untuk mengendalikan hama. Segmen Pasar. Konsumen jasa *pest control* ini umumnya dikategorikan dalam tiga kelompok yaitu perumahan, industri (pabrik dan gudang) serta komersial (*office building*, *apartment*, hotel, *restaurant*, *cafe*, mal, *education institutions*, *health centers*, dan *leisure centers*).

Modal PT. Sinttesis di miliki seluruhnya oleh perseorangan yang pendanaanya berasal dari personal. Diketahui bahwa perusahaan PCO ini masih mengalami kerugian ketika pandemik Corona 19 tahun 2020 ini, diduga penyebab kerugian tersebut adalah tidak dilanjutkannya MoU dengan perusahaan yang men-support terkait pengendalian hama serta beberapa perusahaan yang mengalami koplaps.

Framework Analisis Strategi Bisnis





Gambar 1 Gambar Analisis Strategi Bisnis PT. Sintesis

Sumber: Penulis (2020)

1. Tahap Input

a. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM dan pemasaran.

Data kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*weakness*) bisa dilihat dari gambar berikut di bawah ini :

Tabel 1 Analisis Internal (S-W)

| No. | Strenght | Bobot | Rating | Skor |
|-----|--------------------|------------|-----------|------------|
| 1. | Manajemen Strategi | 0,2 | 2 | 0,4 |
| 2. | Operasional | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 3. | Kualitas Produk | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 4. | Kapasitas Produksi | 0,1 | 4 | 0,4 |
| | Sub Total | 0,5 | 11 | 1,4 |
| | Weakness | Bobot | Rating | Skor |
| 5. | Varian Usaha | 0,2 | 4 | 0,8 |
| 6. | High Cost Produksi | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 7. | Inflasi | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 8. | Citra Produk | 0,1 | 2 | 0,2 |

| | | | | |
|--|------------------|------------|-----------|------------|
| | Sub Total | 0,5 | 11 | 1,5 |
| | TOTAL | 1 | 22 | 2,9 |

Berdasarkan hasil dari tabel maktriiks IFE diatas diketahui bahwa secara keseluruhan, PT. Sinttesis mendapati bobot skor 2,9 yang mengindikasi adanya ruang luas bagi perbaikan dan memaksimalkan keuntungan dari kekuatan dan kelemahan

b. EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Tabel 2 Analisis Eksternal (O-T)

| No. | <i>Opportunity</i> | Bobot | Rating | Skor |
|-----|-------------------------|-------|--------|------|
| 1. | Permintaan Konsumen | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 2. | Harga Bersaing | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 3. | Pasar Terbuka | 0,2 | 3 | 0,6 |
| 4. | Inovasi Produk | 0,1 | 2 | 0,2 |
| | Sub Total | 0,5 | 11 | 1,5 |
| | <i>Threat</i> | Bobot | Rating | Skor |
| 5. | Perkembangan Usaha lain | 0,2 | 3 | 0,6 |
| 6. | Pasokan Berlebih | 0,1 | 3 | 0,6 |
| 7. | Pendatang Baru | 0,1 | 3 | 0,3 |

| | | | | |
|----|----------------------------------|-----|----|-----|
| 8. | Harga produk sejenis lebih murah | 0,1 | 4 | 0,4 |
| | Sub Total | 0,5 | 13 | 1,9 |
| | TOTAL | 0,5 | 24 | 3,3 |

Berdasarkan hasil tabel matriks EFE, didapati bobot skor PT. Sintthesis untuk faktor eksternal adalah 3,3. Hal ini dapat menghasilkan keuntungan dan peluang dan ancaman yang timbul.

c. *Competitive Profile Matriks (CPM)*

Penilaian CPM diukur berdasarkan faktor penentu keberhasilan, dimana setiap faktor yang diukur dalam skala yang sama untuk setiap perusahaan, namun dengan *rating* bervariasi sehingga memudahkan untuk dilakukan analisis komparatif. Dalam CPM, analisa dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)* dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

Tabel 3 *Competitive Profile Matriks (CPM)*

| Faktor | Bobot | Perusahaan | | |
|--------------------|-------|----------------|---------|--------------|
| | | PT. Sintthesis | PT. PCO | PT. Rentokil |
| | | Skor | Skor | Skor |
| INTERNAL : | | | | |
| Manajemen | 1-5 | 3 | 3 | 4 |
| Operasional | 1-5 | 2 | 2 | 3 |
| Marketing | 1-5 | 3 | 2 | 4 |
| Financial | 1-5 | 2 | 2 | 3 |
| SDM kompeten | 1-5 | 3 | 3 | 3 |
| Kualitas | 1-5 | 3 | 2 | 4 |
| EKSTERNAL : | | | | |
| Kebijakan Politik | 1-5 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | |
|----------------------------|-----|----|----|----|
| Perubahan Demokrasi | 1-5 | 2 | 2 | 2 |
| Inflasi | 1-5 | 2 | 2 | 2 |
| Valuta Asing | 1-5 | 2 | 2 | 2 |
| TOTAL | | 25 | 23 | 30 |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa PT. Sinttesis berada di posisi di tengah dengan skor 25 mengalahkan PT. PCO dengan skor 23. Sebaiknya PT. Sinttesis masih harus merevisi perencanaan strateginya karena pandemik COVID-19 ini hampir membuat kolaps bidang jasa pengendalian hama, program yang dilaksanakan PT. Sinttesis harus dirubah yang dapat mengakibatkan pengelolaan keuangannya menjadi tidak baik sehingga dapat menimbulkan kerugian. Pengendalian produk baru dan sistem operasional PT. Sinttesis harus dilakukan perubahan agar perusahaan tersebut minimal bisa bertahan di tengah pandemik.

PT. Rentokil berada di posisi puncak dengan skor 30. PT. Rentokil dalam segi keuangannya baik dengan memiliki modal besar. Dari segi marketing perusahaan ini dinilai sangat baik karena terus melakukan peningkatan terhadap pemenuhan kebutuhan pasar dan juga mempunyai jaringan usaha yang sangat luas hingga tingkat internasional.

Pada tabel diatas dapat dilihat pada posisi terakhir terdapat PT. CPO. Perusahaan PCO ini dalam sistem operasional dan manajemen masih kurang optimal.

2. Tahap *Matching* / Pencocokan

a. SWOT Matriks

Tabel 4 SWOT Matriks

| | | |
|--|--|--|
| INTERNAL | STRENGTH Turut serta melaksanakan program pemerintah mengurangi Covid-19 Menunjang perusahaan dan perumahan dalam menjaga berkembangnya hama | WEAKNESS Laba yang dihasilkan belum maksimal Kinerjanya masih perlu di perhatikan Piutang dagang yang masih dalam tahap pembenahan |
| EKSTERNAL | | |
| OPPORTUNITY Permasalahan yang terkait Covid-19 meningkat Pertumbuhan hama dan rayap selalu meningkat Kebijakan pemerintah daerah yang mendukung PT. Sinttesis | S – O Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada serta mendukung pemerintah dalam memerangi Covid-19 serta memerangi berkembangnya hama dan rayap | W – O Memanfaatkan sumber daya yang ada dan dukungan pemerintah untuk agar perusahaan tetap bertahan |
| THREATH Masyarakat yang masih lebih memilih produk di luar pandeglang (jasa pengendalian hama PT. Sinttesis) Adanya produk sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh PT. Sinttesis | S – T Membiasakan perusahaan lokal untuk menggunakan produk dari PT. Sinttesis agar dapat membantu bertahan di tengah pandemik Covid-19 | W – T Memperbaiki sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan PT. Sinttesis supaya kinerjanya meningkat lebih baik lagi |

b. IE (*Internal External*) Matrix

Penilaian IE Matriks diukur berdasarkan faktor penentu keberhasilan, dimana setiap faktor yang diukur dalam skala yang sama untuk setiap perusahaan, namun dengan *rating* bervariasi sehingga memudahkan untuk dilakukan analisis komparatif. Dalam IE Matriks, analisa

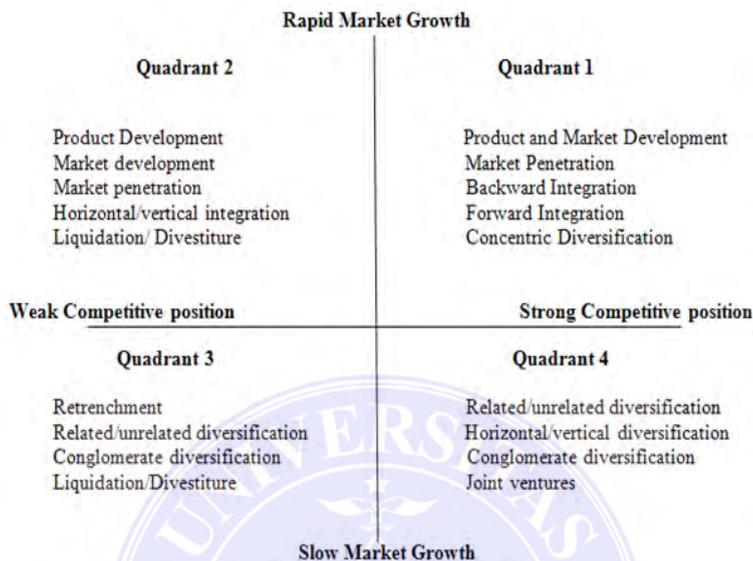
dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Hal ini berbeda dengan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) dimana hanya masing-masing faktor internal dan eksternal saja.

Berdasarkan pada matriks IE, posisi PT. Sintesis Saat ini berada dikuadran II yang berarti perusahaan dalam posisi tumbuh dan membangun (*growth and build*).

Strategi Bisnis Berdasarkan analisis SWOT dan posisi perusahaan dalam matriks IE maka strategi yang dapat digunakan perusahaan saat ini adalah jenis strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang saat ini ingin membaik.

Strategi intensif yang didapat digunakan perusahaan adalah penetrasi pasar, yaitu jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk yang ada di pasar ini dengan usaha pemasaran. Tujuan digunakannya strategi ini untuk menghadapi ketatnya persaingan di luar. Strategi pengembangan pasar kurang tepat digunakan karena untuk menjalankan strategi ini perusahaan masih perlu menambah kuantitas dari produksi perusahaan, strategi pengembangan produk dirasa juga kurang tepat karena dengan adanya strategi ini diperlukan biaya lebih dalam produksi, sehingga akan mengganggu penetapan harga dari perusahaan, karena dalam Industri beras berkah penetapan harga merupakan hal yang sensitif.

c. Grand Strategy Matrix



Gambar 2 Grand Strategy Matriks

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Sintthesis berada pada kategori Growth yang diartikan perusahaan dapat mengambil keuntungan dari peluang peluang yang ada

3. Tahap Decision / Keputusan

a. *Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)*

Pemecahan masalah dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasi antara kondisi aktual dan kondisi yang di inginkan serta kemudian mengambil keputusan untuk mengatasi perbedaan.

Tabel 5 *Quantitive Strategy Planning Matrix* (QSPM)
Faktor

| Utama | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | |
|------------------|-------|---------------------|-------|----------|-------|-------------|-------|
| | | Diversifikasi | | Defensif | | Turn Around | |
| | | Bobot | Nilai | Bobot | Nilai | Bobot | Nilai |
| Eksternal | | | | | | | |
| Ekonomi | 0.14 | 2 | 0.28 | 2 | 0.28 | 1 | 0.14 |
| Hukum | 0.13 | 3 | 0.39 | 2 | 0.39 | 1 | 0.13 |
| Lingkungan | 0.21 | 2 | 0.42 | 2 | 0.42 | 2 | 0.21 |
| Teknologi | 0.24 | 2 | 0.48 | 3 | 0.48 | 1 | 0.24 |
| Persaingan | 0.28 | 2 | 0.56 | 2 | 0.56 | 4 | 1.12 |
| Sub Total | 1 | | 2.13 | | 2.24 | | 2.05 |
| Internal | | | | | | | |
| Manajemen | 0.23 | 3 | 0.69 | 1 | 0.23 | 1 | 0.23 |
| Pemasaran | 0.25 | 3 | 0.75 | 1 | 0.23 | 1 | 0.25 |
| Keuangan | 0.12 | 3 | 0.36 | 2 | 0.24 | 1 | 0.12 |
| Operasi | 0.22 | 3 | 0.66 | 2 | 0.44 | 1 | 0.22 |
| Penelitian | 0.18 | 3 | 0.36 | 1 | 0.18 | 1 | 0.18 |
| Sub Total | 1 | | 2.82 | | 1.34 | | 1 |
| Total | | | 4.95 | | 3.58 | | 3.05 |

Hasil data diatas menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada PT. Sinttesis adalah alternatif strategi mengenai mempertahankan pemasaran dari berbagai produk yang di pasarkan oleh PT. Sinttesis. Selain itu peningkatan kualitas dari produk ,serta menjalin hubungan baik antara konsumen dan produsen.

Operasi yang dijalankan oleh perusahaan juga harus perlu diperhatikan sebagai strategi yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan kedepannya agar perusahaan daerah ini dapat bertahan di tengah pandemik Covid-19.

E. Solusi dan Referensi Perusahaan Jasa Pest Control

PT. Sinttesis adalah alternatif strategi mengenai mempertahankan pemasaran dari berbagai produk yang dipasarkan oleh PT. Sinttesis. Selain itu peningkatan kualitas dari produk, serta menjalin hubungan baik antara konsumen dan produsen.

Dari penjabaran diatas sarannya PCO ini dalam menjalankan strategi ini diperlukan beberapa hal dari masing-masing divisi, antara lain:

1. Pemasaran. Dalam menjalankan strategi penetrasi pasar, yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar dari produk perusahaan, maka perusahaan harus siap dalam meningkatkan promosi-promosi. Perusahaan juga perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar di berbagai wilayah, sehingga dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan dalam keputusan pemasaran.
2. Keuangan. Pengelolaan keuangan di dalam perusahaan juga harus diperhatikan, seperti ketelitian dalam mencatat pengeluaran dan pemasukan agar kondisi keuangan perusahaan tetap stabil dan teratur. divisi keuangan juga harus cermat dalam pengambilan keputusan investasi, karena dalam upaya meningkatkan pangsa pasar juga di butuhkan investasi, seperti pembelian mesin baru dan penambahan tenaga kerja di bagian produksi maupun penjualan.
3. Produksi. Di bagian produksi, perusahaan harus tetap menjaga atau meningkatkan efisiensi dengan cara terus mencapai target produksi perusahaan setiap harinya, karena dengan adanya strategi penetrasi pasar, maka permintaan konsumen akan meningkat, oleh karena itu

diperlukan kesiapan dari divisi produksi dalam menghadapi peningkatan permintaan konsumen, dalam hal ini penambahan mesin dirasa sangat dibutuhkan. Selain itu kualitas produk tetap harus terjaga untuk mempertahankan dan menambah konsumen perusahaan.

4. Sumber daya manusia Perusahaan juga harus tetap memperhatikan manajemen sumber daya manusia yang meliputi, pengadaan sumber daya manusia, pengembangan, pemberian kompensasi, pengitergrasian, pemeliharaan sumber daya manusia. Agar para petani tetap termotivasi dan loyal kepada perusahaan, sehingga tingkat produktivitas karyawan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, Richard L. 2007. *Manajemen*. Edisi Enam. Jakarta : Salemba Empat.
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management Concepts and Cases (13th ed)*. The United State, America: Prentice Hall.
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane and Hoskisson, Robert E. 2009. *Strategic Manajement: Competitiveness and Globalization*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- <http://pdpbm.net/> diakses 30 Juni 2020
- <https://www.rentokil.co.id/servis-desinfeksi/virus-corona/pandemi-virus-corona/> diakses 30 Juni 2020.

<https://www.rentokil.co.id/servis-desinfeksi/virus-corona/mengapa-pest-control-penting-selama-covid-19/> diakses 30 Juni 2020

Hunger, J.D dan Wheelen, T.L 2012. *Strategic Management and Bussiness Policy: Toward Global Sustainability* (13 Edition) New York:Pearson.

Kaplan, R.S. and D.P. Norton, 2001. *The Balanced Scorecard-Measures That Drive Performance*. Harvard Bus. Rev.

Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung : CV. Ryama Widya.

Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Jawa Barat : CV. Alfabeta.

Yunanda, Martha. 2009. *Metode Inquiry dalam Pembelajaran*. Artikel Social-Science.

PART 2
MANAJEMEN MANAJEMEN SUMBER
DAYA MANUSIA

CHAPTER 5 WORK FROM HOME DALAM
PENCEGAHAN PENYEBARAN
COVID-19

CHAPTER 6 *360-DEGREE LEADERSHIP*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

CHAPTER 5



WORK FROM HOME DALAM PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19

Oleh: Ayu Esteka Sari, S.E., MM.

A. Pendahuluan

Mewabahnya Virus Covid-19 di akhir 2019 dan terus menyebar keseluruh dunia. Mengakibatkan terjadinya perubahan dari sistem bekerja, cara bekerja dan budaya bekerja di dalam organisasi baik itu dalam sektor Publik ataupun dalam sektor non Publik. Fenomena perubahan dan pergeseran dari sistem bekerja yang terjadi tatap muka dan secara langsung bergeser dengan sistem bekerja dengan sistem jarak jauh. Sistem bekerja dari jarak jauh ini yang dikenal dengan *Work From Home* (WFH). *Work From Home* (WFH) atau Bekerja dari rumah merupakan cara praktek pekerjaan yang telah umum dilakukan sejak dahulu, tetapi *Work From Home* (WFH) menjadi hal yang fenomena semenjak merebaknya penyebaran Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia.

Sehingga banyak kebijakan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah dan pihak manajemen dari perusahaan untuk memberlakukan sistem *Work From Home* (WFH).

Kebijakan yang diberlakukan ini pada sektor pemerintahan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

maupun swasta diberbagai belahan dunia ini merupakan suatu hal yang wajar dilakukan, dikarenakan lembaga kesehatan dunia, World Health Organization (WHO) secara resmi telah mengumumkan dan menjadikan wabah Virus Corona (COVID-19) sebagai penyakit pandemik.

Work From Home (WFH) juga disebut telecommuting atau telework. *Work From Home* (WFH) merupakan istilah bekerja dari jarak jauh, lebih tepatnya bekerja dari rumah. Sehingga para Karyawan tidak memerlukan untuk datang ke kantor dan bekerja secara tatap muka dengan para pegawai lainnya (Liang et al., 2015;). (de Vos, Meijers, & van Ham, 2018)

Sejarah *Work From Home* (WFH) atau yang dikenal dengan Kerja dari Rumah, Ternyata sudah ada Sejak 1 Juta Tahun Lalu, Ide mengenai kerja di rumah kemudian mulai (kembali) muncul di tahun 1970-an. Ide ini dicetuskan oleh Jack Nilles, seorang mantan insinyur NASA, melalui konsep "*telecommuting*." Konsep *telecommuting* sendiri merupakan perjanjian kerja yang mengedepankan fleksibilitas di mana pekerja tak perlu datang ke kantor dengan memaksimalkan teknologi komunikasi. Ide tersebut disampaikan oleh Nilles melalui buku yang dipublikasi pada tahun 1973 berjudul *The Telecommunications-Transportation Tradeoff*. Melalui buku tersebut, Nilles hendak mencari solusi dari masalah kemacetan dan kelangkaan minyak bumi akibat transportasi yang sedang tren di dekade tersebut. Seperti judul bukunya, Nilles beranggapan bahwa kemajuan telekomunikasi mesti dimanfaatkan agar pekerja diperbolehkan kerja di rumah, demi mengatasi masalah kemacetan. Ide Nilles kemudian benar terwujud oleh raksasa teknologi IBM. Perusahaan komputer tersebut menjadi pelopor kerja di rumah sejak

tahun 1980-an. Menurut laporan Quartz, 40 persen karyawan IBM di tahun 2009 telah bekerja di rumah. Mereka dapat menghemat 100 juta dolar dari kebijakan ini yang dihasilkan dari pengurangan ruang kantor mereka yang seluas 78.000 kaki. Di Amerika Serikat, proporsi karyawan yang terutama bekerja dari rumah *Work From Home* (WFH) meningkat tiga kali lipat selama 30 tahun terakhir, dari 0,75% pada 1980 menjadi 2,4%. Pekerja berbasis rumahan sekarang menjangkau spektrum pekerjaan yang luas, mulai dari asisten penjualan dan agen penjual hingga manajer dan insinyur perangkat lunak, dengan kisaran pendapatan yang cukup besar (Liang et al., 2015).

B. Kebijakan *Work From Home* (WFH)

Kebijakan yang ditetapkan oleh Pemerintah untuk mengantisipasi perkembangan dan penyebaran Virus Corona (COVID-19), Presiden Joko Widodo menerapkan kebijakan untuk menekan tingkat penyebaran virus yang mendunia ini dengan mengizinkan Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk bekerja di rumah atau *Work From Home* (WFH). Lewat konferensi pers di Istana Kepresidenan Bogor pada hari Minggu, 15 Maret 2020, Jokowi meminta agar masing-masing kepala daerah untuk membuat kebijakan agar para ASN bisa bekerja di rumah.

Kebijakan dari instruksi presiden ini kemudian ditindaklanjuti dan dituangkan dalam beberapa Keputusan dan Surat Edaran yang berkaitan dengan pencegahan penyebaran dari *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) seperti :

1. Keputusan Presiden No. 11/2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19)
2. Keputusan Presiden No. 12/2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Covid-19 sebagai bencana nasional.
3. Surat Edaran Menteri PAN-RB No.19 Tahun 2020 tentang Penyesuaian Sistem Kerja Aparatur Sipil Negara di Lingkungan Instansi Pemerintah yang menjadi rujukan dan pedoman bekerja di rumah/tempat tinggal (*Work from Home/WFH*) bagi ASN di setiap instansi pemerintah.
4. Surat Edaran Menteri PANRB Nomor: 54 Tahun 2020 tentang perubahan ketiga atas SE Menteri PANRB Nomor 19 Tahun 2020 tentang Penyesuaian Sistem Kerja Aparatur Sipil Negara Dalam Upaya Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Lingkungan Instansi Pemerintah.
5. Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) Nomor 57/2020 tertanggal 28 Mei 2020 tentang mengatur perpanjangan pelaksanaan kerja dari rumah/*work from home* (WFH) bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) hingga 4 Juni 2020.
6. Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 58 Tahun 2020 tentang Sistem Kerja Pegawai Aparatur Sipil Negara dalam Tatanan Normal Baru;
7. Surat Edaran Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor SE-19/Mk.1/2020 Tentang Penegasan Kembali Masa dan Pelaksanaan *Work From Home* (WFH), Serta Tata Cara Perjalanan Dinas Kaitannya Dengan Kebijakan Pembatasan Berpergian Dalam Rangka Pencegahan

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Di Lingkungan Kementerian Keuangan

8. Surat Edaran Menteri Keuangan Nomor SE-11/MK.1/2020 tanggal 6 April 2020 tentang Penegasan Masa Pelaksanaan *Work From Home* (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Pencegahan Corona Virus Disease (Covid-19) bagi Pegawai di Lingkungan Kementerian Keuangan Surat Edaran Nomor SE-11/MK.1/2020 tentang Penegasan Masa Pelaksanaan *Work From Home* (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Pencegahan Corona Virus Disease (Covid-19) bagi Pegawai di Lingkungan Kementerian Keuangan.
9. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).
10. Instruksi Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 16 Tahun 2020 tentang Peningkatan Kewaspadaan Terhadap Risiko Penularan Infeksi Corona Virus Disease (COVID-19).
11. Surat Edaran Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta Nomor 14/SE/2020 Tahun 2020 tentang Himbauan Bekerja di Rumah (*Work From Home*).

C. Dampak dari *Work From Home* (WFH)

Work From Home (WFH), yang merupakan cara yang digunakan untuk bisa tetap produktif walaupun di rumah dan bekerja dari rumah merupakan fenomena saat ini di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mencegah penyebaran

COVID-19 yang saat ini berkembang. Dampak dari *Work From Home* (WFH) memberikan dampak positif dan dampak negatif. Ada beberapa karyawan yang tidak memahami proses dalam Bekerja di rumah seperti tidak memahami dalam menggunakan Aplikasi, terkendala dengan jaringan dan internet serta gangguan yang berasal dari internal seperti keluarga (Delaporte, Isaure; Peña, 2020;).

Kondisi dan permasalahan tersebut bisa mengakibatkan permasalahan dan dilema yang akhirnya akan menciptakan permasalahan dan konflik dalam keluarga meskipun *Work From Home* (WFH) menciptakan fleksibilitas waktu dan tempat (McCloskey, 2018). Duta et.al (2020) mengemukakan dampak dari *Work From Home* (WFH) sebagai berikut :

1. Dampak Positif *Work From Home* (WFH)

a. *Work-Life Balance*

Saat melakukan *Work From Home* (WFH), banyak karyawan merasakan keseimbangan dalam menjalankan pekerjaan dan kehidupan sosial mereka, mereka dapat membagi waktu antara melakukan pekerjaan dan kehidupan sosial mereka. Dockery & Bawa (2018) berpendapat bahwa *Work From Home* (WFH) menjadikan keseimbangan dan keadilan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab keluarga dan membuat hubungan keluarga lebih baik dan lebih harmonis ketika karyawan melakukan *Work From Home* (WFH) dikarenakan memiliki banyak waktu.

b. *Flexibility*

Dalam melakukan *Work From Home* (WFH) mereka, karyawan mendapatkan kebebasan dalam menentukan waktu dan tempat kerja, ini karena tidak ada batasan

pada jam kerja yang biasanya mereka dapatkan di kantor di mana waktu untuk pergi dan kembali telah ditentukan oleh aturan yang ditetapkan oleh perusahaan, tetapi di *Work From Home* (WFH), hal ini tidak berlaku dan ini berdampak positif bagi mereka karena lebih fleksibel dalam memilih waktu dan tempat untuk melakukan pekerjaan.

c. *Saving Time*

Dengan melaksanakan pekerjaan *Work From Home* (WFH) hal ini akan memangkas lebih banyak waktu, kondisi ini dirasakan oleh sebagian besar karyawan di mana ketika mereka harus melakukan pekerjaan di kantor, butuh waktu untuk pergi dan pulang ke rumah selama sekitar tiga jam.

d. *Quality time*

Dengan melakukan *Work From Home* (WFH), semua karyawan setuju untuk menyatakan bahwa mereka merasakan waktu berkualitas sangat tinggi, terutama mereka dapat menikmati lebih banyak waktu bersama keluarga tanpa meninggalkan pekerjaan mereka walaupun kadang-kadang mereka membagi fokus antara berinteraksi dengan keluarga sambil memfokuskan pada pekerjaan yang harus mereka selesaikan, tetapi mereka mengatakan bahwa berbagi fokus tidak mengurangi kualitas waktu mereka bersama keluarga selama *Work From Home* (WFH).

e. *Comfortable*

Dengan melakukan pekerjaan di rumah *Work From Home* (WFH), Karyawan tidak merasa diawasi langsung oleh manajer seperti yang biasa didapatkan di kantor. Namun, bekerja secara langsung diawasi

terkadang membuat karyawan merasa tidak nyaman karena secara psikologis mereka harus menjaga sikap dan perilaku di hadapan manajer, tetapi ketika melakukan *Work From Home* (WFH), pengawasan tidak lagi menjadi hambatan dalam bekerja karena mereka lebih bebas untuk melakukan pekerjaan tanpa harus mempertahankan sikap dan perilaku seperti di kantor.

2. Dampak Negatif *Work From Home* (WFH)

a. *Multitasking*

Adanya tugas dan peran ganda, hal ini terutama kepada perempuan, terutama mereka yang sudah menikah dan memiliki anak, mengalami kesulitan dalam membagi tugas-tugas rumah tangga, sehingga mereka melakukan peran ganda dan tugas-tugas meskipun ini berdampak pada beban kerja dan tekanan kerja yang tinggi bagi mereka.

b. *Decreased work motivation*

Motivasi kerja yang menurun dirasakan oleh karyawan yang melakukan *Work From Home* (WFH), hal ini disebabkan oleh dilema dan pola pikir yang mereka miliki tentang “persepsi tentang rumah adalah tempat untuk beristirahat”. Namun, ketika bekerja di rumah, banyak karyawan kehilangan fokus dalam memilih untuk bekerja atau bersantai dengan keluarga untuk menikmati periode karantina dan jarak sosial.

c. *Additional Cost*

Dengan melakukan *Work From Home* (WFH), akan ada tambahan pembiayaan, seperti banyak tagihan yang dikeluarkan seperti peningkatan listrik, internet, dan biaya komunikasi, dengan komunikasi virtual yang

mengakibatkan lonjakan tagihan yang harus dibayar dan masalah ini membebani pengeluaran rutin mereka.

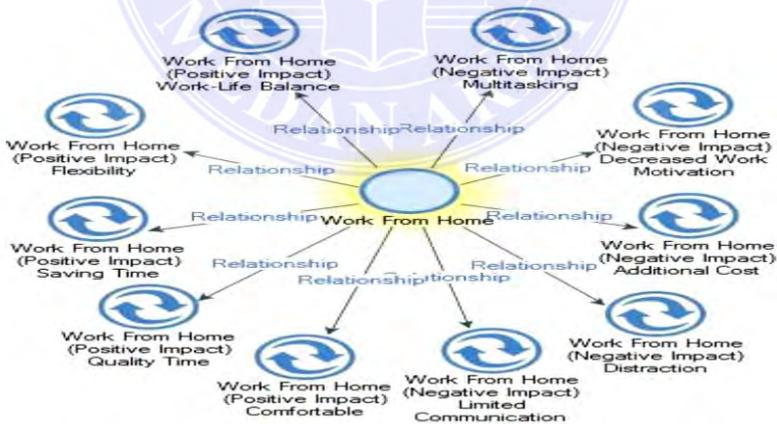
d. *Distraction*

Adanya Gangguan Selama *Work From Home* (WFH), banyak karyawan merasakan gangguan teknis dan sosial seperti gangguan keluarga dan kecepatan internet yang lambat atau pembatasan tenaga listrik sehingga sering kehilangan fokus.

e. *Limited Communication*

Terbatasnya komunikasi sering disebabkan oleh masalah teknis seperti terganggunya jaringan internet sehingga kesulitan mengirim data dan informasi kerja satu sama lain, adanya perbedaan dari aspek psikologis seperti berinteraksi dalam kantor dan berkomunikasi secara langsung sehingga mereka dapat melihat wajah dan respons orang lain secara langsung.

Sehingga dari penjelasan di atas, bisa dilihat dari gambar di bawah ini :



Gambar 1 Dampak Positi dan Negatif dari *Work From Home* (WFH)

Sumber : (Duta Mustajab, Azies Bauw, Abdul Rasyid, Andri Irawan, Muhammad Aldrin Akbar, 2020)

Dampak dari *Work From Home* (WFH) dari sisi perusahaan atau organisasi, tentu saja memberikan dampak positif dan negatif. Choudhury, Koo, & Li (2020) mengemukakan dampak dari *Work From Home* (WFH) adalah :

1. Pekerja dengan *Work From Home* (WFH) menghasilkan ketidak proporsionalan, pada praktek kerja jarak jauh tidak seimbang nya antara jam atau waktu kerja dengan pembiayaan oleh perusahaan seperti ekerja dapat bekerja 20 jam per minggu dan masih dibayar selama 40 jam selama krisis.
2. Manajer harus juga mempertimbangkan strategi untuk mengurangi biaya psikis pekerja yang telah membuat peralihan drastis ke *Work From Home* (WFH) dan mungkin tidak memiliki cukup waktu untuk memenuhi peran pekerjaan, sosial, dan keluarga mereka.
3. Banyaknya pekerja yang menganggur, terutama bagi pekerja yang tidak dapat bekerja di rumah selama guncangan coronavirus.

Dampak yang diberikan oleh *Work From Home* (WFH) tidak bisa diabaikan, ada dampak negatif dan dampak positif dari *Work From Home* (WFH) baik bagi karyawan itu sendiri, ataupun untuk perusahaan dan organisasi. *Work From Home* (WFH) yang berdampak positif tentu saja baik dan akan meningkatkan produktivitas karyawan, tetapi jika dampak yang diberikan negatif tentu saja akan menurunkan produktivitas dari karyawan dan juga akan berdampak negatif terhadap perusahaan. Sehingga dampak negatif yang diakibatkan oleh *Work From Home* (WFH) bisa dikelola dan di minimkan dampaknya.

Hal hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif dari sistem kerja *Work From Home* (WFH) adalah melakukan evaluasi dari setiap kegiatan *Work From Home* (WFH) secara periodik seperti dalam jangka waktu perminggu ataupun perbulan. Pihak perusahaan juga bisa memberikan fasilitasi untuk karyawan nya dalam memperlancar proses bekerja *Work From Home* (WFH). Seperti memberikan insentif dari paket data ataupun menyediakan sarana pendukung dan penunjang dalam berjalannya *Work From Home* (WFH).

Kaldeen & Nuskiya (2020) menyatakan dampak dari *Work From Home* (WFH), yang terbagi atas :

1. Dampak pada kehidupan kerja (*Work-life*)

Faktor-faktor yang diidentifikasi seperti, jam kerja yang fleksibel, beban kerja yang dapat diterima, produktivitas, efisien, kepuasan *Work From Home* (WFH), peluang untuk inovasi dan motivasi kerja, Sementara itu dampak negatif dari *Work From Home* (WFH) seperti kesalahpahaman terkait pekerjaan, meningkatnya beban kerja, tidak tersedianya pedoman *Work From Home* (WFH), pengetahuan kerja online yang buruk, pengalaman kerja *Work From Home* (WFH) yang kurang/ tidak ada, dan kesulitan dalam koordinasi pekerjaan dinilai sebagai tantangan oleh karyawan.

2. Dampak pada kehidupan keluarga (*Family-life*)

Faktor-faktor yang diidentifikasikan seperti menjaga keluarga aman dari pandemi, menghabiskan lebih banyak waktu dengan keluarga, mengurangi konflik keluarga, mampu berbagi pekerjaan rumah tangga, dan dukungan keluarga untuk melakukan tugas-tugas *Work From Home* (WFH). Sementara itu dampak negatif dari *Work From*

Home (WFH) merupakan menciptakan kesalahpahaman, sulit untuk mengelola tuntutan keluarga, gangguan keluarga selama *Work From Home* (WFH), dan konflik keluarga dinilai sebagai tantangan *Work From Home* (WFH).

3. Dampak pada kesehatan fisik (*Physical-health*)

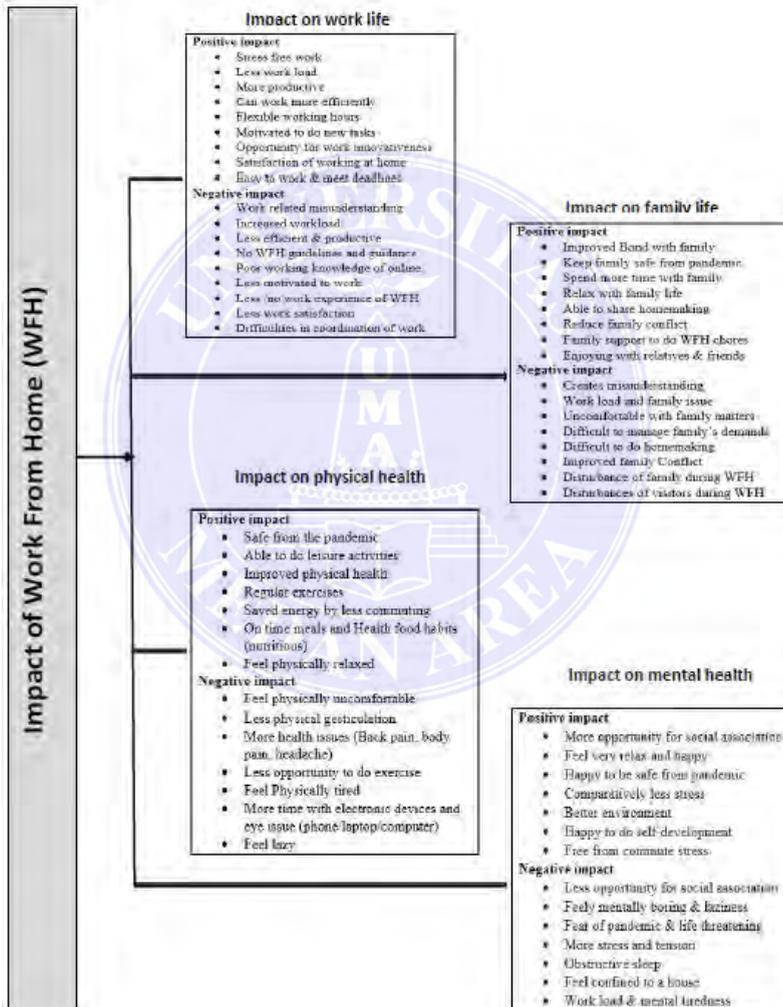
Dampak positif *Work From Home* (WFH) pada kesehatan fisik dinilai tinggi untuk faktor-faktor berikut ; aman dari pandemi, olahraga teratur, menghemat energi dengan mengurangi perjalanan, makan tepat waktu dan kebiasaan makanan sehat (bergizi), dan merasa rileks secara fisik. Sementara itu, merasa secara fisik tidak nyaman, lebih banyak masalah kesehatan (sakit punggung, sakit tubuh, dan sakit kepala), lebih banyak waktu dengan perangkat elektronik dan masalah mata (telepon/laptop/komputer), dan merasa malas dipamerkan sebagai dampak negatif pada *Work From Home* (WFH).

4. Dampak pada kesehatan mental (*Mental-health*)

Dampak positif *Work From Home* (WFH) pada kesehatan mental seperti kesempatan untuk pergaulan sosial, merasa sangat santai dan bahagia, senang aman dari pandemi, relatif lebih sedikit stres, dan senang melakukan kegiatan pengembangan diri. Sementara itu, sangat membosankan mental & kemalasan, tidur yang mengganggu, takut pandemi & mengancam jiwa, merasa terkurung di rumah dan beban kerja & kelelahan merupakan dampak negatif *Work From Home* (WFH).

Pandemi COVID-19 menciptakan permasalahan dan dampak yang beragam. Karena krisis ini, proses bekerja benar-benar terganggu dan membuat karyawan tidak dapat hadir tatap muka langsung di kantor. Sehingga diperlukan

nya dukungan untuk bisa sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi implementasi dan menyiapkan pedoman untuk *Work From Home* (WFH) di organisasi mana pun baik pada sektor publik ataupun pada sektor swasta. Dibawah ini bisa dilihat dampak dari *Work From Home* (WFH) :



Gambar 2 Dampak dari *Work From Home* (WFH)

Sumber : (Kaldeen & Nuskiya, 2020)

D. Menjadi Produktif dengan *Work From Home* (WFH)

Untuk mengurangi dampak dari penyebaran Covid-19, banyaknya perusahaan yang memberlakukan *Work From Home* (WFH), Hal ini merupakan opsi yang ditawarkan perusahaan kepada karyawannya untuk bekerja dari jarak jauh (dari rumah atau tempat lain selain lokasi fisik di tempat kerja) menggunakan internet, telepon atau teknologi informasi dan komunikasi lainnya. Walaupun dengan menggunakan sistem tersebut Perusahaan tetap menuntut karyawan untuk tetap produktif dan menghasilkan output yang maksimal.

Ada beberapa hal yang bisa membuat Karyawan sebagai salah satu Modal Sumber Daya Manusia tetap menjadi produktif, Singh, Akshay Kumar, & Varghese (2017) mengemukakan bahwa salah satu keuntungan dari *Work From Home* (WFH) adalah merupakan sebagai opsi kerja yang ekonomis dan lebih layak untuk digunakan dalam menghadapi tantangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Work From Home (WFH) berarti akan mendapatkan lebih banyak gangguan yang berasal dari internal keluarga, lebih sedikit waktu dan cara secara langsung untuk bertatap muka dan berinteraksi dengan sesama kolega di kantor dan perusahaan serta akan lebih banyak batasan batasan serta penghalang yang akan dihadapi oleh karyawan dalam bekerja yang tentu saja hal ini akan berdampak terhadap menurunnya Produktivitas dari Karyawan sebagai Human Capital atau Modal Manusia di dalam perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan dan tantangan tersebut, maka ada beberapa hal yang bisa dijadikan perhatian khusus pada pelaksanaan *Work From Home* (WFH) untuk membuat Karyawan bisa Produktif :

1. Menggunakan Alat dan perlengkapan teknologi yang produktif
Ketika pelaksanaan dari *Work From Home* (WFH) harus dibantu dan didukung oleh alat teknologi penunjang, seperti Laptop ataupun Komputer yang menunjang proses pekerjaan berjalan dengan lancar, ketersediaan aplikasi aplikasi pendukung seperti aplikasi konferensi video seperti Zoom, Skype, Google Hangouts ataupun aplikasi lainnya.
2. Adanya Schedule atau kegiatan yang terjadwal
Dengan kegiatan dan pekerjaan yang sudah terjadwal sehingga memudahkan untuk karyawan bekerja dan menargetkan pekerjaan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan di awal.
3. Adanya Evaluasi atau Pengawasan dari pimpinan
Penting untuk pimpinan atau manajer mengawasi dan memberikan feedback atas pekerjaan yang telah dilakukan oleh karyawan atau bawahannya, disinilah Fungsi dari Manajemen itu berjalan dimulai dari POAC (*Planing, Organizing, Actuating dan Controlling*).
4. Hilangkan gangguan.
Hilangkan gangguan yang bersifat menghilangkan konsentrasi ketika bekerja, baik itu yang berasal dari keluarga ataupun pihak eksternal lainnya seperti adanya Pesan teks, panggilan telepon, media sosial. Hal yang dilakukan adalah tetap fokus terhadap pekerjaan awal dan jangan terganggu dengan gangguan tersebut.
5. Mengelola hubungan kerja dengan rekan kerja
Dengan sistem *Work From Home* (WFH) mengakibatkan akan lebih sulit bagi karyawan untuk saling bertemu, berinteraksi dan terhubung dengan rekan kerja mereka.

Sehingga untuk karyawan yang bekerja dengan tim, sebaiknya tetap mengelola hubungan kerja dengan kolega.

6. Gunakan Pakaian Kerja/resmi ketika bekerja

Walaupun kedengarannya tidak penting untuk berpakaian resmi saat bekerja dari rumah, secara psikologis hal itu membantu banyak pekerja untuk tidak mengenakan celana olahraga dan piyama ketika berusaha untuk menjadi produktif. Berpakaian dengan tepat juga memungkinkan karyawan merasa lebih nyaman melakukan panggilan video dengan klien atau rekan kerja.

E. Peran HRD dalam *Work From Home* (WFH)

HRD berperan dalam menjamin kenyamanan dan keselamatan dari setiap SDM yang dimiliki oleh perusahaan. Pada masa Pandemi Covid-19 ini, maka untuk mencegah virus tersebut tertular kepada para karyawan salah satu tindakan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan sistem *Work From Home* (WFH). Peran HRD dalam keberhasilan dari pelaksanaan *Work From Home* (WFH) adalah :

1. Hal utama yang dilakukan oleh HRD adalah memastikan bahwa masing masing karyawan mengetahui bagaimana proses dari *Work From Home* (WFH) berjalan dan memastikan bahwa karyawan memiliki alat pendukung dan penunjang dalam menjamin kesuksesan dari pelaksanaan *Work From Home* (WFH).
2. Pihak HRD memantau pelaksanaan dari *Work From Home* (WFH) dengan memantau absensi dan pelaksanaan jam kerja dari karyawan

3. Penting bagi pihak HRD untuk memastikan bahwa semua karyawan berada dalam kondisi sehat, dengan selalu memantau kesehatan dari karyawan serta keluarganya.
4. Memberikan dukungan terhadap karyawan
Selalu memberikan semangat dan dukungan kepada karyawan selama pelaksanaan *Work From Home* (WFH) yang bertujuan supaya karyawan tidak kehilangan motivasi dalam bekerja, serta semangat dalam melaksanakan pekerjaan. Memberikan dukungan supaya karyawan tidak jenuh dan merasa bosan dalam pelaksanaan *Work From Home* (WFH)
5. Mengingatkan untuk selalu menjaga protokol kesehatan dan menjaga kesehatan seperti menjaga kesehatan, menggunakan masker dan handsanitizer dan menjaga kesehatan keluarga dan lingkungan.

Work From Home (WFH) memberikan bukti bahwa terjadi perubahan besar dalam cara bekerja, sistem bekerja dan budaya organisasi serta produktivitas kerja di dalam organisasi. Dengan demikian, *Work From Home* (WFH) dapat diterapkan secara efektif pada organisasi yang sudah memiliki fasilitas kerja yang baik tetapi *Work From Home* (WFH) tidak dapat diterapkan kepada semua bidang pekerjaan yang sangat tergantung kepada pelayanan yang harus berhadapan secara langsung kepada konsumen seperti pekerja kesehatan, manufaktur dan juga transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Choudhury, P., Koo, W. W., & Li, X. (2020). *Working (From Home) During a Crisis: Online Social Contributions by Workers During the Coronavirus Shock*. *Working (From Home) During a Crisis: Online Social Contributions by Workers During the Coronavirus Shock*.
- De Vos, D., Meijers, E., & van Ham, M. (2018). Working from home and the willingness to accept a longer commute. *Annals of Regional Science*, 61(2), 375–398. <https://doi.org/10.1007/s00168-018-0873-6>
- Delaporte, Isaure; Peña, W. (2020). *Working From Home Under COVID-19: Who Is Affected? Evidence From Latin American and Caribbean Countries*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/216106>
- Dockery, A. M., & Bawa, S. (2018). When two worlds collude: Working from home and family functioning in Australia. *International Labour Review*, 157(4), 609–630. <https://doi.org/10.1111/ilr.12119>
- Duta Mustajab, Azies Bauw, Abdul Rasyid, Andri Irawan*, Muhammad Aldrin Akbar, M. A. H. (2020). Working from Home Phenomenon as an Effort to Prevent COVID-19 Attacks and Its Impacts on Work Productivity. *The International Journal of Applied Business Tijab*, 4(9), 13–21. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kaldeen, M., & Nuskiya, F. (2020). Work-From-Home (WFH) Benefits and Challenges: Evidence from State Higher Education Sector in Sri Lanka.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

International Journal of Advanced Science and Technology, 29(8), 4181–4192.

- Liang, J., Roberts, J., Ying, Z. J., Cao, J., Qi, M., & Sun, M. (2015). DOES WORKING FROM HOME WORK ? EVIDENCE FROM A CHINESE EXPERIMENT * Nicholas Bloom I. Introduction Working from home. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 165–218. <https://doi.org/10.1093/qje/qju032>. Advance
- McCloskey, D. W. (2018). An examination of the boundary between work and home for knowledge workers. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 9(3), 25–41. <https://doi.org/10.4018/IJHCITP.2018070102>
- Singh, R., Akshay Kumar, M., & Varghese, S. T. (2017). Impact of Working Remotely On Productivity and Professionalism. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-1905021719>



UNIVERSITAS MEDAN AREA

90 MASA-MASA COVID 19 :
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access Front (repository.uma.ac.id/877724)

CHAPTER 6

360-DEGREE LEADERSHIP

Oleh: Dr. Hj. Nur Aisyah, SE., M.M.

A. Pengertian 360-Degree Leadership

Perkembangan teknologi pada era milenial lebih memberikan fokus tentang bagaimana menjadi seorang yang berguna dan dapat meng-*create* siapa pun. Peran seorang *leader* memberikan pemahaman tentang sisi positive pada seorang bawahan atau organisasi maupun konteksnya untuk individu. Pemahaman ini berlaku untuk keluarga, organisasi, inisiatif dan gerakan yang memberikan pengaruh sebagai wujud dari tujuan yang ingin dicapai bersama. Hal ini tidak terlepas dari sisi pengaruh yang ditimbulkan masing-masing kondisi. Pengaruh tersebut merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang bagaimana dan tentang bagaimana memberikan pengaruh positive yang akan menuju ke arah yang lebih baik.

Banyak pengetahuan dan teknologi yang mendukung ke arah sempurnanya sebuah tujuan keluarga, organisasi dan bahkan memiliki keterikatan dalam uaha dunia bisnis maupun pengelolaan dalam pemerintahan. Kemampuan tersebut terlihat dari seberapa kuatnya seseorang mempengaruhi orang lain. Dalam hal ini kemampuan tersebut akan terukur kepada *leadership* seseorang. Pengertian *leadership* banyak

UNIVERSITAS MEDAN AREA

diutarakan oleh para ahli manajemen. Robbins (2015:432) mendefinisikan kepemimpinan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi kelompok menuju pencapaian sasaran

Menurut John C. Maxwell dalam bukunya tentang *the 360-degree leader*, menyebutkan bahwa pengembangan pengaruh kepada orang lain bisa dari mana saja di organisasi. Para pemimpin 360 derajat memimpin, melintasi dan ke bawah. Pada dasarnya berada di pusat ketika pemimpin 360 derajat. Terkadang banyak individu gagal menjalankan kepemimpinan di tengah organisasi karena tujuh mitos umum tentang kepemimpinan. Mitos tersebut adalah mitos posisi, mitos tujuan, mitos pengaruh, mitos kurang pengalaman, mitos kebebasan, mitos potensial, dan mitos semua atau tidak sama sekali. Kebenaran dari masalah ini adalah bahwa tidak semua orang yang akan menjadi manajemen pada top leader.

B. Tantangan Yang Dihadapi Para Pemimpin 360 Derajat

Memimpin dari tengah organisasi, gerakan atau inisiatif bukanlah hal yang mudah. Maxwell (2005) menggambarkan ketegangan, frustrasi, multi-topi, ego, pemenuhan, visi dan pengaruh tantangan sebagai tujuh tantangan umum yang dihadapi pemimpin 360 derajat (tengah). Tantangan ketegangan melihat tantangan yang dihadapi para pemimpin menengah ketika mereka memiliki kekuatan dan wewenang di satu bidang, tetapi mereka tidak memiliki wewenang dan kekuasaan di bidang lain. Situasi tantangan frustrasi adalah di mana individu dan organisasi mengikuti pemimpin yang

tidak efektif. Ini terjadi ketika mengikuti para pemimpin yang tidak aman, tidak memiliki visi, tidak kompeten, egois, bunglon, politis dan mengendalikan. 360 kepemimpinan hadir dengan memimpin dalam berbagai kegiatan.

Kepemimpinan 360 derajat berbicara tentang pemimpin yang berada di lini tengah. Mereka yang berada di posisi ini harus memiliki kemampuan untuk memimpin ke atas (*lead Up*), memimpin ke samping (*lead a across*), dan memimpin ke bawah (*lead down*). Dengan begitu, pemimpin 360 derajat diharapkan terampil memimpin atau beradaptasi dengan banyak tipikal posisi dalam organisasi dan terampil dalam menjembatani antarposisi.

C. Prinsip-prinsip Pemimpin 360 Derajat

Prinsip pemimpin 360 derajat berlatih untuk memimpin yang diutarakan oleh John C. Maxwell (2005; 225), yaitu:

Prinsip 1 : Pimpin diri sendiri dengan baik. Orang jarang mengikuti pemimpin yang tidak bisa mengatur hidup mereka sendiri. Karena itu penting untuk mengelola setiap aspek kehidupan dengan baik jika ingin menjadi pemimpin 360 derajat;

Prinsip 2 : Meringankan beban pemimpin. tidak harus menjadi beban bagi pemimpin, tetapi meringankan beban pemimpin dengan melakukan pekerjaan terlebih dahulu dan kemudian bertanya apakah ada pekerjaan lain yang dapat lakukan untuk membuat pekerjaan pemimpin lebih mudah.

Prinsip 3 : Bersedia melakukan apa yang orang lain tidak akan lakukan. Jika melakukan apa yang orang lain bisa lakukan, maka tidak akan menonjol. Orang yang menonjol melakukan apa yang orang lain tidak akan lakukan.

Prinsip 4 : Lakukan lebih dari sekedar mengelola, memimpin. Manajemen berfokus pada proses tetapi kepemimpinan berfokus pada orang. Kepemimpinan menengah mengharuskan menyeimbangkan antara proses dan orang. Pengaruhnya juga perlu fokus pada pelanggan dan mitra.

Prinsip 5 : Berinvestasi dalam kimia relasional. perlu mengembangkan hubungan positif dengan orang-orang yang bekerja dengan. Rasa hormat adalah kunci. Ini tidak hanya mencakup kolega, pelanggan, dan mitra, tetapi juga mencakup keluarga mereka.

Prinsip 6 : Bersiaplah setiap kali meluangkan waktu bagi para pemimpin. Para pemimpin tidak punya waktu sehari-hari. Jika ingin mendapatkan audiensi dengan mereka, sebaiknya bersiap. Ini akan mengharuskan melakukan pekerjaan rumah sebelum memesan untuk pertemuan itu.

Prinsip 7 : Ketahui kapan harus mendorong dan kapan harus mundur. Kepemimpinan membutuhkan kebijaksanaan. harus tahu kapan harus mendorong suatu masalah atau kapan harus mundur. Ini akan mengharuskan harus menjadi seseorang yang cerdas.

Prinsip 8 : Menjadi Pemain *Go-To*-. harus menjadi orang yang menyelamatkan hari itu. Jadilah seseorang yang dapat dilkan oleh tim untuk selalu memberikan apa pun kondisinya. Jadilah orang yang suka *plug and play*/ pengiriman.Seseorang yang mengirim ke mana pun terhubung.

Prinsip 9 : Lebih baik besok daripada hari ini. harus menjadi seseorang yang berorientasi pada pertumbuhan. harus menemukan cara untuk memperbaiki diri sendiri. Ini berarti bahwa permainan selalu bagus dan relevan setiap hari, berhenti memimpin di bidang orang lain, tetapi mendominasi pada bidang sendiri.

Pemimpin perlu mengembangkan setiap anggota tim sebagai pribadi. Agar dapat mengembangkan tim, harus: a) melihat pengembangan sebagai proses jangka panjang; b) temukan impian dan keinginan setiap orang. c) memimpin setiap orang secara berbeda; d) menggunakan tujuan organisasi untuk pengembangan individu. e) membantu mereka mengenal diri mereka sendiri; f) siap untuk melakukan percakapan yang sulit; g) merayakan kemenangan yang tepat;h) mempersiapkan mereka untuk kepemimpinan.

D. Nilai-Nilai Pemimpin 360 Derajat

Tim kepemimpinan lebih efektif daripada hanya satu pemimpin. Setiap pemimpin memiliki bidang kekuatan dan kelemahan. Jika menglkan satu orang untuk memimpin, kemungkinan besar akan gagal. Di mana berhasil, kesuksesan tidak akan berkelanjutan.

Inilah sebabnya mengapa perlu mengembangkan tim kepemimpinan. Ketika mengembangkan pemimpin dalam tim, perlu mengingat nilai-nilai pemimpin 360 derajat berikut:

- a. Pemimpin visioner bersedia merekrut orang lebih baik daripada diri mereka sendiri;
- b. Para pemimpin yang bijaksana membentuk orang-orang mereka menjadi satu tim;
- c. Mengamankan pemimpin yang memberdayakan tim mereka;
- d. Pemimpin yang berpengalaman mendengarkan tim mereka;
- e. Pemimpin yang produktif memahami bahwa jumlah yang terlalu kecil untuk mencapai kebesaran.

Pemimpin dibutuhkan di setiap level organisasi. Karena, tanpa pemimpin di setiap tingkatan, visi hilang, keputusan tertunda, agenda berlipat g, konflik meluas, moral kerja rendah, produksi rendah, dan kesuksesan sulit. Memimpin dengan sukses di satu tingkat adalah kualifikasi untuk memimpin di tingkat berikutnya. Ini saya percaya sangat jelas terutama di era wawancara berbasis kompetensi. Pada dasarnya, kinerja di masa lalu adalah prediktor yang lebih baik dari kemampuan untuk menangani pekerjaan serupa di masa depan.

Menurut John Maxwell, Pemimpin yang baik tidak hanya mampu memimpin pengikut (bawahan) mereka tetapi juga mahir memimpin atasan dan rekan-rekan mereka. John Maxwell menawarkan prinsip-prinsip khusus untuk Memimpin Bawahan (Memimpin Ke bawah), Memainkan Pengaruh Kepada Atasan (Memimpin Ke atas), dan Memainkan Pengaruh Kepada Rekan-rekan Kerja

(Memimpin Ke samping). Pemimpin 360-Derajat dapat memimpin secara efektif, tanpa tergantung pada posisi di mana mereka berada dalam organisasi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Maxwell, kita akan memperluas pengaruh untuk membentuk tim kerja yang solid dan berkinerja tinggi.

Bagian 1: Memimpin Ke Atas

Prinsip-prinsip memimpin ke atas adalah berkaitan dengan strategi untuk mendukung pemimpin (atasan) memberikan nilai tambah kepada organisasi, dan melakukan pekerjaan kita sedemikian rupa agar mencapai keunggulan kinerja organisasi.

John Maxwell mengajukan sembilan prinsip berikut:

- Prinsip # 1** Memimpin Diri Sendiri Agar Menjadi Unggul;
- Prinsip # 2** Meringankan Beban Pemimpin Kita;
- Prinsip # 3** Bersedia Mengerjakan Pekerjaan Yang Tidak Mau Dilakukan Oleh Orang Lain;
- Prinsip # 4** Mengerjakan Lebih Bukan Sekedar Mengelola
- Prinsip # 5** Membangun Hubungan Baik Dengan Atasan
- Prinsip # 6** Bersiaplah Setiap Kali Kita Mengambil Waktu Pemimpin Atau Atasan Kita
- Prinsip # 7** Mengetahui Kapan Harus Mendorong (Maju) dan Kapan Harus Menarik Diri (Mundur)
- Prinsip # 8** Menjadi Aset Yang Berguna Bagi Atasan Kita menjadi lebih produktif pada saat:
- Prinsip # 9** Menjadi Lebih Baik Pada Hari Esok Daripada Hari Ini

Bagian 2: Memimpin Ke Samping

Prinsip-prinsip memimpin ke samping adalah berkaitan dengan strategi untuk mendukung rekan-rekan kerja (kolega) kita, memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan pemasok dan melakukan pekerjaan kita sedemikian rupa sehingga membantu rekan-rekan kerja atau kolega dapat meningkatkan kinerja mereka secara terus-menerus.

John Maxwell mengajukan tujuh prinsip memimpin ke samping (memberikan pengaruh yang lebih besar kepada rekan-rekan kerja atau kolega) berikut:

Prinsip # 1 Memahami, Mempraktekan, dan Menyelesaikan Loop Kepemimpinan

Prinsip # 2 Bekerja Sama Saling Melengkapi Dalam Tim Kerja Sama Daripada Bersaing Dengan Rekan-rekan Kerja

Prinsip # 3 Menjadi Teman Baik Bagi Rekan-rekan Kerja

Prinsip # 4 Menghindari Politik Kantor (*Office Politics*)

Prinsip # 5 Memperluas Lingkaran Perkenalan

Prinsip # 6 Memenangkan Ide-ide Terbaik

Prinsip # 7 Jangan Pernah Menganggap Bahwa Diri Kita Yang Paling Sempurna

Bagian 3: Memimpin Ke Bawah

Prinsip-prinsip memimpin ke bawah adalah berkaitan dengan strategi meluangkan waktu dan usaha untuk mendapatkan pengaruh atau dukungan dari bawahan.

John Maxwell mengajukan tujuh prinsip memimpin ke bawah (memperoleh dukungan yang lebih besar dari bawahan) berikut:

Prinsip # 1 Mengunjungi Ruang-ruang Kantor Bawahan

Prinsip # 2 Melihat Bawahan Sebagai Talenta Yang Berkualitas

Prinsip # 3 Mengembangkan Bawahan Sebagai Anggota Tim Kerja Sama

Prinsip # 4 Menempatkan Bawahan Dalam Zona Kekuatan

Prinsip # 5 Menciptakan Model Perilaku Bawahan Yang Diinginkan

Prinsip # 6 Mentransfer atau Mentransformasikan Visi Organisasi

Prinsip # 7 Memberikan Pengakuan dan Penghargaan Terhadap Kinerja Hasil

E. Pemimpin 360 Derajat Menghadapi Pandemi COVID-19

Peran pemimpin ketika menghadapi situasi krisis seperti yang sedang terjadi saat ini, pandemi virus corona atau COVID-19 sangat dibutuhkan, supaya keraguan tentang semangat bekerja dari individu atau organisasi tidak berujung pada ketidakpercayaan pada organisasi. Masa pandemi COVID-19 merupakan globalisasi dari akibat dari suatu negara dan telah memberikan pengaruh yang sangat signifikan menjadi krisis di semua sektor, baik perekonomian, pendidikan, keagamaan serta budaya. Masa pandemic COVID-19 memberikan suatu dampak terhadap kepemimpinan yang pada organisasi yang dipimpin.

Dalam kondisi pandemic COVID-19 ini, orang pertama yang dicari dan ditunggu suara dan tindakannya

adalah sang pemimpin. Seseorang yang diharapkan tahu bagaimana mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang sedang timbul. Jadi dari situasi pandemi seperti saat ini, bisa menjadi kesempatan pembelajaran yang baik untuk para *leaders* meningkatkan kompetensinya menangani kondisi-kondisi krisis yang sedang terjadi. Metaforanya seperti melatih otot-otot untuk menjadi pemimpin yang semakin kuat menghadapi tekanan dan kesulitan yang ada, dan keluar sebagai pemenang. Artinya menang atas segala situasi yang sulit dan tetap bertahan alias tidak putus harapan.

Pada pandemi COVID-19 ini telah diinstrusikan oleh WHO tentang protokoler dalam menyikapi *Work From Home* (WFH), maka dibutuhkan seorang leader yang mengerti dan paham tentang kondisi pandemi COVID-19, sehingga dibutuhkan belajar *crisis leadership skill* yang efektif. *Crisis leadership* terdiri dari kata *crisis* yang berarti kondisi kesulitan, masalah atau bahaya yang tinggi. Contohnya wabah virus corona karena dalam waktu singkat telah menyebar secara global hingga ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi. Jadi *crisis leadership* secara bebas bisa diartikan sebagai tindakan yang dilakukan seorang pemimpin ketika menghadapi kondisi kesulitan atau bahaya yang tinggi, dan bagaimana pemimpin tersebut secara efektif mengurangi dampak kondisi krisis tersebut pada organisasi yang dipimpinya.

Semua rencana tindakan ini biasanya dituangkan dalam BCP (*Business Continuity Plan*). Yakni pedoman bagaimana sebuah organisasi merencanakan keberlangsungan bisnisnya ketika menghadapi situasi krisis.

Sederhananya, kita perlu memikirkan semua aspek yang bisa meminimalkan semua resiko bisnis yang mungkin dihadapi.

Resiko operasional bisnis perlu dipertimbangkan mulai dari aspek manajemen SDM atau orang-orang yang ada supaya tetap bisa berkinerja secara penuh. Bagaimana upaya menjaga, melindungi dan memastikan SDM selalu tersedia. Bahkan untuk meminimalkan resiko, bisa jadi *top level* manajemen tidak boleh berada dalam satu tempat yang sama, supaya ketika ada satu orang yang terdampak masih ada *backup* orang yang lain. Contoh lainnya yang sedang marak saat ini dengan kebijakan *work from home* (WFH) dengan *leadership session*. *Leadership session* adalah program rutin yang diselenggarakan bisnis Indonesia secara internal di tengah suasana wabah, *leadership session* berlangsung melalui *video conference*. Di tengah pandemi kita tidak bisa hanya berdiam diri, kita harus selalu melakukan sesuatu agar kita tetap bekerja dalam WFH dan mengadakan *social distancing*.

Aspek yang perlu diperhatikan berikutnya adalah terjaminnya fungsi proses dan bisnis tetap berjalan. Langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan aktifitas bisnis tetap berlangsung. Termasuk bila perusahaan sudah menggunakan sistem informasi terkomputerisasi. Rencana cadangan apa yang hendak disiapkan untuk memastikan sistem operasional tetap berjalan tanpa gangguan.

Tidak kalah pentingnya pedoman dalam hal komunikasi, baik ke pihak internal maupun eksternal organisasi. Pedoman dan langkah-langkah menghadapi situasi krisis perlu di-*sharing*-kan kepada semua *stakeholder*, supaya mereka memahami apa yang sedang terjadi dan turut

mendukung upaya meminimalkan dampak resiko yang mungkin terjadi.

F. Prinsip Tindakan 3C untuk Para Leader dalam Situasi Krisis

Selanjutnya, tindakan penting yang harus dilakukan oleh para *leader* dalam konteks *crisis leadership* setidaknya ada tiga hal utama, yang kita singkat 3C supaya mudah diingat ya. Ini adalah bagian penting dalam mengelola krisis dari sisi dimensi manusia-nya. 3C adalah akronim dari *Communication*, *Clarity* dan *Caring*.

1. *Communication*;

Komunikasi adalah keterampilan yang paling penting dalam mengelola krisis. Lakukan komunikasi seintens mungkin, bila perlu setiap hari selalu di-*update* perkembangan kondisi yang ada. Manfaatkan semua saluran komunikasi yang tersedia, untuk memberi rasa tenang kepada orang-orang yang dipimpin. Ingatlah bahwa komunikasi yang efektif akan berdampak pada pengalaman yang dirasakan oleh orang-orang yang ada.

2. *Clarity*;

Tindakan ini diawali dengan melihat dan memahami suatu permasalahan secara jelas dan utuh, hingga mengkomunikasikan langkah-langkah untuk mengatasi situasi krisis tersebut. Bila dilakukan dengan baik tindakan ini akan membangun *clarity* atau kejelasan bagi setiap orang yang terlibat

3. *Caring*;

Rasa peduli terhadap orang-orang yang dipimpinnya. Diperlukan pemimpin yang mempunyai empati terhadap

orang yang dipimpinya sehingga hal ini akan semakin meningkatkan rasa percaya terhadap kepemimpinannya.

G. Peran Pemimpin Masa Pasca Covid-19

Selama ini kita mengenal berbagai tipe kecerdasan. Mulai dari kecerdasan intelektual (IQ), hingga kecerdasan emosional (EQ). Masing-masing kecerdasan ini memberikan suatu kemampuan yang unik demi mencapai kesuksesan tipe kecerdasan yang bersifat universal dan berbeda dari tipe-tipe diatas, yang sebenarnya telah dimiliki oleh setiap orang namun belum disadarinya. Yakni, *conversational intelligence*, atau disingkat C-IQ. *Conversational Intelligence* (C-IQ) merupakan kecedasan tentang individu atau *leader* dalam membangun budaya kerja (*organizational culture*) dan akhirnya membentuk kualitas budaya kerja yang ada di organisasi.

Dalam *conversational Intelligence*, manusia akan merasa takut atau kuatir, bila dihadapkan pada ketidakpastian atau sesuatu yang tidak mereka pahami. Istilah ini pertama kali dikenalkan pada akhir 2013 oleh Judith Glaser. *Conversational Intelligence* bersumber dari hasil riset dan terobosan terbaru dari ilmu neurosains, yaitu bidang ilmu yang mempelajari tentang otak dan bagaimana perilaku kita dari sudut pandang aktivitas yang terjadi di otak.

Majalah Inc., majalah terkemuka di Amerika dalam bidang *entrepreneurship*, pada 2016 menobatkan C-IQ sebagai salah satu dari Top 5 Tren Bisnis Terbesar yang berpengaruh dalam keunggulan bersaing di masa kini dan mendatang. Semenjak itu, semakin banyak orang di seluruh dunia yang mempelajarinya dan semakin banyak

dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan kelas dunia. Hasil riset yang pernah dimuat di Harvard Business Review (Maret 2016) dengan judul “*The Most Important Leadership Competencies, According to Leaders Around the World*”, menyimpulkan 10 kompetensi terpenting yang dimiliki seorang *leader* (pemimpin) yang efektif, yaitu:

1. Standar moral dan etika yang tinggi
2. Mempunyai Goal dengan pedoman atau arah yang fleksibel
3. Mengkomunikasikan harapan dengan jelas
4. Fleksibel dalam mengubah pendapatnya
5. Berkomitmen dalam pelatihan timnya yang terus-menerus
6. Terbuka dan komunikatif
7. Terbuka atas ide dan pendekatan yang baru
8. Merasakan “sukses” ataupun “gagal” bersama-sama
9. Membantu timnya bertumbuh menjadi pemimpin generasi berikutnya
10. Menyediakan lingkungan yang “aman” untuk orang berani mencoba dan berbuat salah

Dalam kepemimpinan (*leadership*) yang efektif, seorang *leader* harus mempunyai etika dan moral yang tinggi. Pemimpin diharapkan mempunyai kemampuan dalam hal pengorganisasian diri yakni memastikan kebutuhan setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan organisasi. Leader juga mesti mempunyai *growth mindset*, kondisi pikiran yang terbuka untuk *learn*, *unlearn* dan *relearn* hal-hal yang baru. Untuk menjadi pemimpin yang sukses di jaman *now* ini dibutuhkan *leader* yang secara konstan terus beradaptasi dengan perubahan. Tidak hanya itu saja, pemimpin diharapkan untuk mencetak

pemimpin berikutnya (*leader create leaders*) melalui pembelajaran dan pengembangan yang terus-menerus. Dan untuk mengikat semua hal di atas, seorang *leader* juga perlu menumbuhkan rasa memiliki, akuntabilitas dan koneksi yang kuat sebagai sebuah tim, untuk mencapai visi yang diinginkan bersama. Ibaratnya, seperti anak tangga paling dasar dalam tangga sukses leadership.

Leader yang memegang standar moral dan etika yang tinggi menunjukkan komitmennya pada rasa adil (*fairness*), integritas dan menghormati nilai-nilai yang ada di dalam organisasi. Demikian pula, pada saat pemimpin mengkomunikasikan harapan atau ekspektasinya dengan jelas kepada setiap anggota timnya, hal itu akan memastikan bahwa setiap orang berada dalam pemahaman yang sama alias sinkron. Salah satu indikator sederhana untuk mengetahui hal ini, kita bisa bertanya ke anak buah kita apakah mereka bisa menceritakan dalam satu kalimat yang singkat "Apa yang diharapkan oleh atasan (pemimpin) mereka atas kinerjanya." Kalau mereka bisa menjawab dengan baik, berarti sebagai *leader* telah berhasil mengkomunikasikan harapan tersebut.

Bila kita cermati, dari kesepuluh kompetensi *leadership* (kepemimpinan) di atas, minimal enam dimensi berkaitan dengan komunikasi yang efektif. Dan, untuk membangun semua kompetensi *leadership* (kepemimpinan) tersebut di atas, dibutuhkan lingkungan yang aman dan penuh dengan kepercayaan (*trust*), dimana orang-orang yang ada di dalamnya bisa mengekspresikan dirinya dengan bebas. Dalam lingkungan ini, karyawan merasa rileks, dan akhirnya memicu *bonding* (keterikatan) dengan timnya, mendorong

inovasi, kreatifitas dan pengambilan keputusan yang lebih bijak.

Semua kualitas di atas ini dapat kita miliki, bila kita sebagai pemimpin mengembangkan *Conversational Intelligence* (C-IQ) di segenap area kerja kita. Dalam *Conversational Intelligence* (C-IQ) kita belajar bahwa untuk membangun budaya kerja (*organizational culture*) dengan kualitas yang kita inginkan, dimana orang-orang berfokus pada peningkatan kinerja demi mencapai visi, misi dan sasaran organisasi; hal ini tergantung dari kualitas relasi atau hubungan dari orang-orang yang ada di dalam organisasi tersebut. Dan, kualitas relasi ini tergantung dari kualitas percakapan atau komunikasi yang terjadi sehari-hari diantara orang-orang yang ada.

Conversational Intelligence adalah pondasi kepemimpinan yang sangat penting. Semakin dalam dan kokoh pondasi ini, maka semakin efektif bangunan kepemimpinan di atasnya berdiri. Tanpa C-IQ, berbagai pelatihan kepemimpinan yang lain menjadi kurang efektif.

Visi bersama akan membangun harapan dalam benak setiap orang untuk bersama-sama mengatasi kondisi krisis yang sedang dihadapi. Bersama kita bisa! Ini sekaligus menjadi sebuah momen untuk semakin menyatukan dan mempererat kesatuan tim, menguatkan *engagement* yang ada. Dan, tidak kalah pentingnya *leader* dituntut pula mempunyai *caring* atau rasa peduli terhadap orang-orang yang dipimpinya. Diperlukan pemimpin yang mempunyai empati terhadap orang yang dipimpinya sehingga hal ini akan semakin meningkatkan rasa percaya terhadap kepemimpinannya.

Jadi peran pemimpin ketika menghadapi situasi krisis adalah dengan membangun kualitas komunikasi yang baik sehingga memberikan kejelasan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mengelola dan meminimalkan resiko atas krisis yang terjadi. Dan, bagaimana *leader* dengan ketulusan dan empati yang diwujudkan dengan tindakan nyata, semakin membangun *trust* di hati para pengikutnya. “Badai Pasti Berlalu”, seperti lagu lama ciptaan Chrisye, biarlah ini juga menjadi doa dan harapan kita bersama untuk bersama-sama segera melewati kondisi yang ada, dan keluar sebagai seorang pemenang. Pemenang atas kehidupan Indonesia pasti bisa, dengan mempedomani protokoler dan memberikan ruang waktu untuk selalu berkomunikasi baik secara digital dan teknologi aplikasi. Dan selalu memberikan komitmen yang membuat kondisi semakin membaik dengan memakai pemikiran positive dengan *think out of the box*.

Leader pasca COVID-19 dalam *the new life normal* dituntut dengan komitmen antara lain:

1. Memberi nilai tinggi pada orang
2. Berkomitmen untuk menyediakan sumber daya untuk pengembangan kepemimpinan
3. Memberi nilai tinggi pada kepemimpinan dalam organisasi
4. Menghormati orang-orang
5. Memberikan pengalaman kepemimpinan kepada orang-orang
6. Menghargai inisiatif kepemimpinan
7. Menyediakan lingkungan di mana orang dapat mengajukan pertanyaan, berbagi, ide, dan mengambil risiko
8. Tumbuh bersama orang-orang

9. Menarik orang-orang yang berpotensi ke lingkaran batin
10. Berkomitmen untuk mengembangkan tim kepemimpinan
11. Melepaskan pemimpin untuk memimpin



DAFTAR PUSTAKA

- Maxwell, JC (2005). *360 Degree Leaders: Developing Influence from Anywhere in Organizations*. Nashville, Tennessee: Thomas Nelson, Inc.
- Robbins, Stephen P. Timothy A. Judge. (2015). *Organizational Behavior. Sixteenth Edition*. Pearson Education Limited. England
- Vincent Gaspersz, Lean Six Sigma Master Black Belt & Certified Management System Lead Specialist
- Kepemimpinan 360-Derajat (360-Degree Leadership) diperkenalkan oleh John Maxwell dalam buku: *The 360 Degree Leader: Developing Your Influence from Anywhere in the Organization*.

Harvard Business Review (Maret 2016) dengan judul “*The Most Important Leadership Competencies, According to Leaders Around the World*”



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

MASA-MASA COVID-19 Accepted 18/7/24

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

109

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

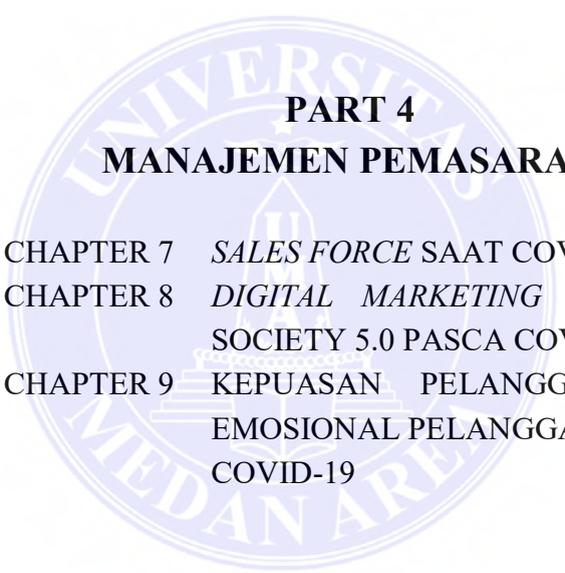


UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
110 MASA-MASA COVID 19 :
Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/877724)



PART 4
MANAJEMEN PEMASARAN

CHAPTER 7 *SALES FORCE* SAAT COVID-19

CHAPTER 8 *DIGITAL MARKETING* DI ERA
SOCIETY 5.0 PASCA COVID-19

CHAPTER 9 KEPUASAN PELANGGAN VS
EMOSIONAL PELANGGAN SAAT
COVID-19

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

CHAPTER 7

SALES FORCE SAAT COVID-19

Oleh: Nurussama, S.E., M.M.

A. Sales Force Automation

Pengertian *Sales Force Automation* (*Sales force automation*) (SFA) adalah bentuk asli dari CRM operasional. Sistem SFA sekarang banyak digunakan di lingkungan bisnis-ke-bisnis dan dipandang sebuah keharusan yang dimiliki oleh perusahaan. Otomasi tenaga penjualan adalah penerapan teknologi komputerisasi untuk mendukung tenaga penjualan dan manajemen penjualan dalam pencapaian tujuan. Lebih jauh SFA memungkinkan anggota tim penjualan menjadi lebih efisien dan efektif dalam peran pekerjaan mereka.

Penyebaran virus corona (Covid-19) bukan hanya berdampak pada dunia usaha. Pandemi virus ini juga mengubah perilaku masyarakat (konsumen) tanah air. Dalam studi yang dirilis oleh Nielsen mengatakan sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (*online*). Kebijakan ini juga mempengaruhi kepemirsaaan televisi yang mencatat peningkatan rating dari 2,6% pada 8 Maret 2020 menjadi 13,6% pada 15 Maret. Peningkatan rating tertinggi terjadi pada segmen pemirsa berusia lebih muda yaitu 5-9 tahun yang meningkat 23 % dan segmen pemirsa usia 15-19 tahun yang meningkat 22%.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

MASA-MASA COVID-19 Accepted 8/7/24

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Dari sisi konsumsi, sebanyak 49% konsumen menjadi lebih sering memasak di rumah. Tak pelak hal ini mendorong kenaikan pertumbuhan penjualan bahan pokok seperti telur yang naik 26%, daging yang mengalami kenaikan penjualan 19%, permintaan daging unggas naik 25%, serta penjualan buah dan sayur yang meningkat 8%. Kategori produk seperti bumbu masak dan farmasi menunjukkan pertumbuhan penjualan tertinggi di segmen ritel masing-masing 44% dan 48%, lebih tinggi jika dibandingkan dengan kategori produk lainnya.

Nielsen juga mengungkapkan, akibat Covid-19 masyarakat Indonesia jadi lebih cenderung berbelanja di pasar modern. “Secara nasional, konsumen kelas atas menjadi lebih banyak berbelanja di hypermarket/supermarket. Sementara tren di wilayah Jakarta dan sekitarnya berbeda, dimana tidak hanya dari kelas atas, tapi konsumen dari kelas menengah dan bawah juga lebih banyak berbelanja di hypermarket/supermarket,” tulis Nielsen. Akibat penyebaran virus corona, masyarakat Indonesia juga menjadi lebih perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan. Sebanyak 44% konsumen mengaku menjadi lebih sering mengkonsumsi produk kesehatan dan 37% lebih sering mengkonsumsi minuman bervitamin. Para pelaku industri vitamin dan obat-obatan menangkap peluang ini dengan menambah anggaran beriklan di televisi.

Belanja iklan vitamin meningkat 14% menjadi lebih dari Rp 90 miliar, sementara belanja iklan obat batuk meningkat 22% menjadi lebih dari Rp 30 miliar. “Bagi para peritel, situasi saat dapat menciptakan peluang untuk tetap menjalankan bisnis mereka dan pada saat yang sama membantu konsumen mencukupi kebutuhan selama tinggal

di rumah,” tulis Nielsen. Studi Nielsen juga mengatakan bahwa 80% konsumen Indonesia mengakses informasi seputar Covid-19 lewat media sosial, disusul berita televisi (77%), dan mesin pencari online (56%). Ketiga medium ini adalah sumber informasi yang paling banyak diakses oleh konsumen untuk mengetahui perkembangan Covid-19.

Perangkat keras dan perangkat lunak adalah elemen teknologi utama SFA. Hardware meliputi perangkat desktop, laptop dan perangkat genggam seperti tablet dan ponsel pintar, dan teknologi *contact/call center*. Software terdiri dari solusi yang dirancang untuk membantu suatu area dalam pengelolaan penjualan. Semua perangkat lunak SFA dirancang sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, menganalisa, mendistribusikan dan menggunakan data yang berkaitan dengan pelanggan untuk tujuan penjualan

B. Sales Force Automation Eco System

Ekosistem SFA terdiri dari tiga komponen: penyedia solusi SFA, vendor perangkat keras dan infrastruktur, dan penyedia layanan terkait.

a. Penyedia solusi SFA

Penyedia solusi SFA dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara. Ada beberapa spesialis SFA. Mereka bersaing dengan suite CRM enterprise dan mid-market yang mencakup modul SFA, dan vendor suite perusahaan yang menawarkan berbagai solusi TI untuk mendukung bisnis, termasuk manajemen rantai pasokan (SCM), perencanaan sumber daya perusahaan (*enterprise resource planning/ERP*) dan manajemen hubungan pelanggan (*customer chain management*) CRM.

b. Perangkat Keras dan Infrastruktur

Persyaratan kinerja aplikasi SFA dapat menciptakan tantangan yang signifikan baik untuk infrastruktur perangkat keras dan teknologi. Sementara tenaga penjual dan manajer penjualan yang terikat kontrak mungkin senang menggunakan desktop atau laptop, staf penjualan lapangan kebanyakan lebih suka menggunakan perangkat data mobile: ponsel pintar atau tablet.

c. Layanan

Komponen layanan ekosistem SFA sangat beragam. Selain membayar perangkat lunak dan perangkat keras, pemimpin proyek SFA mungkin akan membeli layanan dari penyedia yang merekayasa ulang proses penjualan, mengelola proyek, melatih tenaga penjualan, berkonsultasi mengenai struktur organisasi sales force atau melakukan analisis portofolio pelanggan.

Ada beberapa langkah strategi pemasaran properti ditengah pandemi Virus Corona saat ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Media Online

Kondisi saat ini, hampir semua orang disarankan agar selalu di rumah. Mereka akan lebih banyak waktu untuk mengakses berita-berita dari media online. Properti kita bisa kita iklankan di portal-portal online yang banyak diakses orang. Tentunya dengan materi gambar atau video yang menarik agar orang dapat berkunjung ke iklan kita.

b. Media social

Banyak orang saat ini, melakukan kegiatan di rumah, tetapi komunikasi dengan orang lain akan tetap dilakukan agar silaturahmi tetap terjalin. Kondisi

seperti ini sudah seharusnya dapat kita manfaatkan. Produk properti bisa kita iklankan di platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lainnya. Agar maksimal, kita bisa memasukan materi baru sehari 3 kali dan dengan cara iklan berbayar.

c. SEO/Ads Google

Tidak dipungkiri, saat ini hampir semua orang, jika mencari sesuatu di dunia online akan mengakses Google. Inilah saatnya produk properti kita, bisa iklankan secara maksimal di Google. Agar iklan kita selalu tampil di halaman pertama, maka kita bisa memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) dan Ads Google yang berbayar. Agar iklan kita di Google bisa maksimal, kuncinya adalah pemilihan keyword (kata kunci) yang lagi hits saat ini, tidak harus nama properti kita.

d. SMS/WA blast

Saat ini di Indonesia, ratusan juta orang telah menggunakan alat komunikasi berupa handphone. Produk properti bisa diiklankan dengan cara mengirimkan SMS ataupun WA yang akan diterima langsung oleh target customer yang kita tuju. Agar iklan kita bisa maksimal dan tepat sasaran, kita harus memilih profil calon pembeli sesuai dengan produk properti yang kita iklankan.

e. Televisi

Dengan banyaknya orang melakukan kegiatan di rumah, sudah tentu juga akan mengakses berita atau memilih hiburan di televisi. Ini juga bisa kita pilih untuk mengiklankan produk properti kita. Keung-

gulan dari iklan di televisi, kita bisa menampilkan produk properti kita dengan visual yang bagus, sehingga bisa lebih meyakinkan calon pembeli dan jangkauannya sangat luas.

f. Tidak melakukan kegiatan pameran

Sumber penjualan properti dari kegiatan pameran tidak dipungkiri bisa menghasilkan lebih dari 50 persen. Kondisi saat ini, dimana semua orang disarankan untuk tidak bepergian dan banyaknya mal yang dibatasi kegiatan operasinya, bahkan sampai ditutup, maka untuk kegiatan pameran seharusnya sementara ditiadakan. Anggaran pameran yang sudah direncanakan bisa dialokasikan untuk kegiatan iklan.

g. Pemberian diskon dan kemudahan cara bayar

Kebiasaan orang Indonesia dari berbagai macam kalangan, jika membeli sesuatu produk, akan menanyakan potongan harga atau diskon. Ini bisa dilakukan tentunya besarnya disesuaikan dengan hitungan harga jual setelah dikurangi biaya-biaya yang ada. Selain pemberian diskon, kemudahan cara bayar di properti juga sangat menentukan penjualan. Cara bayar di properti bisa lewat KPA/KPR bank atau langsung ke developer dengan cara bertahap. Saat ini, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) telah mengeluarkan himbauan kepada perusahaan perbankan atau pemberi kredit untuk melakukan relaksasi kredit dikarenakan kondisi saat ini. Di properti bisa kita lakukan misalnya dengan menerapkan cicilan bertahap dengan tempo yang agak panjang.

h. Pemberian hadiah langsung

Orang membeli sesuatu produk dengan harga ratusan juta, biasanya selain diskon, akan menyakan hadiah. Ini bisa kita lakukan dengan pemberian hadiah yang menarik berupa paket hadiah untuk merangsang calon pembeli agar bisa memutuskan untuk mengambil produk properti kita.

i. Kekuatan tim sales

Tidak bisa dipungkiri, suatu produk apapun termasuk properti sangat mengandalkan tim sales. Agar tercipta sales yang militan, maka harus diberikan benefit-benefit yang menguntungkan. Selain memberikan pelatihan atau motivasi, kondisi saat ini tim sales juga harus diberikan sesuatu yang sangat menarik agar selalu bersemangat menjual produk properti kita. Misalnya memberikan komisi yang lebih ditengah pandemi Virus Corona seperti saat ini dan paket hadiah ataupun bentuk lainnya. Tim sales juga perlu diberikan edukasi mengenai protokol kesehatan agar setiap ketemu calon pembeli merasakan kenyamanan baik dari sisi sales sendiri maupun customer.

C. Fungsionalitas Sales Force Automation

Aplikasi SFA menawarkan berbagai fungsi diantaranya sebagai berikut :

a. *Account Management*

Manajemen akun mengelola informasi penjualan lengkap tentang hubungan pelanggan termasuk kontak, riwayat kontak, transaksi selesai, pesanan terkini, pengiriman, pertanyaan, riwayat layanan, peluang dan kutipan.

b. Activity Management

Manajemen aktivitas mengelola semua aktivitas, baik yang lengkap atau yang menunggu keputusan, terkait dengan akun, kontak atau peluang, dengan menetapkan to-do list, menetapkan prioritas, memantau kemajuan dan peringatan pemrograman

c. Contact Management

Fungsi manajemen kontak mencakup alat untuk membangun, berbagi dan memperbarui daftar kontak, membuat janji temu, pengaturan waktu, dan pelacakan tugas, aktivitas dan kontak.

d. Contract Management

Fungsi manajemen kontrak memungkinkan perwakilan dan manajer membuat, melacak, maju, mempercepat, memantau dan mengendalikan kontrak dengan pelanggan

e. Document Management

Perangkat lunak pengelolaan dokumen memungkinkan perusahaan mengelola dokumen yang terkait dengan penjualan, menyimpannya saat ini dan memastikan bahwa iklan tersebut selalu tersedia bagi perwakilan, manajer, dan mitra bila diperlukan.

f. Event Management

Manajemen acara dapat merencanakan, menerapkan, mengendalikan dan mengevaluasi acara seperti konferensi, seminar, pameran dagang, pameran dan webinar, baik yang dijalankan sendiri atau bersama-sama dengan pelanggan atau mitra lainnya.

g. Incentive Management

Manajemen insentif mengelola komisi dan insentif lainnya untuk mengangkat dan mengarahkan usaha

penjualan, dan memberi penghargaan atas kinerja karyawan.

h. Lead Management

Lead Management memungkinkan perusahaan untuk menangkap, mencetak, menetapkan, memelihara dan melacak prospek penjualan.

i. Opportunity Management

Manajemen peluang memungkinkan perwakilan dan manajer untuk memantau kemajuan suatu kesempatan yang bertentangan dengan metodologi penjualan yang telah ditetapkan

j. Order Management

Fungsi pengelolaan pesanan memungkinkan perwakilan untuk mengubah catatan menjadi pesanan begitu pelanggan membuat keputusan untuk membeli.

k. Pipeline Management

Proses pengelolaan keseluruhan siklus penjualan, mulai dari mengidentifikasi prospek, memperkirakan potensi penjualan, mengelola prospek, meramalkan penjualan, memulai dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, sampai penutupan.

l. Product Encyclopedias

Ensiklopedia produk adalah katalog produk elektronik yang mudah dicari yang umumnya berisi nama produk, nomor stok, gambar dan spesifikasi. Ini dapat disimpan di komputer, ponsel dan tablet atau tersedia bagi pelanggan dan mitra secara online.

m. Product Configuration

Konfigurasi produk memungkinkan tenaga penjualan, atau pelanggan sendiri, secara otomatis merancang dan harga produk, layanan atau solusi yang disesuaikan.

Konfigurator berguna bila produk sangat kompleks atau bila kustomisasi merupakan bagian penting.

n. Product Visualization

Visualisasi produk memungkinkan bagian penjualan dan pelanggan menghasilkan gambar atau animasi produk buatan komputer yang realistis sebelum diproduksi. Ini adalah aplikasi yang berguna saat terhubung ke konfigurator produk.

o. Proposal Generation

Perangkat lunak pembuatan proposal memungkinkan pengguna membuat proposal bermerek yang disesuaikan untuk pelanggan.

p. Quotation Management

Manajemen penawaran memungkinkan perwakilan dan manajer menyiapkan proposal yang sesuai. Perangkat lunak ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, menyetujui proposal. Beberapa perangkat lunak memungkinkan pengguna membuat kutipan multimedia dengan audio, animasi dan video.

q. Sales Forecasting

Aplikasi peramalan penjualan menawarkan bagian penjualan dan manajer sejumlah proses kualitatif dan kuantitatif untuk membantu meramalkan pendapatan penjualan dan tingkat penutupan.

r. Sales Management Reporting

Fungsi pelaporan manajemen penjualan diintegrasikan ke dalam semua sistem SFA. Ini menawarkan kepada pengguna sejumlah laporan standar yang dapat membantu manajer penjualan mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi tim penjualan mereka.

s. Territory Management

Aplikasi manajemen kawasan memungkinkan manajer penjualan membuat, menyesuaikan dan menyeimbangkan wilayah penjualan, sehingga tenaga penjualan memiliki beban kerja dan / atau peluang setara.

t. *Workflow Development*

Perangkat lunak pengembangan alur kerja digunakan untuk merancang proses penjualan. Serangkaian langkah yang harus diikuti oleh perwakilan penjualan dalam sebuah proses penjualan

D. Manfaat Penggunaan *Sales Force Automation*

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penggunaan *Sales Force Automation* berdasarkan peran antara lain adalah:

a. Tenaga penjualan

Siklus penjualan yang lebih pendek, peluang penutupan yang lebih banyak, tingkat kenaikan yang lebih tinggi.

b. Manajer penjualan

Meningkatkan produktivitas tenaga penjual, meningkatkan hubungan pelanggan, pelaporan yang akurat, mengurangi biaya penjualan.

c. Manajemen senior

Meningkatkan visibilitas penjualan, mengurangi risiko variasi tak terduga dari perkiraan penjualan, arus kas yang dipercepat, peningkatan pendapatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan profitabilitas.

E. Faktor Pendukung Keberhasilan *Sales Force Automation*

Semakin Virus Covid-19 menyebar, semakin banyak bisnis yang menderita. Adanya batasan keluar rumah dan

karantina masing-masing membuat pelanggan semakin terasing. Krisis yang sedang berlangsung menekan para pebisnis UKM untuk terus bertahan. Ada sebagian bisnis yang justru meningkat, sedangkan yang lainnya berjuang untuk hanya satu atau dua penjualan. Ini berarti, Anda sebagai pebisnis harus memikirkan kembali upaya apa yang akan dilakukan agar membuat bisnis tetap berjalan. Berikut tujuh strategi pemasaran produk UKM yang dapat dilakukan selama masa krisis.

a. Jangan Hanya Berjualan, Tunjukkan Dukungan

Sebagai seorang pebisnis, pertanyaan paling mendasar di pikiran biasanya *“Bagaimana saya menjual produk lebih banyak?”*. Tapi, alih-alih memikirkan penjualan secara terus menerus, cobalah pikirkan hal seperti *“bagaimana bisnis saya dapat mendukung pelanggan di tengah krisis Virus Corona?”*. Kenyataannya, jika Anda hanya berfokus pada keuntungan di tengah situasi saat ini belum tentu menghasilkan keuntungan pada bisnis Anda. Coba sekali-sekali untuk menawarkan layanan atau produk Anda kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan.

b. Gunakan Topik dan Kata Kunci untuk Penargetan yang Tepat

Virus Corona adalah berita besar. Wajar jika setiap orang membicarakannya. Bahkan pelanggan mulai mencari sendiri apa itu Virus Corona dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka untuk beberapa minggu kedepan agar melindungi diri dari penularan. Ini menghadirkan peluang bagi beberapa sektor bisnis seperti layanan kesehatan, produk medis, makanan dan minuman serta kebutuhan lainnya.

Dengan menggunakan alat yang tepat, Anda dapat menganalisis data *online* untuk mengidentifikasi siapa yang membaca konten tentang Virus Corona dan jenis konten apa yang mereka baca. Setelah itu, Anda dapat mengelompokkan topik atau kata kunci yang mereka minati agar bisnis Anda dapat memberikan konten yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini.

c. Tingkatkan Aplikasi dan Konten Online

Jika bisnis Anda memiliki aplikasi, Anda dapat memaksimalkan fitur dari aplikasi Anda. Fitur yang dimaksimalkan dapat berupa fitur lama atau fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Anda juga bisa memasukkan konten yang telah Anda buat dengan mencari topik dan kata kunci sebelumnya ke dalam aplikasi. Tapi konten yang Anda buat harus tetap relevan seperti contohnya, ketika Anda berjalan di bisnis kesehatan atau kebugaran, Anda dapat membuat fitur khusus pelaporan gejala Virus Covid-19 atau Anda dapat membuat konten tentang olahraga sederhana dan membuat makanan sehat dalam membantu pelanggan memerangi Virus Corona.

d. Mengutamakan Keamanan Produk saat Promosi Penjualan

Anda perlu memberi perhatian lebih terhadap segala promosi ataupun penjualan yang Anda tawarkan. Hindari segala kesan negatif yang dapat merusak *brand* bisnis Anda. Anda dapat juga memberi video kepada pelanggan bagaimana keamanan dan jaminan produk telah dilakukan. Hal ini akan membantu mereka semakin percaya bahwa Anda memang meminimalkan segala risiko penularan Virus Covid-19.

e. Berkomunikasi dengan Pelanggan di Berbagai Media

Jika bisnis Anda saat ini memiliki permintaan tinggi untuk produk tertentu tetapi bisnis sulit mendapat stok karena penutupan produksi sementara, keterlambatan logistik atau masalah lainnya. Anda dapat menginformasikan hal-hal tersebut kepada pelanggan. Berikan informasi tentang perkiraan waktu pengiriman, beri alasan kenapa produk sampai lebih lambat dari biasanya dan beri tahu kendala yang Anda alami agar mereka dapat kepastian.

Anda dapat menginformasikan dan menjawab segala keluhan pelanggan di berbagai *platform* informasi. Baik itu melalui *website*, *email*, media sosial, *push notification* maupun pesan dalam aplikasi. Pendekatan semacam ini akan membuat pelanggan tetap bertahan pada bisnis Anda.

f. Targetkan Pelanggan Setia

Alih-alih Anda berupaya mendapat pelanggan baru, bisnis lebih baik semakin berfokus pada pelanggan yang pernah bertransaksi dengan bisnis Anda. Pelanggan setia Anda pasti sudah percaya pada produk yang Anda hasilkan dan mereka akan terus setia meskipun ada sedikit kendala. Persediaan stok yang cepat habis dan keterlambatan pengiriman akan lebih dimengerti oleh pelanggan lama dalam menantikan produk UKM Anda.

g. Buat Materi Pemasaran yang Relevan

Dengan mempertimbangkan krisis Virus Corona, memasukkan kata kunci dan visual yang relevan dengan keadaan sekarang dalam kampanye pemasaran Anda dapat menarik perhatian. Buat juga materi pemasaran

dengan pesan yang bermanfaat agar pelanggan merasa terpikat dan membeli produk Anda.

Sales Force Automation akan memberi dampak lebih pada kinerja penjualan ketika sejumlah kondisi terpenuhi:

- a. Tenaga penjual menemukan bahwa aplikasi SFA mudah digunakan.
- b. Tenaga penjual menganggap teknologi ini berguna karena sesuai dengan peran mereka dengan baik.
- c. Tersedianya pelatihan SFA yang sesuai untuk tugas.
- d. Pengguna memiliki harapan yang akurat tentang apa SFA akan memberikan.
- e. Pengguna memiliki sikap positif terhadap inovasi.
- f. Pengguna memiliki sikap positif terhadap teknologi.
- g. Ketersediaan dukungan pengguna setelah peluncuran, misalnya, meja bantuan.
- h. Keterlibatan kelompok pengguna termasuk perwakilan penjualan dan manajer selama perencanaan dan pemilihan teknologi SFA.
- i. Penyebaran tim multidisiplin dalam tahap perencanaan proyek SFA.
- j. Dukungan manajemen senior untuk SFA.

F. Penggunaan *E-Customer Relationship Management* (e-CRM)

1. *E-Customer Relationship Management* (e-CRM)

E-CRM adalah gudang informasi pelanggan yang mencatat semua kontrak yang pelanggan punya dengan perusahaan dan menghasilkan profil pelanggan yang tersedia untuk semua orang dalam perusahaan dengan keperluan untuk “mengetahui pelanggan.”. Sedangkan menurut Stephen E-CRM adalah proses yang mendukung

marketing, penjualan, dan operasi layanan melibatkan interaksi pelanggan langsung dan tidak langsung melalui internet.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa E-CRM ialah strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersamaan.

Penyebaran covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Tetapi, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah Virus Corona memang tidak mudah. Banyak yang bertanya-tanya bagaimana bisnis menjual produk di minggu atau bulan mendatang. Berikut beberapa strategi penjualan yang efektif untuk memastikan bahwa bisnis UKM Anda tetap berjalan.

a. Hormati dan Perkuat Hubungan Anda dengan Pelanggan

Penting untuk menghormati hubungan dan dukungan Anda kepada pelanggan di waktu seperti sekarang. Minggu-minggu ini, *email* atau pun notifikasi *smartphone* pelanggan akan dibanjiri dengan pembaruan dari Virus Corona. Baik dari perusahaan

tempat mereka bekerja ataupun *online shop* kesayangan mereka. Untuk itu, jangan mengeksploitasi krisis menjadi sebuah kesempatan yang dilebih-lebihkan. Pakai bahasa yang lebih sopan dan coba lebih dekati apa yang mereka rasakan.

Misalnya, Anda dapat mengirim *email* dengan membuatnya secara pribadi dan sesingkat mungkin dengan pesan inti “*Kami di sini untuk mendukung Anda. Beri tahu kami bagaimana kami bisa membantu Anda.*” Intinya, tetap perkuat hubungan Anda dengan menanyakan kabar mereka tapi jangan terlalu berlebihan karena bisnis tetap ingin menghormati pelanggan.

b. Buat Promosi Penjualan yang Tepat

Ini adalah waktu yang tepat untuk memperkuat nilai dari produk yang Anda jual. Jika Anda dapat mengembangkan promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di tengah krisis Virus Corona ini, dengan sendirinya, pelanggan akan datang sendiri kepada bisnis Anda. Sebaiknya, gunakan media digital saat melakukan promosi karena pelanggan lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah. Waktu untuk melihat *smartphone* atau melihat TV akan lebih banyak dihabiskan dibanding hari-hari biasanya.

Misalnya, Anda dapat membuat “*buy-now*” *promotion*, atau *push notification* di *smartphone* pelanggan dengan tulisan “*sending a great promotion to you.*” atau Anda juga dapat mengirim penawaran menarik ke *email* mereka.

c. Cara dan Strategi Penjualan yang Kreatif

Selain promosi yang Anda gunakan tepat, buatlah cara dan strategi penjualan yang kreatif. Dengan membuat pelanggan tetap melihat cara Anda mempresentasikan produk UKM Anda. Entah melalui video yang sedih, lucu atau unik, melalui *meme* yang lucu, melalui *email* yang menarik dan berbagai cara lainnya yang disesuaikan kembali dengan target pasar produk bisnis Anda. Berbeda target, berbeda cara mendekatinya.

Misalnya, Anda dapat membuat video unik dengan cerita yang lucu. Anda tidak perlu terlalu memasarkan produk secara eksplisit. Buat saja cerita yang unik, lucu dan menarik agar pelanggan selalu ingin menonton video penjualan Anda setiap Anda *posting* di media sosial atau media lainnya.

d. Jangan Panik dan Jangan Berhenti Menjual

Hindari kepanikan atas pandemi Virus Corona ini dan berhentilah berasumsi bahwa bisnis Anda akan segera bangkrut karena adanya penurunan penjualan. Banyak bisnis diambang kepanikan karena adanya isu-isu Virus Corona di luar sana. Anda tetap harus menjual produk UKM dan mencari calon pelanggan dengan berbagai cara yang dapat menarik hati pelanggan untuk tetap membeli produk UKM Anda. Kehidupan mungkin saja tidak sepenuhnya normal kembali. Jadi, cari cara agar Anda dapat beradaptasi dan tetap berbisnis.

Setelah Anda mengetahui strategi penjualan yang efektif selama masa pandemi Virus Corona. Sebaiknya Anda juga mulai memperhatikan pembukuan bisnis

UKM Anda. Terlebih, dengan mempertimbangkan strategi penjualan apa yang akan dilakukan, Anda juga harus terus melihat bagaimana kondisi keuangan bisnis Anda. Untuk itu, gunakan pembukuan digital seperti Jurnal, dengan sistem yang otomatis ini akan mempercepat segala strategi dan keputusan yang diambil dalam berbisnis.

2. Manfaat *W-Customer Relationship Management (e-CRM)*

Penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki beberapa manfaat yang dapat berpengaruh bagi meningkatnya nilai suatu perusahaan yaitu :

a. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dengan mengaplikasikan CRM maka perusahaan memungkinkan untuk menggunakan semua informasi dengan pelanggan dari semua jenis layanan, baik melalui *website, call center, customer service*, ataupun melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

b. Mengurangi Biaya

Aplikasi CRM memungkinkan penjualan produk perbankan dan pelayanan dengan biaya yang lebih efisien dalam sebuah proses bisnis perbankan secara spesifik, terfokus tertuju kepada pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

c. Meningkatkan Efisiensi Operasional

CRM dapat mengotomasi proses penjualan dan pelayanan sehingga dapat mengurangi resiko penurunan kualitas pelayanan dan menekan biaya laporan keuangan khas dalam suatu perusahaan dalam satu periode (*cashflow*). Misalnya dalam penggunaan teknologi *website* dan *call center*, akan mengurangi beberapa langkah *offline* dalam alur perusahaan dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

d. Peningkatan *Time to Market*

Dengan mengaplikasikan CRM memungkinkan perusahaan untuk membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dan dengan informasi pelanggan yang lebih baik.

e. Peningkatan Pendapatan

Dengan penerapan CRM perusahaan akan mendapatkan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Selain itu aplikasi CRM juga memberi peluang perusahaan untuk melakukan penjualan dan pelayanan kepada nasabah secara global tanpa menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

3. Tujuan *E-Customer Relationship Management* (e-CRM)

Tujuan penerapan CRM dibagi menjadi enam, yaitu:

a. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang

Aplikasi CRM memungkinkan untuk melakukan pengolahan data yang didapatkan perusahaan dari data nasabah berupa kebiasaan (*behavior*) nasabah sehingga perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan jangka

panjang. Dalam pengaplikasiannya perusahaan menerapkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah sehingga terbangun loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

b. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik

Untuk membangun relasi yang kokoh, perusahaan akan memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menggunakan metode CRM. CRM membantu menemukan solusi bagi perusahaan mengenai bagaimana keputusan pelayanan yang akan diberikan dalam jangka panjang dengan menggunakan data kebiasaan (*behavior*) pelanggan.

c. Menambah relasi pelanggan yang baru

Beberapa aplikasi CRM yang diterapkan perusahaan dalam bentuk *website*, *call center* ataupun media yang lain akan membantu nasabah untuk mengetahui mengenai berbagai produk yang dihasilkan atau dijual oleh suatu perusahaan. Dalam perbankan, aplikasi CRM dalam hal pembiayaan misalnya. Jika pembiayaan yang diajukan tersebut tidak memenuhi kriteria maka nasabah bisa mengetahui dan menambahkan kekurangan yang menyebabkan pembiayaan tersebut tidak disetujui.

d. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam pelayanan terhadap pelanggan

Salah satu penerapan aplikasi CRM dalam perusahaan terfokus pada pelayanan pelanggan. Perusahaan akan mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan oleh salah satu pelayanan maka perusahaan dapat

meningkatkan atau meninjau ulang mengenai layanan tersebut.

e. Menganalisa perilaku pelanggan

Pengaplikasian strategi CRM oleh perusahaan misalkan dalam pelayanan *front office*. Kecakapan karyawan perusahaan untuk menanggapi masalah-masalah yang dikeluhkan oleh nasabah akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Analisa perilaku pelanggan dari solusi yang didapatkan sangat diperlukan untuk terus meningkatkan pelayanan yang efektif dan efisien bagi pelanggan.

f. Meminimalisir tambahan biaya untuk pelanggan baru

Dengan CRM perusahaan dapat memublikasikan produk mereka melalui internet sehingga pembengkakan dana untuk memasarkan produk perusahaan bisa di minimalisir. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan mutu pelayanan untuk membangun loyalitas dan menahan pelanggan lama terhadap produk perusahaan kompetitor yang lain.

4. Jenis-jenis *e-Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management, terbagi dalam enam jenis, yaitu :

a. *Sales Intelligence*

Sales Intelligence CRM adalah alat penjualan secara langsung. Fitur-fiturnya termasuk memberikan peringatan kepada staf penjualan yang berkenaan dengan *cross-selling/ up-selling/ switch-selling opportunities, customer drift, sales performance, customer trends, customer margins, customer alignment*

b. *Operational*

Operational CRM mencakup otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, termasuk di dalamnya *customer touch-points* dan *customer channels* dan integrasi *front office-back office*.

Strategi operasional CRM ini memfasilitasi tradisional CRM, yang berfokuskan bagaimana membuat pelayanan, penjualan, dan/atau departemen pemasaran lebih efisien dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan pelanggan.

- 1) Mendukung proses bisnis dari “*Front Office*”, contohnya bagian pemasaran dan staf pelayanan.
- 2) Interaksi dengan pelanggan secara umum disimpan dalam catatan kontak pelanggan, dan staf dapat mengambil informasi mengenai pelanggan jika diperlukan.
- 3) Ada beberapa data yang diproses dalam *Operational* CRM yaitu, mengelola iklan, otomasi pemasaran perusahaan, otomasi tugas pemasaran dan sistem manajemen pemasaran

c. *Analytical*

CRM dapat menganalisis data pelanggan untuk berbagai kebutuhan. Merencanakan dan menjalankan iklan pemasaran yang telah ditargetkan, contohnya akuisisi pelanggan, *cross-selling* dan *up-selling*. Menganalisis data pelanggan dengan tujuan untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan produk dan layanan, misalnya penetapan harga dan pengembangan produk. CRM juga menganalisis data pelanggan dalam sistem informasi manajemen,

contohnya perencanaan keuangan dan pelanggan yang memberikan keuntungan.

Analytical CRM secara umum menggunakan *data-mining* dan teknik lainnya untuk mengeluarkan hasil yang berguna untuk pengambilan keputusan.

d. Campaign Management

Campaign Management mengombinasikan elemen-elemen dari *Operational* dan *Analytical CRM*. Fungsi dari *Campaign Management* antara lain:

- 1) Pembentukan grup target berdasarkan kriteria pemilihan klien.
- 2) Mengirimkan materi yang berhubungan dengan iklan, contohnya pada penawaran khusus, yang digunakan untuk penerimaan yang dipilih menggunakan kanal-kanal yang bervariasi, misalnya email, telepon, sms, pos.
- 3) Penyimpanan dan menganalisis statistik iklan, termasuk menganalisis respons dan menganalisis *trend market*.

e. Collaborative

Collaborative CRM meliputi aspek-aspek perjanjian perusahaan dengan pelanggan yang ditangani oleh beberapa departemen dalam perusahaan, seperti penjualan, *technical support* dan pemasaran. Tujuan utama dari tipe ini adalah penggunaan informasi kolektif oleh semua departemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

f. Consumer Relationship

Dalam *Consumer Relationship* ini meliputi aspek-aspek perjanjian perusahaan dengan pelanggan

yang ditangani oleh pusat kontak *customer affair* dan *customer relations* dalam sebuah perusahaan.

5. Konsep Dasar

CRM menggabungkan antara unsur kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan pada perusahaan menjadi satu kesatuan proses bisnis yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Saat ini, implementasi CRM sebagian besar terfokus pada penggunaan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada produk layanan jasa perusahaan. Konsep ini juga banyak digunakan sebagai istilah pada industri informasi sebagai sebuah metode, perangkat lunak, dan bahkan sebagai bentuk pemanfaatan internet yang membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan. Perangkat ini memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan produk secara cukup rinci sehingga manajemen, staf penjualan, staf pelayanan, dan bahkan pelanggan dapat secara langsung mengakses informasi mengenai perusahaan tersebut.

Dalam pengembangan perangkat lunak CRM harus dilakukan secara menyeluruh. Terkadang implementasi perangkat lunak CRM gagal dilakukan karena hanya terbatas pada instalasi perangkat saja, tanpa memperhatikan konteks, dukungan dan pemahaman staf, dan pemanfaatan sepenuhnya sistem informasi.

Banyak aspek yang tercakup dalam CRM pada umumnya akan berhubungan langsung dengan beberapa aspek, diantaranya *front office* yang langsung berinteraksi dengan pelanggan seperti ketemu langsung, panggilan telepon, email, *live chat*, dan lain-lain.

a. Back office

Operasi *back office* yang sangat berpengaruh pada aktivitas pada layanan di *front office* seperti bagian pembayaran, perawatan, perencanaan, pemasaran, dan lain-lain.

b. Hubungan bisnis

Relasi perusahaan dengan perusahaan lain dan rekanan lain seperti *suppliers/vendors*, *outlet* pengecer dan distribusi, jaringan industri. Jaringan eksternal ini akan mendukung aktivitas di *front* dan *back office*.

c. Analisis data kunci

Data kunci dalam CRM dapat dianalisis dengan tujuan melakukan perencanaan kampanye pada target pemasaran, memahami strategi bisnis, dan memutuskan keberhasilan aktivitas CRM seperti pangsa pasar, karakteristik pelanggan, pendapatan dan keuntungan.

6. Implementasi

Untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan setidaknya 3 faktor kunci, yaitu sumber daya manusia yang profesional, proses yang didesain dengan baik, teknologi yang memadai.

Implementasi CRM setidaknya harus memiliki otomatisasi pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan secara otomatisasi tanpa perlu bertransaksi langsung antara *customer* dengan produsen atau cara pembayaran yang tidak perlu langsung membawa uang *cash*.

a. Pusat Pelayanan (*call center*)

Dalam pusat pelayanan memiliki fungsi antara lain untuk mengetahui kebiasaan konsumen, menerima keluhan dari para pelanggan sehingga data tersebut

bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produknya serta mengumpulkan *customer history*.

b. Data *Warehousing*

Informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan sehingga staf penjualan dan marketing mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Nantinya gudang data ini juga harus mampu menaikkan volume penjualan produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.S., B.S.D. Oetomo dan J. P. Simandjuntak, *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003
- A.H. Danardatu, "Pengenalan Customer Relationship Manajement (CRM)," *Pengenalan Customer Relationship Manajement (CRM)*, p. 4, 2003
- A.Widayati, *Perilaku Nasabah Berdasarkan Kinerja Customer Relationship Management*, Semarang, 2008
- Buttle, Francis, Maklan, Stan. 2015, *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge: United States
- <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>

<https://www.suara.com/bisnis/2020/04/07/191907/di-tengah-pandemi-covid-19-begini-cara-pemasaran-properti-menurut-pakar>

<https://www.jurnal.id/id/blog/7-strategi-pemasaran-produk-ukm-saat-krisis-virus-covid-19/>

K.L.C.d.C.G.Traver, *E-Commerce Business Technology Society International Edition*, USA: Addison Wesley, 2002

L. M. Danawa, “*Sekilas Tentang CRM Dan Manfaatnya*,” 28 April 2015. [Online]. Available: <http://cloudindonesia.com/sekilas-tentang-crm-dan-manfaatnya>

Y.Yahya, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Komputer*, p. 82, 2008.

P. Sivaraks, D. Krairit dan J. C. S. Tang, “Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand,” *Journal of High Technology Management Research*, p. 6, 2011.

S. D.Burd, W. Satzinger dan R. B. Jackson, *System Analysis & Design In A Changing Word*, Thompson, Canada, 2007

CHAPTER 8



DIGITAL MARKETING DI ERA SOCIETY 5.0 PASCA COVID-19

Oleh: Karta Negara Salam, S.E., M.M.

Dalam keseharian, seringkali kita melihat banyaknya aktivitas jual beli dimana hal tersebut merupakan sesuatu yang biasa dan menjadi sebuah kebutuhan kita pada umumnya. Akan tetapi ada sesuatu yang menarik untuk dibahas mengenai proses jual beli tersebut. Transaksi jual beli yang biasa kita lakukan di toko-toko kelontongan biasanya kita melihat adanya aspek penjualan saja tanpa memikirkan feedback bagi pembeli, beda halnya jika kita melihat toko retail franchising yang telah menjamur di perkotaan sampai di pedesaan, dimana kita melihat adanya aspek lebih kental ke konsep pemasaran yaitu memberikan pelayanan yang baik dan berharap konsumen akan kembali lagi untuk berbelanja di tempat yang sama.

Bagi sebagian orang mungkin menganggap bertransaksi di toko kelontongan dan di toko retail hampir sama, akan tetapi ketika melihat lebih jauh lagi ada banyak perbedaan yang kita bisa lihat dan rasakan dikarenakan konsep yang mereka tawarkan sebenarnya berbeda, salah satu contohnya adalah adanya fasilitas kartu member yang diberikan kepada pembeli ketika bertransaksi, ketika kita

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

MASA-MASA COVID-19 Accepted 8/7/24

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

berbelanja untuk kesekian kalinya kita bisa mendapatkan berbagai promo dan potongan harga, adapun suasana yang berbeda ketika kita masuk ke toko retail yaitu sambutan hangat yang kita rasakan dari pegawai dari awal kita masuk ke toko sampai kita selesai bertransaksi.

Dari beberapa contoh yang telah saya paparkan, semoga memberikan sedikit gambaran perbedaan antara penjualan dan pemasaran, karena ketika kita berfokus hanya untuk jualan saja tetapi tidak memikirkan pemasaran maka agak rumit untuk bisa membangun hubungan dengan pembeli untuk jangka panjang.

Pemasaran identik dengan pemenuhan kebutuhan manusia dengan cara menguntungkan, tidak sekedar transaksi saja setelah itu selesai tetapi harus bisa menciptakan value (nilai) bagi pelanggan yang kita layani.

Peter Drucker (seorang ahli manajemen terkemuka, menjelaskannya bahwa selalu akan ada kebutuhan penjualan. Namun tujuan dan pemasarannya adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk atau jasa tersedia.

Perusahaan yang mampu menerapkan konsep pemasaran secara efektif bisa kita lihat pada aktivitas di toko IKEA dan Informa, segala perabotan rumah tangga di jual dengan berbagai macam konsep yang sesuai selera anda, menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Awal tahun 2020 ini kita bisa melihat dan menyaksikan adanya senjata baru di dunia marketing yang perkembangannya sangat cepat seiring dengan pertumbuhan teknologi yaitu konsep Digital Marketing.

Ada penambahan yang sangat mencolok pada aktivitas marketing (pemasaran) yaitu konsep digital. Digital marketing adalah segala jenis kegiatan promosi yang menggunakan media elektronik. Konsep Digital ini menawarkan begitu banyak keunggulan, terutama bila dibandingkan dengan teknik marketing konvensional. Hal ini sejalan dengan berkembangnya teknologi smartphone dalam 1 dekade ini sehingga menambah keefektifan konsep digital marketing.

Keunggulan digital marketing yang bisa didapatkan berupa:

1. Biaya Terjangkau

Biayanya pada umumnya lebih murah di bandingkan ketika kita beriklan di koran ataupun billboard, dalam digital marketing cocok sekali buat usaha kecil maupun menengah karena biayanya relatif murah

2. Pengukuran Hasil Digital Marketing yang Akurat cara pemasangan iklan di koran atau majalah mengetahui jumlah orang yang telah melihat iklan mereka?

Hal ini sulit untuk diketahui. Jauh berbeda dengan digital marketing dimana kalian dapat dengan mudah mengetahui berapa jumlah pengunjung, jumlah konversi, nilai ROI dan lain sebagainya.

Selain itu, kalian dapat melakukan evaluasi tentang strategi yang telah dilakukan, apakah efektif atau tidak. Penyesuaian dapat dilakukan secara berkala untuk

memberikan hasil yang diinginkan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau.

Kalian bisa mengukur banyak aspek dalam strategi ini misalnya saja jumlah pengunjung. Dengan menggunakan software digital, kalian dapat melihat jumlah pengunjung, jenis perangkat yang dipergunakan, asal, serta berbagai informasi digital lain.

3. Digital Marketing untuk Menjangkau Target Pasar yang Ideal untuk memastikan apakah iklan yang dipasang di majalah akan bisa sampai pada target pasar.

Ada beberapa hal yang bisa dilakukan dalam hal ini, namun bisa dikatakan bahwa kapasitas untuk bisa menjangkau target pasar jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan digital marketing. Dengan menggunakan digital marketing, kalian bisa memastikan bahwa promosi yang disampaikan akan sampai di hadapan target pasar

4. Digital Marketing Membuat Pasar menjadi Lebih Kompetitif

Digital marketing merubah hal tersebut. Saat ini, para pengusaha kecil memiliki kesempatan yang sama besar untuk bersaing dengan para kompetitor. Penggunaan digital marketing dengan biaya yang lebih terjangkau membuat siapapun mempromosikan produk mereka untuk menarik perhatian calon konsumen baik lokal, nasional, bahkan internasional.

5. Kemudahan untuk Merubah Taktik dan Strategi dengan digital marketing, dimana kalian dapat dengan mudah melihat jumlah pengunjung yang ada dan melakukan perubahan-perubahan kecil secara terus menerus. Kemudahan dalam melakukan perubahan dan improvisasi

strategi berdasarkan hasil yang masuk secara real time membuat teknik pemasaran ini lebih fleksibel menguntungkan.

6. Digital Marketing mampu Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas ini bisa dimanfaatkan oleh para marketer untuk menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa perlu pusing memikirkan bagaimana cara untuk mengatasi hambatan jarak.

Penggunaan sosial media yang semakin meluas juga menjadi lahan yang tepat untuk melakukan promosi. Hal ini tidak hanya terbatas bagi para pengguna dekstop saja, namun juga mereka yang selalu bepergian dan lebih bergantung pada mobile device mereka.

Memanfaatkan trend yang ada akan memberikan peluang yang lebih besar untuk memenangkan konsumen, salah satunya dengan cara menggunakan jasa influencer marketing, penggunaan social media dan pemilihan konten marketing.

1. *Jasa influencer marketing*

Salah satu strategi yang banyak di gunakan oleh perusahaan sekarang ini adalah menggunakan jasa influencer untuk memasarkan atau memperkenalkan brand mereka, karena influencer ini sudah mempunyai basis penggemar yang fanatik dan mudah untuk di giring mencoba brand dari perusahaan yang di promosikan oleh influencer.

2. *Penggunaan social media*

Sosial media apa yang sedang populer saat ini? Tujuan promosi bisa dilakukan di hampir segala jenis sosial media, namun bisa dikatakan Instagram dengan Instagram Stories mereka adalah trend saat ini.

Sekitar 300 juta pengguna harian aktif Instagram Stories tercatat pada bulan November, tahun 2017 lalu. Hal ini berarti sekitar 60% pengguna Instagram memanfaatkan fitur ini untuk berbagi konten dan cerita, boleh jadi tahun 2020 ini sudah tembus di angka 500-700 juta pengguna aktif, wow hasil yang bisa sangat membantu memenangkan perang.

3. Pemilihan konten marketing

Untuk memanfaatkannya, buat konten yang benar-benar berkualitas berupa konten yang menghibur, unik, engaging, dan menggunakan kata kunci yang tepat. Bisa juga dengan menyesuaikan karakteristik perusahaan anda sehingga konten marketingnya semakin memperkuat positioning brand perusahaan anda.

Ekonomi sesuatu hal yang penting dalam keadaan saat ini, untuk itu Society 5.0 ada untuk mengintegrasikan antara kehidupan dunia nyata dan dunia maya. Jika Revolusi industry 4.0 menggunakan AI, dan kecerdasan buatan yang merupakan komponen utama dalam membuat perubahan di masa yang akan datang. Sedangkan Society 5.0 menggunakan teknologi modern hanya saja mengandalkan manusia sebagai komponen utamanya. Dirilisnya konsep Society 5.0 juga merupakan jawaban dari tantangan yang sedang dihadapi Jepang. Jepang sendiri saat ini sedang mengalami masalah akibat berkurangnya populasi. Hal ini membuat penduduk pada usia produktif menjadi berkurang. Dan Jepang berusaha untuk menstabilkan kondisi tersebut salah satunya dengan menerapkan konsep Society 5.0.

Konsep Society 5.0 merupakan penyempurnaan dari konsep-konsep sebelumnya. Pada Society 1.0, manusia masih berada di era berburu dan mengenal tulisan. Pada

Society 2.0 adalah era pertanian dimana manusia sudah mulai mengenal bercocok tanam. Lalu pada Society 3.0 sudah memasuki era industry yaitu ketika manusia sudah mulai menggunakan mesin untuk menunjang aktivitas sehari-hari, setelah itu munculah Society 4.0 yang kita alami saat ini, yaitu manusia yang sudah mengenal komputer hingga internet juga dalam penerapannya di kehidupan. Jika Society 4.0 memungkinkan kita untuk mengakses juga membagikan informasi di internet. Society 5.0 adalah era dimana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri. Internet bukan hanya sekedar untuk berbagi informasi melainkan untuk menjalani kehidupan.

Dengan adanya wabah covid.19 ini akan sejalan dengan konsep digital marketing di era society 5.0 semakin di gandungi dan akan menjadi kiblat baru dalam pengembangan perusahaan khususnya dalam penerapan konsep pemasaran. Hal ini membuat kita sadar pentingnya segera beradaptasi dengan kondisi yang orang sebutkan dengan istilah the new normal, membuat kita semua perlu sesegera mungkin untuk sejalan dengan kondisi yang ada. Konsumen akan terbiasa berbelanja dengan sistem online, dan ke depan pelayanan sudah menggunakan jasa teknologi seperti drone.

Produsenpun harus segera merubah segala aktivitasnya ke arah sistem digital sehingga bisa mendapatkan keuntungan dari keadaan sekarang ini (*the new normal*). babak baru dalam dunia pemasaran baru saja di mulai.

DAFTAR PUSTAKA

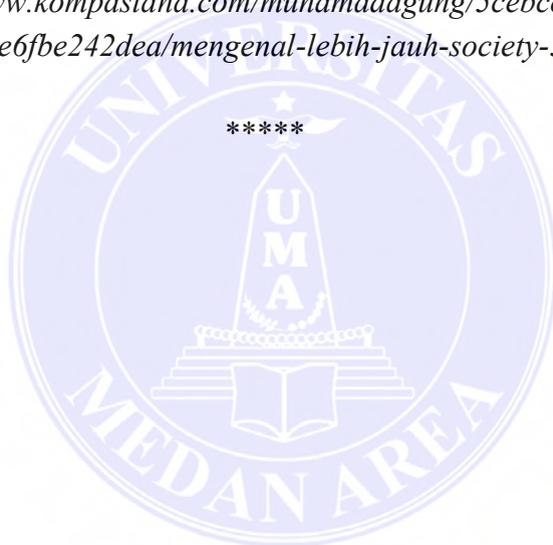
Buku:

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Website :

<https://blog.sribu.com/id/apa-itu-digital-marketing/>

<https://www.kompasiana.com/muhamadagung/5cebcea995760e6fbe242dea/mengenal-lebih-jauh-society-5-0>



CHAPTER 9



KEPUASAN PELANGGAN VS EMOSIONAL PELANGGAN SAAT COVID-19

Oleh: Retno Wulansari, S.E., M.M.

A. Pemahaman Kepuasan Pelanggan dan Emosional Pelanggan

Kepuasan pelanggan dan emosi pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian, dan merekomendasikan produk tersebut, serta kemudian berpotensi menjadi pelanggan setia (*loyal*). Faktor-faktor ini merupakan elemen kunci kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Sehingga tidak heran, jika pengusaha berusaha untuk meraih kepuasan pelanggan dan menganalisa emosi pelanggan.

Elvira Ismagilova, et a. (2019), in *Journal of Retailing and Customer Services*, menganalisa emosi pelanggan sangat penting karena berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Analisa ini, diteliti oleh beberapa peneliti Ahmad and Laroche, 2015; Kimand Gupta, 2012; Lenerand Keltner, 2000; rivastavaetal, 2008). Studi sebelumnya telah menemukan hubungan yang signifikan antara emosi yang diungkapkan dalam ulasan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

MASA-MASA COVID-19 Accepted 8/7/24

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

online dan persepsi, yang dirasakan bermanfaat dalam membantu keputusan (Ahmad and Laroche, 2015; Kim and Gupta, 2012; Yin et al., 2014).

Berikut ini adalah pemahaman secara teori, mengenai kepuasan pelanggan dan emosional pelanggan, sehingga mendapatkan pemahaman lebih mendalam, untuk dapat menganalisa fenomena pada saat pandemi Covid-19.

1. Kepuasan Pelanggan

Pemahaman kepuasan pelanggan menurut Giese dan Cote dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Dian (2019). Definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam 5 kategori pokok: Perspektif normative, ekuitas atau keadilan, standard normative, keadilan prosedural, dan atribusional. Berikut ini adalah diagram beberapa kepuasan pelangggan, ditinjau dari perspektifnya.

| Perspektif | Definisi Kepuasan Pelanggan |
|--------------------------------------|--|
| <i>Normative deficit definition</i> | Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) actual dengan hasil secara kultural dapat diterima |
| <i>Equity definition</i> | Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas |
| <i>Normative standard definition</i> | Perbandingan antara hasil actual dengan ekspektasi standard pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan |

| | |
|---------------------------------------|--|
| | keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari merek tertentu) |
| <i>Procedural fairness definition</i> | Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil |
| <i>Attributional definition</i> | Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi |

Diagram 1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi di atas, diidentifikasi dari tiga komponen utama definisi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frutasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Menurut Craig Lees, et-al, pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam ketimbang dalam konteks kepuasan pelanggan. Pemahaman ini berasal dari 2 bidang penelitian utama, yaitu riset disonansi, kognitif dan

perilaku komplain. Disonansi kognitif dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda, namun saling berkaitan. Konsep disonansi kognitif yang dikembangkan oleh Leon Festinger menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan harmoni antara pikiran dan tindakan. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi disonansi atau rasa tidak tenang. Situasi ini biasa terjadi manakala konsumen merasakan tidak nyaman (*discomfort*), dikarenakan konflik purna beli. Setelah membeli sebuah produk seorang konsumen mungkin saja merasa puas dengan manfaat merek yang dipilihnya, dan senang terhindar dari kelemahan merek-merek yang tidak dibelinya, Namun, setiap pembelian cenderung melibatkan kompromi. Konsumen acapkali tidak nyaman menyangkut kekurangan merek yang dipilihnya dan kehilangan manfaat merek-merek yang tidak dibelinya. Sementara itu, ketidakpuasan terjadi manakala merek atau produk yang dibeli tidak mampu memberikan manfaat atau kinerja sebagaimana diharapkan. Beraneka ragam definisi kepuasan pelanggan:

- a. Penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi
- b. Respon afektif konsumen yang bersifat spesifik, per transaksi dan dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk dan standard pra-pembelian tertentu
- c. Sikap berupa penilaian evaluative purna-konsumsi
- d. Evaluasi purnabeli keseluruhan
- e. Penilaian evaluative purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik

- f. Respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal data standard kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi
- g. Perasaan yang ditimbulkan setelah evaluasi pengalaman pemakaian produk
- h. Respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli, gerai ritel, atau pasar secara keseluruhan. Dalam hal ini respon emosional dipicu oleh evaluative kognitif, dimana persepsi (atau keyakinan terhadap obyek, tindakan, atau kondisi tertentu dibandingkan dengan nilai, kebutuhan atau keinginan konsumen
- i. Evaluasi subyektif konsumen terhadap berbagai hasil dan pengalaman berkenaan dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk
- j. Kondisi kognitif konsumen yang mendapatkan hasil sepadan atau tidak sepadan dengan pengorbanan yang ia berikan

2. Emosional Pelanggan

Definisi Emosi (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019), yaitu perasaan dan mood konsumen. Emosi positif dan negative serta emosi spesifik (seperti *hope, fear, regret, guilt, dan embrassment*) dapat mempengaruhi cara konsumen berpikir, cara menentukan pilihan pembelian perasaan setelah membuat keputusan, apa yang diingat, dan cara menikmati sebuah pengalaman spesifik. Sejumlah peneliti mengidentifikasi tiga dimensi pokok mendasari semua tipe emosi, yaitu *pleasure, arousal, dan dominance* (PAD). Emosi spesifik merefleksikan berbagai kombinasi dan level

ketiga dimensi tersebut. Sebagai contoh, *pleasure* mencakup *pride, gratitude, desire* dan *joy*; *Arousal* meliputi berbagai emosi, diantaranya *surprise, distraction, contempt*, dan *interest*; serta *dominance* terdiri atas jenis-jenis emosi seperti *guilt, fear, shame, dan anger*.

Determinan (faktor penentu) yang mempengaruhi perilaku konsumen secara komprehensif, Model Hawkin dan Mothersbaugh adanya pengaruh eksternal dan internal. Adapun pengaruh eksternal adalah sebagai berikut: Budaya; demografis; status sosial; kelompok referensi; keluarga; aktivitas pemasaran.

Pengaruh internal terdiri dari: persepsi; pembelajaran; memori, motivasi; kepribadian; emosi; sikap; konsep diri. Emosi termasuk salah satu dari faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembentukan konsep diri dan gaya hidup, sehingga menghasilkan kebutuhan dan keinginan, yang perlu dipuaskan melalui keputusan konsumsi. Manakala seseorang menghadapi situasi yang relevan, maka proses keputusan konsumen dimulai. Proses memberikan pengalaman dan akuisisi yang selanjutnya mempengaruhi atau memperkuat konsep diri (totalitas pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri) dan gaya hidup (citra keseluruhan yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sebagai hasil budaya tempatnya tinggal serta situasi pengalaman individual yang membentuk eksistensi kesehariannya yang telah ada.

Tiga perspektif pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Persepektif rasional, konsumen bersifat rasional dan secara sungguh-sungguh dan cermat membuat keputusan

- pembelian. Pada prinsipnya, perspektif rasional menekankan nilai utilitarian (*utilitarian value*), yakni aspek fungsional atau ekonomis berkenaan alternative produk.
2. Perspektif eksperiensial, pengambilan keputusan acapkali dipengaruhi perasaan terkait dengan konsumsi produk. Pada perspektif eksperiensial, konsumen membuat keputusan membeli berdasarkan afeksi atau perasaan berkenaan dengan produk yang akan dibeli atau perilaku yang ingin dilakukan. Perspektif ini menekankan nilai hedonis (*hedonic value*), yaitu atribut atau manfaat emosional, simbolis, dan subyektif yang berkaitan dengan produk.
 3. Perspektif behavioral, keputusan pembelian merupakan respon terhadap pengaruh lingkungan. Banyak keputusan pada hakikatnya merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran (*learned responses*) atas pengaruh lingkungan.

B. Kepuasan Pelanggan Vs Emosional Pelanggan Saat Covid-19

1. Dunia Bisnis saat Covid-19

Dunia bisnis, seakan seperti detakan jantung, yang terhenti dan mematikan, di tengah pandemi wabah Covid-19. Ditengah ketidakpastian dan kepanikan, diperlukan jiwa entrepreneurship yang kuat untuk tetap memimpin jalannya roda bisnis, baik pada masa pandemi dan pasca pandemi.

Dibalik kesulitan dan tantangan, terdapat peluang (*opportunity*) untuk para *existing* pengusaha dan pengusaha pendatang, dapat memulai bisnisnya dengan

memfokuskan bisnis pada kebutuhan yang *urgent* dibutuhkan oleh masyarakat saat pandemi.

Dalam keadaan ini, kita bisa melihat dan menganalisa, bahwa tidak semua sektor bisnis menghadapi kesulitan, beberapa sektor bisnis, seperti pada Jasa pengiriman (ekspedisi), jasa layanan antar makanan ataupun barang, *online entertainment*, dan *e-commerce* adalah beberapa sektor bisnis yang justru mengalami lonjakan permintaan. Hal ini karena adanya peraturan dan himbauan “*social distancing*” pemerintah, untuk belajar, bekerja (*work from home*/ bekerja dari rumah) dan menjalankan usaha dari rumah, guna memutus rantai penyebaran Covid-19. Mayoritas masyarakat menghabiskan waktunya di rumah, sehingga konsumsi digital mereka juga meningkat.

Memulai bisnis di tengah pandemi merupakan peluang, pengusaha pendatang (*new comers*), yang dapat melihat peluang dengan cermat, menganalisa dan memitigasi resiko.

New comers harus menemukan bisnis yang bernilai, tentukan target pembeli paling ideal, memfokuskan usaha pada segmentasi dan strategi promosi secara online, improvisasi diperlukan agar pengusaha dapat menghadapi situasi yang tidak terduga ini, dengan tetap menganalisa kompetitor pada usaha sejenis, serta memaksimalkan pengolahan SDM (sumber daya manusia), menyediakan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Jangan mengambil keputusan karena panik, tetap terhubung dengan pelanggan di sosial media, ambil peran

membantu orang lain dan konsumen, sesuaikan penawaran dengan keadaan.

2. Kepuasan Vs Emotional Pelanggan Saat Covid-19

Presiden Indonesia, Bapak Jokowi pada tanggal 24 Maret 2020, mengumumkan bahwa di negara kita yang paling pas adalah *physical distancing*, menjaga jarak aman (kompas.com). Kegiatan belajar, berkerja dari rumah. Hal ini mempengaruhi, cara dan kebiasaan serta perilaku masyarakat, yang tentunya mengubah perilaku konsumen

Berdasarkan data terkini (sumber www.covid19.go.id). Data terkonfirmasi positif covid-199 masih terus meningkat dan belum menunjukkan pada penurunan kurva pandemi.



Gambar 1 Data Covid-19 Indonesia per tanggal 26 Mei 2020

Dengan fenomena ini, periode “*physical distancing*” diperpanjang. Jika saatnya periode ini berakhir, dan kegiatan bisnis sekolah dibuka kembali, kita akan ada pada masa “*new normal*”, di mana kita harus berdampingan dengan virus tersebut dan berperilaku waspada, menjaga kebiasaan bersih, dan menjaga jarak aman.

Perilaku konsumen tidak lagi sepenuhnya kembali ke “old normal”, tetapi kebiasaan saat *physical distancing* akan menjadi kebiasaan baru, seperti melakukan pekerjaan di rumah, melakukan pembelian dari rumah secara online,

melakukan proses belajar secara online, begitu pula para pengusaha, akan membawa kebiasaan tersebut menjadi “*new normal*”.

Perilaku konsumen mengalami perubahan, hal ini tercermin saat konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Saat pandemi, konsumen akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap tahapan dalam pengambilan keputusan, hal ini karena adanya resiko terhadap kesehatan dari penularan Covid- 19.

Berikut ini adalah trend minat belanja Online produk kesehatan dan non kesehatan selama pandemi Covid-9 di Indonesia, sumber analisa iprice pada detikinet.



Gambar 2 Tren Minat Belanja Online Produk Kesehatan Selama Musim Covid-19 di Indonesia



Gambar 3 Tren Minat Belanja Online Produk Non Kesehatan Selama Musim Covid-19 di Indonesia

Data habit belanja dirangkum oleh iPrice dengan memanfaatkan data-data dari Google Analytics selama periode bulan Februari s/d Maret 2020 di Indonesia. Riset ini dilakukan dengan melacak minat belanja secara online di Indonesia terhadap sejumlah produk selama masa pandemi Covid-19, menggunakan data “*impression*”, dengan komparasi data periode tanggal 1 s/d 29 Februari 2020 dan bulan Maret tanggal 1 s/d 29, 2020. Produk kesehatan pencegahan virus Covid-19, konsumen mempunyai minat belanja secara online untuk produk kesehatan, minat ini meningkat pada masa pandemi, untuk pencegahan dan melindungi diri. Produk seperti Hand sanitizer mempunyai daya minat belanja sebesar 5.585%, kemudian Vitamin C sebesar 1.886%. Produk lainnya adalah Dettol, 1.395% dan Lysol untuk pembuatan cairan disinfektan. Minat membeli alat pengukur suhu tubuhpun meningkat, yaitu 1.007%. Demand produk tersebut meningkat, terutama belanja secara online di *platform e-commerce*. Produk yang mendukung pekerjaan dari rumah, trend belajar dan bekerja dari rumah, mempengaruhi minat belanja online. Tingginya intensitas belajar dan meeting online, *video conference*, dibuktikan dengan adanya peningkatan minat belanja webcam sebesar 1.572%. Kemudian produk kertas folio. Peningkatan minat belanja kertas meningkat 377% sejak Februari 2020. Produk hobi outdoor dan indoor, Konsumen mempunyai demand tinggi pada sepeda Polygon, hingga 1.036%. Produk Nintendo sebesar 156%. Produk makanan dan minuman, minat pembelian bahan makanan secara online meningkat. Minat belanja produk mie instant sebesar 159%. Perilaku konsumen berubah, hal ini dapat kita analisa dari 3 perspektif, yaitu rasional, eksperiensial dan behavioral.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Rasional, apabila dianalisa pada saat pandemi Covid-19 ini, pelanggan tidak lagi mempertimbangkan rasionalitas di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terhadap barang-barang yang menjadi kebutuhan penting, yang tentunya berkaitan dengan kesehatan. Barang-barang seperti *hand sanitizer*, masker, cairan disinfektan akan menjadi daftar listing utama produk yang harus di miliki, tanpa mempertimbangkan merek, harga maupun komposisi bahan baku, Keputusan pelanggan dalam membeli lebih didasarkan pada ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya.
2. Eksperiensial, interaksi pisik pada jarak yang cukup dekat dan interaksi dalam kerumuan akan memudahkan penularan Covid-19 ini. Dengan alasan untuk keamanan, tempat-tempat hiburan dan wisata dihimbau ditutup, seperti XXI atau bioskop misalnya. Untuk dapat memenuhi dan memuaskan hasrat konsumen, mereka memilih untuk menikmati di rumah dengan mengubah keputusan membelinya dengan produk online dengan berlangganan Netflix, atau menonton dari media youtube. Produk Nintendo untuk konsumen yang mempunyai hobi bermain games. Kemudian gaya hidup sehat, dengan memakan sayur-sayuran sehat, mendorong perilaku konsumen untuk mencoba kegemaran baru, dengan bercocok tanam menggunakan media dan teknik hidroponik. Konsumen berburu media dan alat-alat hidroponik serta bibit tanaman dari toko online, pengalaman secara emosional untuk bercocok tanam sendiri menjadi bidikan para pengusaha.

3. Behavioral, Konsumen memilih belanja makanan secara online ataupun *take away* atau membelinya menggunakan jasa antar.

Seth Gordin, seorang pengusaha Amerika dan pembicara publik, menyatakan bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, melainkan hal-hal yang lebih abstrak seperti hubungan emosional dan cerita di baliknya. Hal ini mencerminkan, bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tidak didominasi oleh faktor rasional atau faktor logika. Asosiasi Pemasaran Amerika juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, perilaku dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya. Baik Seth Gordin maupun Asosiasi Pemasaran Amerika, keduanya secara gamblang menyatakan bahwa perilaku konsumen memang didominasi oleh faktor emosional, bukan logika.

Faktor tidak rasionalnya perilaku konsumen, menjadi tolak ukur produsen mencari formula ajaib di dalam promosi sehingga dapat menarik minat konsumen serta melakukan pembelian. Pandemi Covid-19, pada kenyataannya, tidak mengubah konsumen menjadi berpikir lebih rasional saat berbelanja, tetapi lebih emosional dalam berbelanja. Misalnya, *panic buying*, contohnya. Padahal pemerintah tidak memberlakukan "*lock down*", tetapi konsumen panik berbelanja melebihi kapasitas runtuhan belanja bulannya.

Jahe merah, kunyit, kayu manis, temu lawak, buah pisang, vitamin E, merupakan items yang tidak terlewatkan dalam list belanja, *panic buying* konsumen imbas dari kekuatan media sosial dan promosi yang menyebarkan informasi, tentang keampuhan melawan Covid-19. manfaat

vitamin E adalah untuk menjaga kesehatan kulit, dan kesehatan tubuh, Mengapa hanya Vitamin E saja, ada banyak vitamin lainnya seperti, A, B,C, D. Pisang kaya akan nutrisi mineral dan vitamin. Tapi bukankah buah apel juga kaya akan nutrisi mineral dan vitamin, tetapi bukankah buah Apel dan buah-buah lainnya juga mempunyai kandungan nutrisi yang baik?

Pada saat Pandemi Covid-19, membuat konsumen berperilaku dan bertindak lebih emosional serta tidak rasional. Setiap informasi yang diperoleh dari media massa ataupun *Whats App Group* yang memberikan informasi tentang kesehatan, dan kemampuan didalam melawan Covid-19, membuat konsumen bertindak tidak rasional dan emosional, untuk langsung berbelanja, tanpa mempertimbangkan harga yang menjulang tinggi.

Momentum ini, sebenarnya adalah momentum penting, saatnya pemasaran bekerja, membuat strategi pemasaran yang tepat. Karena saat ini, lebih mudah untuk dapat "*mempengaruhi*" keputusan pembelian konsumen. Tentunya dengan produk yang memberikan manfaat, bukan hanya memanfaatkan kesempatan dan membohongi konsumen.

Perilaku emosional pembelian pelanggan, tentunya harus dicermati dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas, sehingga konsumen akan mengingat momentum ini, baik saat ini, maupun setelah pandemi, pelanggan akan merasa puas dengan produk atau pelayanan dan akan menjadi pelanggan potensial setia anda saat ini dan pada masa yang akan datang.

Jika diamati, para pembisnis berlomba memberikan kebaikan, baik melalui kualitas pelayanan dan kualitas

barang serta menolong pemerintah dan masyarakat Indonesia. Hal ini juga akan memberikan image positive pelanggan terhadap perusahaan anda ataupun *brand image*, yang akan menjadi faktor pendorong emosional pelanggan untuk mempertimbangkan produk tersebut masuk dalam listing daftar belanja pelanggan.



Gambar 4 Kampanye Digital OPPO Find X2

Berikut ini adalah contoh perusahaan-perusahaan yang aktif membidik momentum pandemi, untuk tetap memberikan kualitas pelayanan dan kualitas barang serta membantu pemerintah dan penduduk Indonesia, sebagai berikut: Mitsubishi Outlander PHEV tunjang PMI cegah penyebaran COVID-19; OPPO meluncurkan kampanye digital, *#StayHomeStayExciting*, menghimbau masyarakat tetap di rumah. OPPO menghadirkan OPPO Find X2, serta bekerja sama dengan beberapa pekerja seni Indonesia. Menampilkan *vlog* inspiratif dan karya-karya dari para seniman yang dapat dihasilkan selama menjalani karantina mandiri di rumah, melalui akun media sosial mereka; PT FWD Life Indonesia, mengumumkan perpanjangan periode manfaat khusus virus COVID-19. Diberikan kepada nasabah yang telah memiliki asuransi individu FWD Life dan

didiagnosis positif terinfeksi virus; Gandeng TPI (PT Teknologi Pengangkutan Indonesia), Grab Gelar Penundaan Biaya Rental Mobil. membantu mengurangi kendala keuangan yang dihadapi oleh para mitra Grab; PT IBM Indonesia, menyediakan layanan cloud, untuk membantu distribusi alat medis Covid-9 di Indonesia

Jika anda memanfaatkan faktor emosional pelanggan dengan memberikan produk ataupun pelayanan yang tidak memuaskan, tentunya, akan disimpan di dalam memori pelanggan, bahwa produk anda tidak memuaskan, dan bersiaplah untuk kehilangan pelanggan anda.

Kepuasan pelanggan versus emosional pelanggan, dalam kondisi Covid-19 dapat di pahami bahwa keputusan pembelian oleh pelanggan, lebih banyak didominasi oleh faktor emosional dibandingkan rasional. Respon emosional terhadap pengalaman produk barang atau jasa, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, melalui analisa kognitif pelanggan, yang akan dirasakan oleh pelanggan, baik saat pandemi Covid-19, maupun pada *current new normal* dan *future new normal*.

DAFTAR PUSTAKA

Craig-Lees, M., Joy, S. and Browne, B. (1995) *Cosumer Behaviour*, Brisbane

Elvira Ismagilova, Yogesh K, Dwivedi, Emma Slade (2019), “*Perceived Helfullnedd of eWOM; emotions, Fairness and Rationality*”. in *Journal of Retailing and Consumer services*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

- Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L (2016), *Cosumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13th ed. New York; McGraw-Hill/Irwin
- Liese, J.L. and Cote, J.A. (2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, pp.1-24; Yi. Y. (1989). "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Working Paper #604*, School of Business Administration, University of Michigan
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017), *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2019), *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Internet

- Beranda Gugus Tugas Percepatan Penangan Covid-19 (2020), www.covid19.go.id, 26 Mei 2020
- Freddy Kwan, Kompasiana (2020), Kita Memang Pembeli yang Emosional, Covid-19 Membuat Kita Semakin Irasional. <https://today.line.me/id/pc/article/Kita+Memang+Pembeli+yang+Emosional+Covid+19+Membuat+Kita+Semakin+Irasional-RX02rz>. 3 April 2020
- Ihsanuddion, Kompas.com (2020), "Jokowi: Physical Distancing Paling Pas untuk Cegah Covid-19 di Indonesia", <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/24/12054741/jokowi-physical-distancing-paling-pas-untuk-cegah-covid-19-di-indonesia>. 24 Maret 2020

iPrice, DetikInet (2020), Tren Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4971620/tren-belanja-online-selama-pandemi-covid-19-di-indonesia>. 9 April 2020



PART 5
MANAJEMEN KEUANGAN

CHAPTER 10 ANALISIS VUCA PERUSAHAAN
SAAT COVID-19

CHAPTER 11 BELI ATAU JUAL ?
PERDAGANGAN SAHAM SAAT
COVID-19

CHAPTER 12 ANALISA RASIO PERUSAHAAN
DAGANG DISAAT COVID 19

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/877724)

CHAPTER 10



ANALISIS VUCA PERUSAHAAN SAAT COVID-19

Oleh: Budhi Krisnanto, SE. M.M.

VUCA merupakan akronim dari *Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity*. Jika diterjemahkan secara gamblang, VUCA adalah anomali, ketidakpastian, kerumitan, dan juga ketidakjelasan. VUCA pertama kali diperkenalkan oleh *US Army War College* untuk menggambarkan situasi geopolitik di Afghanistan dan Irak setelah perang dingin. Namun lambat laun istilah ini digunakan dalam berbagai bidang salah satunya adalah bisnis. Artikel warta ekonomi (www.wartaekonomi.co.id – 2020) dalam artikelnya menyatakan hal diatas dan perihal perubahan atau transformasi yang harus dijalankan

Perubahan besar dan transformasi yang terjadi secara signifikan akan berpengaruh terhadap inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk dalam sektor teknologi. Kekuatan perubahan teknologi seperti *Big Data, Artificial Intelligence, Virtual Presence, Crowd-sourced Creativity, Additive Manufacturing, dan Software Communities* merupakan salah satu dari inovasi tersebut. Perubahan itu menunjukkan dunia telah menjadi tempat yang lebih mudah berubah, tidak pasti, kompleks, dan penuh ambiguitas (VUCA).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

MASA-MASA COVID-19 Accepted 8/7/24

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

169

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Kata kunci inovasi merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, di beberapa perusahaan untuk melakukan inovasi diperlukan dana yang sangat besar dengan konsep bahwa inovasi didasarkan atas riset yang detail kemudian dilakukan implementasi diperusahaan, namun ada juga perusahaan yang melakukan inovasi berdasarkan atas pertimbangan optimalisasi sumber daya yang dimiliki.

Pernahkan Anda mengalami kesulitan dalam merencanakan strategi bisnis karena anomali yang tidak pasti? dan Kenapa VUCA menjadi penting terhadap strategi bisnis Anda?

Analisis VUCA perusahaan saat Covid-19, Beberapa alternatif dapat dilakukan untuk melakukan analisis VUCA pada perusahaan, banyak teori yang memberikan referensi cara untuk analisis sampai dengan implementasinya. Namun didalam tulisan ini, penulis berusaha membahas seberapa penting analisis dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap dapat adaptif terhadap perubahan berdasarkan atas referensi dan sumber data dari tulisan tulisan para ahli dan pemerhati analisis di era VUCA serta kondisi Covid-19.

Untuk mengetahui kekuatan dan tren yang relevan dengan pratek inovasi dan transisi perusahaan di era VUCA perlu melakukan hal tentang inovasi sehingga inovator akan menemukan faktor yang mempengaruhi cara perusahaan dalam berinovasi.

A. Menjaga Keunggulan Perusahaan Saat Covid-19

Bagaimana menjaga keunggulan perusahaan dalam masa pandemi Covid-19, banyak kajian dan analisis terkait hal ini, sebagaimana penulis sampaikan bahwa kata kunci

inovasi adalah merupakan hal terbaik dalam menjaga kelangsungan perusahaan agar tetap eksis. Kita dapat menggunakan dua parameter yang meliputi mikro ekonomi yakni memberdayakan potensi didalam perusahaan dengan maksimal dan mikro ekonomi berkenaan kondisi diluar perusahaan dalam hal ini kebijakan pemerintah.

Dari segi mikro adalah melakukan usaha maksimal agar supaya dalam kondisi Covid-19 perusahaan tetap dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan dengan penyesuaian revisi disesuaikan kondisi terkini. Dalam tulisan Dr. Rachman Swandaru (Media Fajar, 2020:1/2), menyatakan, alternatif untuk perusahaan agar tetap unggul dan eksis. Dari sisi kelangsungan operasional perusahaan yang terjamin merupakan dambaan bagi manajemen, hal ini tentu tentu saja tidak hanya kelangsungan operasional perusahaan, namun menjaga operasional yang unggul akan menghasilkan profitabilitas yang tinggi, karena operasional sangat berhubungan dengan perolehan profit.

Nyromahora dan Soshina (2001:30) menyatakan, keunggunaan operasional berarti kemampuan perusahaan untuk menjalankan bisnis yang ada untuk menghasilkan laba yang berkesinambungan dengan menggunakan aktiva yang ada. Efisiensi operasional berperan penting dalam proses penciptaan nilai, karena dapat menunjang profitabilitas secara keseluruhan dan juga menjadi syarat utama dalam proses pertumbuhan perusahaan.

B. Memberdayakan Potensi Didalam Perusahaan

Parameter yang meliputi mikro ekonomi yakni memberdayakan potensi didalam perusahaan. Prinsip

segitiga; Controller, Manajemen Risiko dan Pengawasan Internal dapat menghasilkan kinerja perusahaan meningkat.

Pertama, jika perusahaan berkeinginan unggul dalam operasional perusahaan, maka manajemen risiko dan pengawasan internal ditingkatkan. Penguatan atas kedua fungsi tersebut akan menghasilkan aktivitas operasional yang terukur sekaligus akan melakukan evaluasi dari kegiatan atau aktivitas yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Aktivitas yang terukur memudahkan manajemen melakukan evaluasi, sehingga dapat dihasilkan efektivitas usaha.

Kedua, Jika perusahaan ingin memiliki daya saing maka perlu dilakukan penguatan atas fungsi manajemen risiko dan controller. Penguatan atas kedua fungsi tersebut akan menghasilkan pencegahan dan mitigasi yang berarti bahwa perusahaan sudah tahu tentang posisi bisnis usaha. Kontroler merupakan garda terdepan pengendalian operasional perusahaan, Sementara manajemen risiko merupakan garda kedua pengendalian perusahaan dengan memperhitungkan risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam setiap kegiatan operasional.

Ketiga, Rencana mitigasi dan pengawasan internal. Hal ini merupakan garda terakhir pengendalian perusahaan, untuk memastikan efektivitas sistem pengendalian perusahaan dapat memenuhi asa kepatuhan.

Idealnya prinsip segitiga; Controller-Manajemen Risiko-Pengawasan Internal dilakukan oleh perusahaan besar, namun jika perusahaan anda menengah dan kecil dapat digantikan fungsinya oleh wakil direktur. Sedangkan untuk manajemen risiko dapat digantikan oleh direktur keuangan atau manajer keuangan.

Bersegeralah untuk menjadikan perusahaan Anda unggul dalam operasional dan berdaya saing. Caranya melakukan penguatan pada fungsi manajemen risiko, satuan pengawas internal, dan fungsi kontrol.

C. Mengadaptasi Kebijakan Diluar Perusahaan

Parameter yang meliputi makro ekonomi yakni kebijakan dilakukan sebagai percobaan baik di bidang kesehatan maupun di bidang ekonomi, ditengah kondisi Covid-19 ini muncul persoalan kehidupan ekonomi, bisnis dan keuangan serta belum menentunya arah perkembangan persoalan tersebut. Sehingga berbagai otoritas strategis terkait terus berjibaku menghadapi dampak negatif penyebaran Covid-19. Prof Marsuki DEA (Media Fajar 2020:1/2) menyatakan, berita menggembirakan perkembangan ini namun belum dapat memastikan dan dapat terwujud. Di tengah kondisi demikian muncul masalah dalam masyarakat bahwa perusahaan mengenai masalah ekonominya dan bisnis. Di Indonesia OJK diberi otoritas disekitar jasa keuangan sebagai lembaga tandem penanggung jawab kebijakan dan fiskal (Kemenkeu). Dari prospektif sektor keuangan pengaruh pandemi Covid-19 terjadi melalui tiga jangkar transmisi.

Pertama, melalui jalur transmisi kinerja dan kemampuan sektor riil, terutama sektor UMKM . Ini terkait masalah kemampuan membayar kewajiban perusahaan atau usaha mengenai kewajiban kepada perbankan dan industri keuangan bukan Bank (LKNB). Kedua, melalui perubahan nilai aset lembaga jasa keuangan sebagai perlemahan yield instrumen keuangan dan instrumen saha, serta pelemahan nilai tukar rupiah, Ketiga, melalui jalur interkoneksi antar

sektor keuangan yang terutama antar lembaga perbankan dan perusahaan pembiayaan.

Secara sederhana dampak yang mudah terbaca dari terganggunya ketiga mekanisme transisi ini, yakni pada potensi peningkatan non performing loan, finansial permasalahan likuiditas perusahaan, dan tekanan pada permodalan dan berberapa lembaga jasa keuangan yang ada. Jika memperhatikan perkembangan kinerja dan profil risiko sebagaimana bahasan sebelumnya dan hal ini terjadi karena indikator kinerja dan profil risiko dihitung secara rata-rata berdasarkan nilai data historis yang bersifat statis. Tetapi akhir maret 2020 hingga saat ini kondisinya sudah berubah, karena kebanyakan lembaga, jasa-jasa keuangan sudah banyak mengalami kesulitan.

Mitra sektor jasa keuangan sudah banyak bermasalah, terutama dari sisi bisnis, keuangan dan kegiatan produktif lainnya. Pada awal wabah kebijakan OJK hanya melakukan kebijakan yang bersifat antisipasi terhadap potensi risiko ke depannya, tetapi kini tampaknya OJK sudah harus sungguh-sungguh dan berhati-hati agar persoalan tidak semakin luas dan sulit dibatasi. Oleh karena itu OJK menggunakan pendekatan protokol kebijakn anti krisis secara berencana dan bersifat dinamis. Secara umum ada, ada paket kebijakan yang dijadikan dasar, target dan tujuan.

Pertama, menjaga fundamental usaha sektor riil, kebijakan ini didasarkan pada POJK : No. 11/POJK.03.2020 yang memuat empat arahan kebijakan pokok untuk menstimulasi perekonomian nasional dan daerah sebagai kebijakan *countercyclical*.

1. Restrukturisasi kredit/ pembiayaan (*Leasing*), dengan cara memberikan penundaan dan/atau keringanan pembayaran

angsuran bagi yang terdampak, maksimal setahun. Plafond kredit atau jenis debitur tidak dibatasi, non UMKM dan UMKM, termasuk ojek online, nelayan. Mekanisme restrukturisasi dapat meliputi, penurunan suku bunga, perpanjangan jangka waktu, pengurangan tunggakan pokok dan bung, penambahan fasilitas kredit/pembiayaan, dan atau konversi kredit/pembiayaan menjadi penyertaan modal sementara.

2. Kebijakan kolektibilitas satu pilar, yaitu penilaian kualitas kredit/pembiayaan/penyediaan dana lain dari LJK hanya berdasarkan ketepatan pembayaran pokok dan/atau bunga untuk kredit/pembiayaan sampai Rp.10 milyar.
3. Imbauan tidak menggunakan *debt collector* sementara waktu
4. Pembiayaan baru kepada debitur yang terdampak dengan analisis memadai.

Kedua, terkait kebijakan menjaga stabilitas sistem keuangan dan menjaga fundamental sektor riil dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi, OJK mendorong optimalnya fungsi intermediasi sektor perbankan. Pihak terdampak dapat memperoleh perlakuan khusus guna memenuhi kewajibannya pada bank. Selain itu menjaga stabilitas sistem keuangan di pasar modal dengan beberapa opsi kebijakan, diantaranya, pelarangan *short selling* sementara waktu, diberlakukannya *asymmetric auto rejection* bawah 7 % dan *tradinghalt* 30 menit untuk penurunan 5%. Termasuk peniadaan perdagangan di sesi *pre-opening* dan *buy-back* saham tanpa melalui RUPS oleh emiten yang memenuhi syarat.

Ketiga, terkait kebijakan bagi LJK Non bank, baik untuk seluruh industri, perusahaan dan asuransi, ditetapkan

aturan-aturan tersendiri sesuai karakteristik, peran, fungsi, dan tujuan masing-masing lembaga, Diantaranya, perpanjangan batas waktu penyampaian laporan berkala, pelaksanaan *fit and proper test*, penetapan kualitas aset, restrukturisasi pembiayaan baru, perhitungan ratio pendanaan, perhitungan tingkat solvabilitas, pertumbuhan aset untuk investasi, dan beberapa ketentuan spesifik lainnya, sesuai masing masih LJK.

Keempat, melaksanakan strategi atau pendekatan komunikasi dengan pihak terkait. Misalnya, mengkomunikasikan langsung kepada direksi atau asosiasi LJK dan meminta mendukung kebijakan pemerintah dan meminta LJK menyiapkan dan menyebarluaskan informasi tentang tata cara pengajuan restrukturisasi dan menghimbau dilakukan dengan cara *online* . Termasuk meningkatkan peran TPKAD menyukseskan program yang telah disusun termasuk beberapa kegiatan aktif lainnya.

Selanjutnya dari perihal memberdayakan potensi didalam perusahaan dan mengadaptasi kebijakan diluar perusahaan, perusahaan melakukan analisis dan berinovasi disesuaikan dengan kondisi perusahaan itu sendiri agar perusahaan adaptif terhadap kondisi yang dinamis berubah dengan tujuan perusahaan tetap dapat berjalan dan eksis dimasa Covid-19.

Hal yang perlu dilakukan antisipasi lebih lanjut oleh perusahaan adalah bagaimana jika saat ini perusahaan dalam kondisi Covid-19, untuk selanjutnya demi kelangsungan hidup perusahaan harus melakukan pemulihan disamping melakukan inovasi secara konsisten. Dalam pemulihan ini Prof Marsuki DEA (Fajar 2020 : 1/2) menyatakan, bahwa Di Indonesia terdiri dari perusahaan berskala besar dan UMKM

dan berdasarkan hasil survey Kemenko UKM baru-baru ini, ditemukan 67,1 persen dari UMKM yang disurvei di Indonesia terdampak covid-19. Masih ada 32,9 persen tidak atau belum terdampak. Terdampak terparah disektor usaha ekspor dan kerajinan termasuk sektor pendukung usaha pariwisata.

Sedangkan UMKM sektor pertanian terdampak terbatas karena masih ditopang oleh tingginya permintaan kebutuhan pangan. Ditengarai bahwa penyebab persoalan-persoalan yang dialami UMKM utamanya karena terhambatnya ekspor, penundaan pembatalan pesanan, pembatalan event /MICE, penurunan jumlah wisatawan, dan diberlakukannya kebijakan PSBB di beberapa wilayah. Permasalahannya ini dialami hampir seluruh wilayah Indonesia. Persoalan menurunnya penjualan (68%), dari berbagai jenis usaha, seperti usaha kreatif (kuliner, kerajinan, fesyen dan perhiasan, otomotif, pertanian (teh), pariwisata (tour-travel dan oleh-oleh), serta jasa digital printing.

Kemudian karena persoalan permodalan (12 %) dari beberapa jenis usaha, seperti usaha kreatif (kuliner dan fesyen). Perdagangan, pertanian (kopi), peternakan, pariwisata (tour-travel), jasa laundry, dan *event organizer*, serta *digital crative*.

Selanjutnya persoalan distribusi yang terhambat (10 %), dialami usaha kreatif (kuliner, kerajinan, fesyen, dan perhiasan), jasa (rental mobil, depot air, jasa wedding, laundry), dan usaha lainnya, seperti daur ulang. Selain itu karena persoalan kesulitan bahan baku (6 %), dari jenis usahakreatif (kerajinan, kuliner, sembako, dan konveksi, industri kimia dan daur ulang. Termasuk persolan produksi

(4 %), pada jenis usaha kreatif (furniture, kuliner, kerajinan, fesyen), dan jasa percetakan.

Masih tentang kebijakan, khusus peran Bank Indonesia (BI) dalam melaksanakan kebijakan moneternya terkait sektor UMKM secara umum dilakukan melalui beberapa strategi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari kebijakan darurat Covid-19, secara tidak langsung BI memperoleh keluasaan kewenangan. Diantaranya BI dapat memberikan pinjaman likuiditas jangka pendek khusus. Kemudian BI dengan membeli SUN/SBN dan membeli/repro surat berharga negara yang dimiliki LPS. Dapat pula mengatur kewajiban penerimaan dan penggunaan devisa penduduk, termasuk BI dapat memberi akses pendanaan kepada koperasi/swasta. Sedangkan secara langsung, BI mendorong pembiayaan sektor UMKM dengan cara memangkas suku bunga acuan kebijakan. Targetnya, suku bunga pinjaman perbankan dapat diturunkan. Termasuk melakukan 7 langkah kebijakan khusus. Diantaranya perluasan insentif pelonggaran Giro Wajib Minimum (GWM) harian rupiah bagi perbankan yang aktif melakukan pembiayaan, termasuk kepada sektor prioritas lain yang diunggulkan dimasing-masing wilayah.

Kebijakan strategis dalam jangka pendek, diantaranya melakukan komunikasi kebijakan UMKM agar dapat memanfaatkan beberapa kebijakan relaksasi dari pemerintah dan otoritas keuangan terkait (OJK). Termasuk bersama Pemda dan perbankan aktif membantu UMKM yang mengalami kesulitan tertentu. Kemudian meningkatkan kapasitas UMKM dengan mempercepat Program Virtual Pelatihan Keuangan (SI-APIK) atau akurasi platform digital hulu-hilir. Termasuk mempercepat realisasi bantuan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

sarana/prasarana usaha dari PSBI/PSRU untuk produksi, peningkatan daya beli, dan penjualan. Selain itu, bersinergi dan bekerja sama mempercepat akses pembiayaan/permodalan, dengan perbankan, BMPD, Perbanas dan BUMN terkait CSR yang mungkin dapat menjadi bantuan permodala, juga memfasilitasi KKMB dan konsultan UMKM dalam rangka mendorong Kredit Modal Kerja bagi supplier untuk pengadaan bahan baku.

Selain itu, memonitor kendala yang dihadapi UMKM, Memfasilitasi pemanfaatan fasilitas keringanan dari pemerintah dan otoritas keuangan terkait, serta mendorong alokasi PSBI bencana alam bagi UMKM binaan BI khususnya yang terdampak. Termasuk mendorong pemanfaatan digital dalam transaksi pembayaran dan penjualan dengan menggunakan aplikasi *Payment QR* di bisnis retail dan pasar tradisional serta pemanfaatan *website*.

Akhirnya, semua rencana dan program tersebut, keberhasilannya sangat ditentukan oleh kerja keras BI untuk melaksanakannya secara terencana, terkoordinasi, sepat, tepat waktu tepat sasaran serta kerjasama dengan lembaga-lembaga strategis yang disebutkan, termasuk perlunya melibatkan kelompok organisasi masyarakat dan lembaga-lembaga pendidikan dan penelitian relevan, tanpa meninggalkan asas akuntabilitas dan aktif kepada masyarakat dan lembaga-lembaga pengawas, utama DPR dan BPK.

Dari dua hal besar tersebut diatas dan analisis secara komprehensif baik secara mikro internal perusahaan dengan memberdayakan potensi yang tersedia dengan dikombinasi kebijakan searah dengan bisnis inti perusahaan akan dapat melakukan inovasi secara adaptif agar supaya perusahaan

dapat tetap bertahan dan eksis dalam menjalankan operasional dan memberikan kontribusi besar terutama terhadap karyawan yang bekerja di perusahaan serta memberikan sumbangsih kepada masyarakat dalam menghadapi pandemi Covid-19 serta pemulihan ekonomi di daerah maupun secara nasional. Adapun inovasi diberikan kebebasan terhadap perusahaan dengan tetap memperhatikan target dan tujuan perusahaan hingga memperoleh profit serta menjadikan kinerja perusahaan dengan baik dan optimal.

Analisis yang perlu menjadikan fokus perusahaan di era VUCA dan kondisi pandemi Covid-19 secara garis besar didasarkan referensi diatas adalah :

1. Dalam mengambil kebijakan perusahaan melibatkan seluruh karyawan, merubah kebiasaan yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan melakukan dengan cara *Top Down* saat ini dapat dilakukan inovasi dengan melibatkan seluruh karyawan dari bawah ke jajaran pemangku kebijakan atau *bottom up*, sehingga ada keterlibatan dan rasa memiliki dari seluruh anggota perusahaan.
2. Menerapkan manajemen risiko secara berkesinambungan dengan membuat divisi jika perusahaan besar dan atau staf dan pejabat yang dianggap independen di perusahaan dengan ukuran kecil.
3. Perubahan kebijakan amat sangat dinamis, perusahaan perlu mengedepankan perilaku adaptif dan inovatif seluruh anggota perusahaan, sebagaimana analisis diatas, khususnya terkait kebijakan dari luar perusahaan sehingga perusahaan cepat dan tepat dalam implementasi kebijakan sesuai kondisi Covid-19.

4. Perusahaan harus tanggap dan cekatan dalam melakukan pemulihan, hal ini tetap mempertahankan kinerja yang baik, sehingga operasional perusahaan terjaga termasuk sumber dayanya.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.wartaekonomi.co.id/dateline1/jakarta>

<https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-vuca-untuk-identifikasi-strategi-bisnis-anda/>

Marsuki, Tiga Transmisi, *Media Fajar Kolom Edukasi Hal 1/2*, 2020, Makassar.

_____, *Memulihkan Ekonomi, Media Fajar Kolom Edukasi Hal 1/2*, 2020, Makassar.

Rachman Swandarun, Jaga Keunggulan Perusahaan, *Media Fajar Kolom Edukasi Hal 1/2*, 2020, Makassar.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

182 MASA-MASA COVID 19 :
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/877724)

CHAPTER 11



BELI ATAU JUAL ? PERDAGANGAN SAHAM SAAT COVID-19

Oleh: Reza Octovian, S.E., M.M.

Sejak bulan Desember 2019 berkembang virus yang memporandakan perekonomian dunia. Virus ini berkembang di provinsi Wuhan setelah sebelumnya berawal dari Provinsi Hubei, China dengan ditemukannya seorang yang terinfeksi pada November 2019 sebelum akhirnya merebak di daerah Wuhan. Berbagai sektor terkena imbas dari merebaknya virus Covid-19 ini.

Kejadian di Indonesia berawal dari diumumkannya oleh Presiden Jokowi pada 2 Maret 2020 tentang adanya 2 orang yang positif terpapar virus Covid-19 ini yang tertular dari turis Jepang asal Malaysia yang hadir pada pesta dansa. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah kita guna menahan lajunya mata rantai perkembangan virus covid-19 ini.

Hari demi hari berlalu seiring dengan itu pula korban yang berjatuhan akibat virus Covid-19 ini juga semakin banyak. Segala cara sudah diupayakan dan disosialisasikan kepada penduduk Indonesia. Mulai dari ajaran untuk mencuci tangan dengan sabun, *social distancing*, *physical distancing* maupun pemakaian masker bagi yang sakit namun tidak menurunkan jumlah korban. Dan akhirnya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

MASA-MASA COVID-19 Accepted 8/7/24

Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

108

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

pemakaian masker diwajibkan bagi semua penduduk dimulai tanggal 12 April 2020.

Keadaan yang tidak kunjung membaik memaksa pemerintah kita mengambil tindakan yang lebih konkret untuk memutus mata rantai Covid-19 dengan melaksanakan PSBB ini pada tanggal 10 April 2020 bertepatan dengan hari Jumat dimana hari tersebut merupakan hari libur nasional (Jumat Agung). Seperti kita saksikan Jakarta selama 3 hari kedepan berlangsungnya PSBB tersebut sangatlah sepi. Jalan-jalan protokol di ibukota lengang. Moda transportasi pun sepi tak berpenumpang. Ini menunjukkan bahwa pelaksanaan PSBB terlihat berhasil walau jumlah pasien yang positif bertambah. Perlu kita ketahui, penambahan tersebut sebenarnya adalah karena pemerintah telah melakukan Rapid Test di berbagai wilayah Indonesia, sehingga korban yang terdampak Covid-19 ini menjadi lebih terpantau.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di Indonesia berbeda dengan lockdown yang diterapkan di negara-negara lain yang terlebih dahulu telah menerapkan sistem ini.. Hal ini disebabkan karena keadaan penduduk kita berbeda dengan penduduk negara lain.

Banyak penduduk Indonesia yang mendapatkan penghasilan harian. Dengan demikian mereka akan memperoleh penghasilan jika mereka bekerja setiap harinya. Keadaan ini menyebabkan pemerintah kita harus memeras otak untuk dapat mencari solusi yang baik agar mata rantai dari penularan wabah Covid-19 ini dapat diputus tanpa harus mengorbankan rakyatnya.

Ditengah berlangsungnya PSBB di daerah Ibukota DKI Jakarta dan berbagai daerah lain di tanah air kita,

Menteri Koordinator Politik, Hukum dan Keamanan Mahfud MD berencana melakukan relaksasi PSBB. Beliau menegaskan, “Relaksasi itu bukan berarti lalu melanggar protokol kesehatan”. Dimana maksud dari dilakukannya relaksasi PSBB ini agar perekonomian tetap berjalan. Mahfud menuturkan, pemerintah sedang memikirkan pelanggaran-pelanggaran aktivitas pada relaksasi PSBB. Dia menyebut pelanggaran itu seperti mengizinkan rumah makan untuk buka namun dengan menerapkan protokol tertentu.

Relaksasi PSBB ini juga ditanggapi oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil yang baru memberlakukan PSBB pada tanggal 6 Mei ini untuk seluruh wilayah Jawa Barat dan berakhir pada tanggal 19 Mei 2020. Dalam paparannya dalam acara *Indonesia Lawyers Club* (ILC) di tvOne pada Selasa Malam (5 Mei 2020), Ridwan Kamil sangat menyayangkan sekali bahwa Indonesia akan memberlakukan Relaksasi PSBB. Beliau berkata” Jangan sampai karena ekonomi tapi darurat kesehatan ditinggalkan”. Hal ini tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh provinsi Jawa Barat dimana hal ini bisa menjadikan PSBB yang berlangsung di Jawa Barat tidak dapat berjalan dengan baik. Ridwan Kamil juga menambahkan agar relaksasi PSBB yang diberlakukan di Indonesia janganlah sampai membuat penanganan Covid-19 ini menjadi berdampak lebih buruk seperti yang terjadi di Jepang yang mengalami fase “*second wave*” dari penyebaran virus Covid-19 ini.

Sementara itu di Provinsi Sumatra Barat sudah menjalankan PSBB dengan cara memberikan kewenangan kepada Bupati dan Walikota untuk melakukan “*Local Wisdom*” pada daerah Hijau dengan pendekatan PCR yang negatif tetapi tetap menjalankan protokol penanganan Covid.

Disamping itu Gubernur Sumatra Barat, Irwan Prayitno sangat berharap larangan pulang kampung tetap ditegakkan agar tidak terjadi arus kedatangan pemudik dari daerah merah yang berakibat penanganan Covid di Sumatra Barat tidak akan selesai.

Dari Pergub No. 33 Tahun 2020 soal PSBB, hanya ada 11 sektor usaha yang diperbolehkan beroperasi, pengecualian ini dilakukan lantaran sektor-sektor ini memiliki peran krusial dalam kelangsungan hidup masyarakat, diantaranya adalah sektor kesehatan, bahan pangan/makanan/minuman, energi, komunikasi dan teknologi Informasi, keuangan, logistik, perhotelan, konstruksi, industri strategis, pelayanan dasar/objek vital, kebutuhan sehari-hari

Pada kesempatan ini penulis akan membahas mengenai sektor keuangan lebih spesifik di bidang pasar modal pada masa merebaknya virus Covid-19 ini. Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) terus terombang-ambing selama pandemi Corona. Naik turun pasar saham tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia saja tetapi juga di belahan dunia manapun. Menariknya, IHSG sempat terjun bebas beberapa saat lalu karena investor menarik semua investasinya dan mencari instrumen safe haven. Keadaan seperti ini sebenarnya kita bisa membeli saham dengan harga murah, dan menikmati keuntungan di masa depan. Tapi, jangan sampai kita sembarangan dalam berinvestasi. Untuk itu maka penulis akan memberikan gambaran tentang saham.

Apakah saham? Saham adalah bukti kepemilikan suatu perusahaan yang merupakan klaim atas penghasilan dan kekayaan perseroan. Perusahaan yang sahamnya dapat dibeli di Bursa Efek Indonesia disebut Perusahaan Tercatat.

Saham merupakan salah satu produk pasar modal yang menjadi salah satu instrumen investasi untuk jangka panjang. Satuan untuk perdagangan saham adalah lot, dimana 1 lot terdiri dari 100 lembar. Dengan membeli saham perusahaan, maka kita akan menjadi pemilik perusahaan tersebut. Saham adalah salah satu instrument dalam berinvestasi. Dalam berinvestasi maka pasti akan mengharapkan keuntungan. Dengan kita membeli saham kita akan memperoleh keuntungan berupa Capital Gain yang merupakan selisih yang didapat dari harga beli dan harga jual. Jika harga jual lebih besar daripada harga beli maka kita akan memperoleh laba (*capital gain*), sebaliknya jika harga jual lebih kecil daripada harga beli maka akan memperoleh rugi (*capital loss*).

Disamping memperoleh Capital Gain seseorang yang membeli saham akan memperoleh dividen. Dividen adalah keuntungan perusahaan yang dibagikan kepada pegang saham.

Dalam kita berinvestasi tentunya kita tidak hanya dihadapkan pada keuntungan semata. Seorang investor juga harus memperhitungkan kerugian yang mungkin juga terjadi dalam berinvestasi. Kerugian dari pembelian saham terjadi jika terjadi penurunan harga saham (*capital loss*). Risiko lainnya adalah risiko likuidasi. Hal ini terjadi jika perusahaan mengalami kebangkrutan.

Perlu kita ketahui bahwa pasar yang melaksanakan transaksi jual beli saham ini adalah pasar modal. Pasar Modal mempertemukan pihak yang membutuhkan dana jangka panjang dengan pihak yang membutuhkan sarana investasi pada produk keuangan (Saham, Obligasi, Reksa Dana dan lain-lain). Sedangkan Bursa Efek Indonesia (BEI)

merupakan tempat atau wadah bagi para pelaku saham untuk memperdagangkan/memperjualbelikan setiap saham/efek yang mereka miliki dan ingin beli. BEI ibarat mal yang menyediakan tempat kepada para pihak untuk bertransaksi.

Untuk pembelian saham, investor harus mendatangi perusahaan sekuritas. Langkah selanjutnya adalah membuka rekening di perusahaan sekuritas tersebut. Mengapa demikian? Perusahaan sekuritas dalam hal ini merupakan broker yang menghubungkan nasabah yang ingin bertransaksi saham. Perusahaan sekuritas yang telah memiliki izin sebagai Perantara Pedagang Efek akan menjadi media perantara atau broker untuk bertransaksi di Bursa Efek Indonesia. Investor menyiapkan dana sesuai harga saham dan membayar biaya transaksi untuk perusahaan sekuritas (*fee broker*) yang akan merupakan faktor penambah jumlah yang harus dibayar dalam pembelian saham. Sedangkan untuk penjualan saham, total dana yang didapat investor adalah nilai sesuai harga jual saham dikurangi biaya transaksi dan PPh. Biaya transaksi tersebut berbeda-beda di setiap perusahaan sekuritas, namun umumnya 0,2-0,3% dari nilai transaksi pembelian saham (termasuk PPN) dan ditambah PPh 0.1% khusus untuk transaksi penjualan saham,

Sebagai upaya dalam mengembangkan industri pasar modal di Indonesia, PT Bursa Efek Indonesia (BEI) senantiasa mengedukasi dan mengembangkan industri ke arah yang lebih baik. Tujuan BEI tidak semata fokus pada penambahan jumlah investor baru, namun juga berupaya untuk menanamkan kebutuhan berinvestasi di pasar modal, yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah investor aktif di pasar modal Indonesia.

Dengan melihat kondisi tingkat literasi dan jumlah investor di pasar modal Indonesia, BEI membuat sebuah konsep kampanye industri pasar modal yang kuat dan berskala nasional dengan tujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap pasar modal Indonesia, dengan judul kampanye "Yuk Nabung Saham". Slogan ini merupakan kampanye untuk mengajak masyarakat sebagai calon investor untuk berinvestasi di pasar modal dengan membeli Saham secara rutin dan berkala. Kampanye ini dimaksudkan agar merubah kebiasaan masyarakat Indonesia dari kebiasaan menabung menjadi berinvestasi, sehingga masyarakat Indonesia mulai bergerak dari *saving society* menjadi *investing society*.

Bagaimanakah pergerakan harga saham selama masa Covid-19? Sejak pertama kali kasus penderita Covid-19 ditemukan di Indonesia, pasar modal Indonesia porak poranda. Para regulator sudah berupaya keras dengan mengeluarkan berbagai kebijakan tapi tetap saja tak mampu menahan keruntuhan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Kejatuhan IHSG dimulai sejak Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengumumkan kaus postif pertama Covid-19 pada tanggal 2 Maret 2020. Pada hari itu IHSG ditutup turun 91 poin (1.67%) ke level 5.361. Saat itu tren IHSG memang sedang bearish. Namun berita masuknya virus Corona ke Indonesia langsung menyebabkan pasar modal kita amblas. IHSG sebelumnya dalam tren penurunan yang juga dipengaruhi sentiment negative dari virus Corona yang menyebar begitu cepat di China. Hal ini dikarenakan China adalah Negara dengan ekonomi yang besar, sudah pasti memberikan pengaruh yang signifikan atas perekonomian dunia.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Seiring berjalannya waktu penderita Covid-19 di Indonesia semakin bertambah. Hal ini menyebabkan pasar modal kita menjadi terpengaruh. IHSG terus merosot dengan penurunan yang cukup signifikan. Pada tanggal 9 Maret 2020, IHSG ditutup turun hingga 6.5% ke level 5.136. Hal ini merupakan kejadian yang sangat langka terjadi dalam sejarah pasar modal kita, kecuali memang akan terjadi dalam keadaan serius seperti krisis ekonomi.

Keadaan ini membuat regulator dan pengawas pasar modal mengambil tindakan nyata guna menjaga jatuhnya pasar modal kita lebih lanjut. Pada tanggal 10 Maret 2020 Bursa Efek Indonesia (BEI) mengumumkan diterapkannya kebijakan penghentian perdagangan atau trading halt. Kebijakan itu diambil BEI dengan menindak lanjuti Surat Perintah kepala Departemen PPengawas Pasar Modal 2A Otoritas Jasa Keuangan tanggal 10 Maret 2020 perihal Perintah Melakukan Trading Halt di Bursa Efek Indonesia Dalam Kondisi Pasar Modal Mengalami Tekanan.

Atas keputusan itu, jika terjadi penurunan yang sangat tajam dalam 1 hari bursa yang sama maka diterapkan trading halt selama 30 menit. Jika mengalami penurunan sebesar 5% dan dilakukan lagi penghentian selama 30 menit jika mengalami penurunan 10%. Selain itu juga diterapkan trading suspend bila IHSG turun hingga 15%.

Ternyata pada perdagangan 12 Maret 2020, IHSG sempat mengalami penurunan lebih dari 5%. Dengan demikian maka dilakukan trading halt selama 30 menit. Saat itu IHSG terkoreksi 258 poin atau 5.01% ke level 4.895. Sejak diberlakukannya kebijakan itu setidaknya sudah 6 kali perdagangan saham dikenakan trading halt akibat adanya penurunan hingga mencapai 5% lebih. Trading halt terjadi

pada 12 maret 2020, 13 maret 2020, 17 Maret 2020, 19 Maret 2020, 22 Maret 2020 dan 30 Maret 2020.

Selain trading halt, BEI dan OJK juga menerapkan berbagai kebijakan untuk menahan kepanikan pasar. Seperti mengubah aturan batas bawah auto rejection saham dari 10% menjadi 7 %. Hal ini berarti perdagangan saham akan mencapai batas bawah jika saham sudah turun sebesar 7%. Diharapkan penentuan batas bawah ini bisa menahan laju penurunan saham dalam satu harinya. Kebijakan lain yang ditempuh adalah melakukan program buyback atau membeli kembali saham oelh perusahaan atau emitennya sendiri. Program buyback ini bertujuan agar emiten bisa menyelamatkan harga sahamnya dari penurunan yang sangat tajam di pasar modal.

Tetapi usaha-usaha yang dilakukan belum sepenuhnya ampuh menahan derasnya penurunan indeks IHSG kita, pada tanggal 24 Maret 2020 IHSG sempat menyentuh level 3.937. Penurunan ini sangat signifikan jika dibandingkan dengan nilai IHSG pada awal tahun yang berada di level 6.300-an. Sangat dramatis sekali efek yang ditimbulkan virus Covid-19 ini pada pasar modal kita.

Namun pada tanggal 26 Maret 2020 terjadi pembalikan arah, IHSG naik cukup signifikan sebesar 10.1% ke level 4.338. Saat ini kondisi pasar modal kita mulai membaik walau belum mengalami pemulihan seperti sedia kala.

Melihat kondisi pasar modal kita yang ambyar akibat virus Covid-19 ini maka diperlukan tips agar investasi yang dilakukan tidaklah menghasilkan tindakan yang keliru yang berbuah pada kerugian. Berikut tips yang bisa dijadikan pegangan dalam masa pandemi Corona yaitu diantara:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

pertama, jadikan investasi yang anda terapkan sebagai investasi yang jangka panjang. Diharapkan dengan melakukan investasi jangka panjang maka tertanam dalam diri untuk melakukan himbuan pemerintah untuk menabung saham. Kita dibiasakan untuk menyisihkan sebagian dari pendapatan tiap bulannya untuk berinvestasi dalam saham. Kedua, belilah saham yang memiliki fundamental yang baik. Saham yang memiliki fundamental baik akan mengalami kenakikan yang cepat bila indeks saham mengalami rebound. Ketiga. Pilihlah saham dari indeks saham yang baik (seperti yang termasuk dalam indek saham LQ-45) atau saham berkategori blue chip. Keempat, asahlah pengetahuan kita dalam berinvestasi dan memiliki mental yang baik dalam berinvestasi.

Dua hal ini adalah yang terpenting. Supaya kita mahir berinvestasi, asah kemampuanmu tentang saham dengan aktif mengikuti berbagai pelatihan baik online ataupun offline. Untuk menjadi investor jangka panjang, sangat penting bagi kita untuk belajar analisis fundamental ataupun analisis teknikal saham. Sebagai investor yang ingin berinvestasi jangka panjang, jangan panik menjual saham saat keadaan pasar sedang anjlok. Kita juga tidak perlu terburu-buru dalam menjual saham saat harga saham melesat naik.

Pada kesempatan ini penulis juga menginginkan agar para investor dapat berfikir secara rasional dalam melakukan pemilihan saham yang dipilih untuk berinvestasi. Pada saat kondisi saat ini maka kita harus melihat perusahaan apa saja yang relevan dengan kondisi masyarakat saat ini. Pilihlah saham-saham obat-obatan seperti (KLBF, INAF). Obat-obatan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA

meningkatkan daya tahan tubuh (imun) menghadapi virus Covid-19 ini. Saham lain yang mungkin bisa menjadi pilihan adalah saham penghasil ternak seperti CPIN dan JPFA. Kondisi pandemi seperti saat ini dimana kondisi PSBB dan slogan yang menyerukan “di rumah saja” membuat perusahaan seperti CPIN dan JPFA akan meningkat pendapatannya.

Akhir kata penulis mengajak semua rakyat kita untuk bijak menyikapi wabah Covid-19 ini dengan tetap semangat. Jadilah investor yang bijak melihat peluang-peluang yang ada dalam industri pasar modal kita. Dengan harapan pasar modal kita bisa bangkit kembali dan memberikan keuntungan bagi para investornya.

DAFTAR PUSTAKA

Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

Tandelilin, Eduardus. 2017. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Sjahrial, Dermawan. 2014. *Manajemen Keuangan Lanjutan*. Bekasi. Mitra Wacana Media

www.idx.co.id

Liputan6.com



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
194 MASA-MASA COVID 19 :
Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

CHAPTER 12



ANALISA RASIO PERUSAHAAN DAGANG DISAAT COVID-19

Oleh: *Yanti Budiasih, SE. M.M.*

A. Pendahuluan

Pandemi *virus corona* pertama kali muncul ketika WHO menerima laporan dari negara *China* pada tanggal 31 Desember 2019 bahwa terjadi wabah di kota pelabuhan *Wuhan* yang diakibatkan oleh suatu virus yang belum diketahui. Seiring waktu, wabah ini terus meluas dengan sangat cepat ke berbagai belahan dunia sehingga dalam kurun waktu dua minggu kemudian mampu menjadi pandemi global. WHO baru mengumumkan wabah ini menjadi darurat global (*global emergency*) pada tanggal 30 Januari 2020. Pandemi ini telah memaksa banyak negara melakukan *lockdown* atau pembatasan mobilitas warganya yang tentunya berdampak pada aktivitas perekonomian negara tersebut termasuk di Indonesia.

Kasus pertama pasien positif *Covid-19* di Indonesia diumumkan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 02 Maret 2020. Dan pandemi virus corona ditetapkan oleh pemerintah sebagai bencana nasional pada hari Sabtu tanggal 14 Maret 2020. Sejak itulah Indonesia memasuki masa darurat bencana nasional non alam. Dampak terhadap

ekonomi tentu akan sangat signifikan, Bank Dunia mengoreksi pertumbuhan ekonomi Indonesia dari 5.1% di awal tahun 2020 menjadi 2.1% dengan asumsi bahwa aktifitas ekonomi akan normal kembali pada bulan Juni 2020.

Pada saat bersamaan pemerintah memberlakukan pembelajaran daring (*online Learning*) bagi sekolah-sekolah sejak Senin 16 Maret 2020, diikuti oleh aktifitas bekerja dari rumah (*Work From Home*) yang diterapkan oleh perusahaan dan instansi. Semua tindakan pencegahan ini membuat perekonomian Indonesia dan bahkan ekonomi dunia melambat secara signifikan. Disinyalir sektor industri yang terkena dampak terparah adalah pariwisata, penerbangan, *retail non-food*, *global shipping*, *manufacturing otomotif* dan *apparel*. Sementara industri yang terkena dampak pada level moderat diantaranya industri minuman, kimia, manufaktur, *metal & mining*, properti, perusahaan jasa dan teknologi *hardware*. Dan industri yang terkena dampak relatif ringan diantaranya industri farmasi, telekomunikasi, retail makanan dan lainnya. Bahkan ada potensi dampak positif terhadap perusahaan penyedia internet, telekomunikasi, *retail online* dan pertambangan emas.

B. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Laporan Keuangan Perusahaan Secara Umum

Pandemi virus corona dapat berdampak signifikan terhadap laporan keuangan terutama dalam berbagai aspek berikut:

1. *Income*/Pendapatan

Pendapatan perusahaan yang akan terus menurun akibat daya beli masyarakat yang semakin melemah bahkan kemungkinan akan memicu terjadinya inflasi.

2. *Profit*/Laba Perusahaan

Seiring dengan pendapatan yang melemah maka laba perusahaan yang dicapai mungkin akan menurun pula sepanjang tahun 2020 bahkan mungkin akan terus terjun bebas pada awal tahun 2021.

3. *Supply Chain*/Rantai Pasok

Supply chain perusahaan akan terdampak besar terutama bagi perusahaan yang mendapatkan bahan baku atau barang-barang impor. Harga bahan baku ataupun barang-barang impor melambung tinggi akibat kelangkaan sehingga meningkatkan harga pokok penjualan, atau perusahaan harus mempertimbangkan kerugian akibat keusangan barang persediaan atau kerusakan bahan baku tersimpan yang terpaksa melewati masa kadaluarsa.

4. *Labour*/Tenaga Kerja

Beberapa perusahaan mungkin terpaksa memutuskan untuk mengurangi jumlah tenaga kerja untuk menyeimbangkan aktifitas yang menurun dan menekan biaya produksi.

5. Cadangan perusahaan.

Misalnya cadangan piutang, cadangan atas klaim garansi produk, cadangan untuk persediaan yang rusak/usang, atau cadangan lainnya.

C. Dampak Covid-19 terhadap Penerapan Psak 71 Instrumen Keuangan

Center for Accounting Studies Unpad (CAS Unpad) menggelar *Focus Group Discussion* dosen-dosen Departemen Akuntansi FEB Unpad pada Minggu (29/03/2020) membahas tentang penerapan PSAK 71 Instrumen Keuangan dimulai pada 1 Januari 2020 dan institusi keuangan seperti perbankan dengan perusahaan pembiayaan harus menerapkan standar akuntansi ini. Penghitungan cadangan atas aset keuangan berdasarkan PSAK 71 menggunakan model kerugian kredit ekspektasian (*Expected Credit Loss/ECL*) di mana entitas harus menghitung cadangan kerugian nilai bukan hanya dari data masa lalu tapi juga data-data di masa depan.

Menyadari bahwa pandemi corona dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis di Indonesia, OJK mengeluarkan relaksasi bagi perbankan mengenai penilaian kualitas kredit dan restrukturisasi utang bermasalah (PO OJK NO 11/2020). Dengan adanya relaksasi ini diharapkan entitas bisnis dapat bertahan lebih lama menghadapi kelesuan bisnis akibat pandemi corona ini.

Penghitungan cadangan sesuai dengan PSAK 71 harus mempertimbangkan apakah suatu aset keuangan (dalam hal ini pinjaman yang diberikan ke nasabah) mengalami kenaikan risiko kredit signifikan. Pelanggan atau nasabah dapat memiliki kenaikan risiko kredit signifikan akibat pandemi corona, sehingga dengan peraturan relaksasi dari pemerintah (misalnya restrukturisasi pinjamannya), bisnis entitas dapat terus berjalan baik. Namun bisa saja walaupun sudah mendapatkan relaksasi dari pemerintah,

bisnis tersebut tidak akan bertahan sampai 12 bulan ke depan sehingga dinilai risiko kredit telah meningkat.

Pemodelan PSAK 71 yang dilakukan di awal tahun 2020 mungkin tidak memperhitungkan dampak dari pandemi corona (dan juga peraturan relaksasi pemerintah) ke dalam model pencadangan. CAS Unpad merekomendasikan perusahaan khususnya institusi keuangan yang terkena dampak signifikan atas penerapan PSAK 71 juga mempertimbangkan fakta-fakta yang berkembang dalam tiga bulan terakhir.

Apabila setelah mempertimbangkan fakta-fakta tersebut, entitas meningkatkan cadangan kerugiannya, maka hal tersebut akan mempengaruhi laba rugi laporan keuangan tahun 2020. Kerugian tersebut tidak dapat diakui dalam laporan keuangan tahun 2019 dengan alasan transisi penerapan PSAK 71. Entitas yang menerapkan PSAK 71 tidak dapat mengakui kerugian akibat corona sebagai bagian dari transisi sehingga dapat diakui dalam saldo laba tahun 2019. Hal ini bertentangan dengan ketentuan transisi PSAK 71 dimana entitas hanya mempertimbangkan informasi yang tersedia pada tanggal penerapan awal standar yaitu 1 Januari 2020. Dampak pandemi corona di Indonesia baru mulai setelah tanggal 1 Januari 2020.

(pusatstudiakuntansi@fe.unpad.ac.id).

D. Indikator Pengukuran Kinerja Keuangan Perusahaan

Ada tiga Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan keuangan perusahaan dan analisa laporan keuangan perusahaan. Indikator ini digunakan secara bersamaan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi perusahaan, yaitu:

1. *Analisa Common Size*

Analisa common size dilakukan dengan mengubah setiap baris dari data laporan keuangan menjadi angka persentase (%) yang mudah dibandingkan

2. *Analisa Trend*

Analisa trend dilakukan dengan membandingkan beberapa data dari laporan keuangan yang dimasukkan ke dalam chart, lalu dilihat kenaikan serta penurunannya. Beberapa data krusial yang perlu dibandingkan adalah:

a. Penjualan - Laba Bersih - Persentase Laba Kotor

Bila penjualan naik, Persentase laba kotor turun dan Laba bersih naik tipis, maka dapat disimpulkan bahwa kenaikan penjualan tidak berpengaruh besar terhadap kenaikan laba bersih karena persentase laba kotor turun.

b. Penjualan – Laba Bersih – Arus Kas Operasional

Bila Penjualan naik, Laba bersih naik dan Arus kas operasional naik, maka dapat disimpulkan bahwa kenaikan arus kas operasional dan penjualan berpengaruh besar terhadap kenaikan laba bersih.

c. Aset – Hutang – Rasio Hutang terhadap Modal

Bila Jumlah aset naik, Jumlah hutang naik dan Rasio hutang terhadap modal naik, maka dapat disimpulkan bahwa Kenaikan jumlahaset& hutang berpengaruh terhadap kenaikan rasio hutang terhadap modal.

d. Arus Kas (Operasional – Investasi – Pembiayaan)

Bila Arus kas operasional naik, Arus kas investasi stagnan, Arus kas pembiayaan turun, maka dapat disimpulkan bahwa Kenaikan arus kas operasional berpengaruh besar terhadap penurunan arus kas

pendanaan karena terjadinya pembayaran hutang secara berkala.

3. Crucial KPI (*Key Performance Indicator*)

Key Performance Indicator adalah indikator kunci kinerja suatu perusahaan. Berikut adalah contoh KPI dari setiap laporan keuangan yang bisa digunakan untuk melihat kinerja perusahaan:

a. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

- 1) Penjualan (Bertumbuh naik)
- 2) Persentase Laba Kotor (Stabil atau meningkat dari waktu ke waktu)
- 3) Pengeluaran Operasional
 - Biaya Penjualan, Umum dan Administrasi (perusahaan yang kuat memiliki persentase pengeluaran dibawah 30%).
 - Biaya Riset dan Pengembangan (lebih kecil lebih baik).
 - Biaya Depresiasi Lebih kecil lebih baik (lebih kecil lebih baik).
- 4) Biaya Bunga
Rasio yang dipakai untuk mengukur kelayakan biaya bunga adalah:
Penutupan Bunga = Laba : Biaya Bunga
Rasio yang layak untuk Laba Sebelum Pajak adalah $\geq 5X$ (lebih besar atau sama dengan 5). Rasio yang layak untuk Laba Sesudah Pajak adalah $\geq 2.9X$ (lebih besar atau sama dengan 2.9).
- 5) Laba Bersih
Bertumbuh naik (perusahaan kuat memiliki laba bersih diatas 20%, rata-rata perusahaan memiliki

laba bersih antara 10 - 20%, perusahaan lemah memiliki laba bersih di bawah 10%).

b. Neraca (*Balance Sheet*)

- 1) Kas dan Setara Kas (perusahaan kuat memiliki jumlah kas yang besar)
- 2) Piutang (Datanya valid serta jangka waktu penerimaannya terjaga).
- 3) Inventory (Data valid, jumlah terpantau dan mengikuti manajemen persediaan), Rasio perputaran persediaan (*Inventory Turnover*) yang tinggi lebih baik. Rasio rendah menunjukkan penjualan rendah atau terlalu banyak memegang inventaris. Rasio yang terlampau tinggi menunjukkan penjualan sangat tinggi atau mungkin juga pengadaan persediaan barang kurang efektif.
- 4) Pabrik, Bangunan & Peralatan (Penggunaan belanja modal (*capital expenditure*) dari laba bersih, antara 50% hingga 25%).
- 5) Hutang Jangka Pendek (Lebih kecil lebih baik, semakin kecil bunga yang dibayar semakin naik labanya).
- 6) Hutang Jangka Panjang (perusahaan kuat memiliki hutang jangka panjang sedikit).
- 7) Rasio Hutang Terhadap Modal (perusahaan kuat memiliki rasio hutang terhadap modal tidak lebih dari 50%).

c. Laporan Arus Kas (*Cash Flow Report*)

1) Arus Kas Operasional

Arus kas operasional yang baik menunjukkan angka positif, yang berarti perusahaan sedang mencetak

keuangan, bila trend arus kas operasional positif naik ke atas, maka trend laba juga positif naik.

2) Arus Kas Investasi

Arus kas investasi negatif menunjukkan perusahaan sedang berkembang dan melakukan Belanja Modal (*capital expenditure*) untuk meningkatkan operasional produksi, asset yang bertambah saat belanja modal adalah tanah, bangunan dan peralatan. Arus kas investasi positif menunjukkan perusahaan sedang melakukan penjualan asset tanah, bangunan dan peralatan yang tidak terpakai.

3) Arus Kas Pendanaan

Pendanaan positif arus kas menunjukkan perusahaan meminjam uang atau menambah modal untuk pengembangan usaha. Pendanaan negatif arus kas menunjukkan perusahaan mengembalikan pinjaman atau membagikan deviden.

E. Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang adalah sebuah bisnis atau perusahaan yang menjual suatu objek atau benda kepada konsumen. Berarti, apa yang dijual oleh para pelaku usaha dagang ini mempunyai wujud atau fisik. Contohnya, toko bahan bangunan, toko perhiasan, toko baju, toko kue, toko buku, toko kelontong dan lain sebagainya.

Secara prosesnya, dalam industri perdagangan maka perusahaan akan membeli suatu barang lalu menjualnya kembali tanpa perlu mengubah esensi dan juga bentuk dari produk tersebut. Itulah mengapa perusahaan dagang merupakan salah satu jenis bisnis yang mudah dijalankan.

Ada beberapa jenis perusahaan dagang. Perusahaan dagang eceran adalah perusahaan dagang yang membeli dan menjual kembali barang dagangan kepada konsumen akhir. Perusahaan dagang eceran juga sering disebut *retailer*. Contoh pedagang eceran adalah pasar swalayan seperti Matahari, Hero, serta jaringan waralaba Indomart dan Alfamart.

Perusahaan dagang besar atau pedagang besar atau dikenal juga dengan istilah distributor adalah perusahaan dagang yang membeli barang dari produsen dan menjualnya dalam jumlah besar. Contohnya adalah penjualan obat oleh pedagang besar farmasi kepada rumah sakit.

Istilah pedagang grosir mengacu pada perusahaan dagang yang membeli dan menjual barang dalam partai besar. Pelanggan pedagang besar dan pedagang grosir adalah perusahaan dagang eceran, perusahaan jasa dan lembaga pemerintah untuk digunakan sendiri, serta perusahaan manufaktur untuk digunakan sendiri atau dijadikan input produksi.

Ada tiga jenis produk yang dapat dijual, yaitu barang belum jadi (*raw material/bahan baku*), barang setengah jadi (*work in process*) dan barang jadi (*finish good*). Ini sangat berbeda dengan perusahaan jasa yang menjual keahlian atau jasa dalam mendapatkan keuntungannya.

Setiap perusahaan dagang pastinya akan menyusun laporan keuangan, apalagi bagi perusahaan yang bergerak dalam industri berskala besar dan telah memiliki banyak karyawan. Oleh karena itu, maju mundurnya perusahaan tergantung dari hasil profit penjualan produknya.

F. Analisa Rasio Perusahaan Secara Umum

Rasio keuangan adalah membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan untuk mengetahui posisi keuangan suatu perusahaan serta menilai kinerja manajemen dalam suatu periode tertentu.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menganalisis laporan keuangan supaya mengetahui kondisi perusahaan sekarang ini dan di masa depan. Kondisi perusahaan dapat dipilih dan dievaluasi oleh pihak-pihak tertentu dengan cara menganalisis laporan keuangan (Erakipia dan Gamaliel, 2016).

Adjirackor, et al (2017), analisis rasio keuangan digunakan sebagai patokan untuk mengevaluasi posisi keuangan dan kinerja perusahaan. Analisis rasio keuangan dibandingkan menggunakan laporan keuangan sedikitnya 2 (dua) tahun terakhir (Tanor, Sabijono, dan Walandouw, 2015).

Dalam menganalisis laporan keuangan dibutuhkan data dari laporan neraca dan laporan laba rugi, di mana dalam laporan neraca, dapat mengetahui jumlah asset, hutang maupun ekuitas perusahaan, apakah dari tahun ke tahun semakin bertambah atau berkurang. Sedangkan dalam laporan laba rugi, dapat dilihat apakah perusahaan mendapatkan keuntungan atau kerugian dalam melakukan kegiatan operasionalnya.

Analisa laporan keuangan akan memberikan informasi tentang kinerja keuangan perusahaan. Informasi tersebut tentu perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui mengapa kondisi tersebut bisa terjadi. Analisa faktor internal dan eksternal perusahaan dapat melengkapi suatu analisa laporan keuangan, sehingga hasil analisa dapat mengarahkan

tindakan korektif yang tepat untuk perbaikan kinerja keuangan perusahaan dalam periode berikutnya. Pengukuran kinerja keuangan perusahaan dapat berupa kebijakan, anggaran, perusahaan sejenis atau rata-rata industry, atau pencapaian tahun tahun sebelumnya.

Dengan menganalisis laporan keuangan perusahaan maka akan dapat diketahui keadaan perkembangan keuangan perusahaan dan hasil-hasil keuangan yang telah dicapai baik pada waktu-waktu yang lalu maupun waktu sekarang. Dengan menganalisis data keuangan dari waktu ke waktu akan dapat diketahui keberhasilan atau kegagalan perusahaan dari waktu ke waktu dan dapat memprediksi kondisi perusahaan dimasa depan. Hasil analisis itu sangat penting yaitu artinya untuk penyusunan kebijaksanaan yang akan dilakukan diwaktu mendatang. Dengan analisis tersebut akan diketahui efisiensi penggunaan modal, diketahui tingkat perputaran modal dalam berbagai asset, dan diketahui penggunaan modal dengan sumber-sumbernya.

Kondisi ekonomi yang tidak menentu seperti kondisi saat ini dapat menyebabkan kinerja perusahaan ikut tidak menentu, apabila kondisi perusahaan tidak stabil maka akan sulit mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan dagang di Indonesia salah satunya adalah dengan tetap memiliki kinerja perusahaan yang baik.

Kinerja perusahaan yang baik dapat dinilai dari berbagai bidang seperti pemasarannya, produksinya, distribusinya, *human resourcesnya*, finansial dan lain-lain. Persaingan yang semakin ketat ditambah dengan adanya

pandemi Covid 19 cenderung mengakibatkan *return* yang diperoleh perusahaan mengarah pada keseimbangan.

Rasio-rasio keuangan perusahaan merupakan informasi keuangan yang sangat bermanfaat dan dapat digunakan oleh pemakai laporan keuangan untuk memprediksi kondisi keuangan di masa yang akan datang, karena itu analisis terhadap laporan keuangan sangat dibutuhkan untuk memahami kondisi keuangan suatu perusahaan di masa yang akan datang.

Dengan analisis keuangan juga akan dapat diketahui apakah perusahaan yang satu mempunyai kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Dalam hubungannya dengan kinerja perusahaan, analisis terhadap rasio-rasio keuangan akan lebih bermakna jika laporan keuangan yang digunakan dalam analisis tersebut lebih dari satu periode atau tahun, karena dapat dilihat tingkat kestabilan kinerja keuangan pada beberapa tahun yang dianalisis.

Menurut Riyanto (2010:331), umumnya rasio dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) tipe dasar, yaitu :

1. **Rasio Likuiditas**, adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendeknya. Rasio likuiditas menurut Kasmir (2015:110) adalah merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang-utang (kewajiban) jangka pendeknya yang jatuh tempo, atau rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membiayai dan memenuhi kewajiban (utang) pada saat ditagih. Jika perusahaan itu mampu melaksanakan kewajibannya, maka perusahaan tersebut dikatakan likuid. Sebaliknya, jika perusahaan tersebut

tidak melaksanakan kewajibannya, maka perusahaan itu dikatakan illiquid. Rasio yang sering dipakai untuk menghitung likuiditas adalah :

- Rasio Lancar (*Current Ratio*) = AL : KL
Rasio Lancar atau *Current Ratio* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo dengan aktiva lancar yang tersedia.
- Rasio Cepat (*Quick Ratio*) = (AL- Persediaan) : KL
Rasio ini menunjukkan kemampuan aktiva lancar yang paling likuid mampu menutupi utang lancar. Semakin besar rasio ini semakin baik..
- Rasio Cash (*Cash Ratio*) = (Kas + setara Kas) : KL
Rasio ini menunjukkan porsi jumlah kas + setara kas dibandingkan dengan total aktiva lancar.
Standar industri rasio Likuiditas menurut Sutrisno (2012) dan Kasmir (2017) adalah :

| Jenis Rasio | Standar Industri |
|----------------------|------------------|
| <i>Current Ratio</i> | 2 kali / 200% |
| <i>Quick Ratio</i> | 1,5 kali / 150% |
| <i>Cash Ratio</i> | 0,5 / 50% |

2. *Rasio Leverage*, adalah rasio yang mengukur seberapa jauh perusahaan dibelanjai dengan hutang. Rasio *leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dilikuidasi (dibubarkan).
 - Rasio Hutang (*Debt Ratio*), Rasio ini merupakan perbandingan antara total kewajiban dengan total aset.
Rasio Hutang = (KL +KJP) : Total asset

- *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas.

$$\text{Debt Equity Ratio (DER)} = \text{Total Debt} : \text{Equity}$$

Standar industri rasio Leverage menurut Sutrisno (2012) dan Kasmir (2017) adalah :

| Jenis Rasio | Standar Industri |
|-----------------------------------|------------------|
| <i>Total Debt to Asset Ratio</i> | 0,35/35% |
| <i>Total Debt to Equity Ratio</i> | 0,90/90% |

3. *Rasio Aktivitas*, adalah rasio yang mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan sumber dananya. Rasio aktivitas dipakai untuk mengukur tingkat penggunaan asset atau kekayaan sebuah perusahaan.

- Perputaran Persediaan (*Inventory Turnover*), Rasio ini menunjukkan berapa cepat perputaran persediaan dalam siklus persediaan normal. Semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap bahwa kegiatan penjualan berjalan cepat.

$$\text{Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata-Rata Persediaan}}$$

- Perputaran Piutang (*Receivable Turnover*)
Perputaran piutang merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama penagihan piutang selama satu periode atau berapa kali dana yang ditanam dalam piutang ini berputar dalam satu periode.

$$\text{Perputaran piutang} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Rata-Rata Piutang}}$$

- Perputaran *Total Asset (Asset Turnover)*, Rasio ini merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan penjualan berdasarkan aset yang dimiliki perusahaan.

Perputaran *Total Asset* = $\text{Penjualan} : \text{Total Asset}$
 Standar industri Rasio Aktivitas menurut Sutrisno (2012) dan Kasmir (2017) adalah :

| Jenis Rasio | Standar Industri |
|---------------------------------|------------------|
| <i>Receivable Turnover</i> | 15 kali |
| <i>Working Capital Turnover</i> | 6 kali |
| <i>Fixed Assets Turnover</i> | 5 kali |
| <i>Total Assets Turnover</i> | 2 kali |

4. *Rasio Profitabilitas*, adalah rasio yang dipakai untuk melihat kemampuan sebuah perusahaan dalam memproduksi keuntungan. Di sisi lain, rasio profitabilitas juga bisa digunakan untuk melihat kelangsungan hidup perusahaan.

- *Margin Keuntungan (Profit Margin)*

Margin laba merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba sebelum/setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan..

Margin Keuntungan = $\text{Laba} : \text{Penjualan}$

- *Tingkat Pengembalian Asset (Return On Assets)*

Return on Assets atau *Return on Investment* merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia dalam perusahaan.

Tingkat Pengembalian Asset = $\text{Laba Bersih} : \text{Total Asset}$

- *Tingkat Pengembalian Ekuitas (Return On Equity)*

Rasio ini mengukur berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik.

Tingkat Pengembalian Ekuitas = $\text{Laba Bersih} : \text{Ekuitas}$

Standar industri rasio profitabilitas menurut Sutrisno (2012) dan Kasmir (2017) adalah :

| Jenis Rasio | Standar Industri |
|-----------------------------|------------------|
| <i>Net Profit margin</i> | 20% |
| <i>Return On Investment</i> | 30% |
| <i>Return On Equity</i> | 40% |

G. Analisa Rasio Perusahaan Dagang Dimasa Covid-19

Sebuah perusahaan dagang bisa dikatakan dalam kondisi yang baik jika memiliki enam indicator yang dapat diketahui melalui laporan keuangan sebagai berikut :

1. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Angka Rasio Lancar lebih besar dari satu menunjukkan bahwa perusahaan dapat menutupi liabilitas jangka pendeknya dengan aset yang paling likuid (Aset Lancar). Bagi seorang investor, Rasio Lancar digunakan untuk mengukur likuiditas dan stabilitas jangka pendek suatu perusahaan selama fluktuasi musiman yang berpotensi terjadi pada suatu perusahaan dagang (CR > 100%, standar kehati-hatian 200%).

2. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Jenis rasio ini hampir mirip dengan Rasio Lancar. Akan tetapi, Rasio Cepat lebih ketat dalam menilai kemampuan Aset Lancar untuk melunasi liabilitas jangka pendek bisnis. Untuk alasan ini, Rasio Cepat menjadi ukuran yang lebih baik. Jika sebuah perusahaan dagang berada di kondisi terpaksa melikuidasi asetnya untuk membayar tagihan, perusahaan dengan nilai Rasio Cepat yang tinggi hanya membutuhkan lebih sedikit aset untuk dilikuidasi. Dari sudut pandang investor, Rasio Cepat memberikan

wawasan tentang stabilitas posisi likuiditas langsung perusahaan dagang (standar kehati-hatian 150%).

3. *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor)

Metrik ini berguna bagi manajemen dan juga investor terkait analisa kenaikan profit yang diperoleh dari penjualan produk langsung. Dari sudut pandang investor, Margin Laba Kotor yang lebih tinggi akan lebih disukai. Karena sepotong inventaris atau persediaan yang dimiliki akan menghasilkan lebih banyak pendapatan ketika dijual diiringi dengan nilai laba kotor yang lebih tinggi. Dengan nilai Margin Laba Kotor, bisnis juga bisa menakar berapa nilai HPP yang harus dihasilkan dalam suatu periode agar bisa mencetak nilai Laba kotor yang tinggi. Karena perusahaan dagang menjual semua produk dari semua persediaan yang dimiliki, Margin Laba Kotor menjadi rasio yang paling efektif dan efisien dalam menilai aktivitas penjualan produk (GPM > 20%, standar kehati-hatian 20%).

4. Perputaran Persediaan (*Inventory Turnover*)

Perusahaan Ritel memiliki persediaan yang selain untuk dijual juga harus dikelola dengan baik. Persediaan yang tersimpan dalam jangka waktu lebih lama mungkin akan menjadi kedaluwarsa atau tak layak jual lagi. Karena alasan ini, nilai Perputaran Persediaan yang lebih tinggi akan menguntungkan bagi manajemen maupun investor. Karena itu berarti perusahaan bisa menjual persediaannya dengan cepat kepada pelanggan. Sebaliknya, Perputaran Persediaan yang rendah menunjukkan bahwa suatu perusahaan tidak memiliki permintaan pasar yang tinggi sehingga penjualan menurun drastis.

5. *Return on Asset* /Pengembalian Asset

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Sederhananya, Pengembalian Aset (ROA) adalah pengukuran profitabilitas yang mengukur seberapa baik perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan pendapatan. Rasio keuangan dihitung dengan membagi total Laba Bersih perusahaan dengan total asetnya. Seorang investor dapat membandingkan ROA suatu perusahaan dagang dengan rata-rata ROA kelompok industry perusahaan sejenis untuk memahami seberapa efektif perusahaan dalam menentukan harga barang dan membalik inventarisnya.

Misalnya, kelompok industri pakaian eceran melaporkan rata-rata ROA 19,39% pada kuartal ketiga 2020. Jika suatu perusahaan dagang dalam industri ini mencetak rasio ROA 10%, perusahaan tersebut mungkin membeli terlalu banyak Aset secara tidak efisien atau tidak menerapkan harga jual yang bisa “bersaing” dibandingkan dengan kompetitor lain.

6. Margin Laba Sebelum Bunga dan Pajak

Margin EBIT mengukur rasio EBIT terhadap Penjualan Bersih yang diperoleh untuk suatu periode. Perusahaan dapat memanfaatkan rasio keuangan ini untuk menentukan profitabilitas barang yang dijual tanpa harus memperhitungkan biaya yang tidak secara langsung mempengaruhi produk. Biaya-biaya tersebut adalah biaya bunga dan pajak. Dari sudut pandang investor, margin EBIT memberikan indikasi kemampuan perusahaan dagang untuk memperoleh pendapatan.

Dengan memperhitungkan enam unsur Rasio Keuangan tersebut, diharapkan baik manajer dan investor perusahaan dagang bisa mengelola pendanaan perusahaan dan portofolio investasi dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjirackor, et al. (2017). Financial Ratios a a Tool for Profitability in Aryton Drugs. *Journal of Finance and Accounting*, Vol. 8, No. 14.
- Erakipia dan Gamaliel. (2016). Analisis Laporan Keuangan Sebagai Dasar Penilaian Kinerja Keuangan pada UMKM Amungme dan Kamoro. Manado: *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 1.
- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, Irham. (2015), Analisis Laporan Keuangan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Harahap, Sofyan S. (2016), Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Cetakan Ke-13, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hery. (2018), Analisis Laporan Keuangan, Penerbit PT Grasendo. Jakarta
- Husnan, S dan E. Pujiastuti. 2015. Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Edisi Ketujuh. Cetakan Pertama. Unit Penerbit dan Percetakan UPP STIM YKNP. Yogyakarta.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Riyanto, Bambang. (2010). *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Sartono, Agus. (2008), Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Sujarweni, Wiratna. (2017). *Manajemen Keuangan Teori, Aplikasi dan Hasil Penelitian*. Pusaka Baru

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Sutrisno. (2012), *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta

Syamsudin, Lukman. (2013). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
216 MASA-MASA COVID 19 :
Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/877724)

TENTANG PENULIS



Wa Ode Rayyani, SE., M. Si., Ak., CA., Lahir di Kota Baubau Sulawesi Tenggara pada tanggal 9 April 1979. Menyelesaikan SD, SMP dan SMA di Kota tersebut. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Diploma Tiga Jurusan Akuntansi di Universitas Hasanuddin tahun 1997.

Gelar Sarjana Ekonomi diperoleh di Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar (Sekarang Universitas Bosowa), kemudian melanjutkan pendidikan Profesi Akuntan di Universitas Hasanuddin. Tahun 2016 menyelesaikan pendidikan Magister Akuntansi di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Sejak tahun 2016 tercatat sebagai staf pengajar di Fakultas EKonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Makassar. Sebelumnya berhomebase di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton (2008-2016). Pernah menjabat sebagai Kepala Bidang Akuntansi dan Keuangan, dan Ketua Program Studi Akuntansi di kampus tersebut, sebelum akhirnya pindah homebase ke Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2016.

Aktivitas lainnya, dipercaya sebagai asesor sekolah pada BAN S/M (Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah) Provinsi Sulawesi Tenggara sejak 2009 hingga sekarang.

Book chapter ini adalah karya buku pertama yang ditulis. Semoga menjadi langkah awal yang baik dan menumbuhkan semangat untuk terus berkarya melalui buku dan tulisan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

MASA-MASA COVID-19 Accepted 8/7/24
Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan 217

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/87724



Karta Negara Salam, S.E., M.M. yang lahir di Ujung Pandang, 10 Nopember 1984 adalah alumni fakultas ekonomi & bisnis Universitas Hasanuddin 2009. Kemudian Melanjutkan studi pada program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin 2011-2014. Saat ini sebagai Dosen tetap Institut Bisnis & Keuangan Nitro & Menjabat sebagai sekertaris LPPM Nitro. Aktif menulis artikel di koran fajar pada kolom bisnis & keuangan dan penulis mempunyai profesi sebagai *consultant property &* berwirausaha di kota Makassar & sekitarnya.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Roymon Panjaitan, SE, Ak, MM., lahir di Jakarta, 15-10-1981, putera dari (

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
A COVID 19 :
us dan Manajemen Perusahaan

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/877724

Alm) M. Abidan Panjaitan, SH dan Ibunda Nurhaida Sirait. Menyelesaikan pendidikan S1 dari Universitas Tarumanagara program studi Akuntansi, dilanjutkan Program Pasca-sarjana Universitas Jayabaya jurusan Manajemen, konsentrasi manajemen keuangan, dan Program Pendidikan Profesi Akuntansi dan menjadi anggota profesi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). Saat ini masih aktif menjadi dosen tetap di UNISTEKOM Semarang program studi Komputer Akuntansi. Sebelum menjadi dosen, hampir 10 tahun bekerja di Perusahaan Bank BTPN, Tbk dan menjadi tenaga akuntan pada Kantor Akuntan Publik di Jakarta. Beberapa karya buku ajar yang sudah ditulis antara lain buku Manajemen Pemasaran, Analisa Kredit Pensiun dan beberapa buku chapter yang sudah diterbitkan. Bidang keilmuan yang menjadi minat utamanya adalah Manajemen dan Akuntansi. Karya ilmiah yang sudah dimuat antara lain di Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Jurnal Asset, Jurna Pengabdian Masyarakat dan beberapa jurnal Akuntansi. Saat ini masih aktif dalam penulisan jurnal nasional dan konferensi di bidang manajemen, ekonomi dan keuangan.



Hafidz Hanafiah, S. Si., M.M., Lahir di Kota Bogor tahun 1981. Pendidikan SD hingga SMA di Kota Bogor. Melanjutkan sekolah di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) Universitas Pakuan Bogor pada Program Studi Kimia. Mendapatkan gelar Magister Manajemen di bidang Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi dari Universitas Pakuan Bogor. Sedang melanjutkan Studi Program Doktor di bidang Ilmu Manajemen pada program Pascasarjana Universitas Pakuan.

Memperoleh Sertifikasi Kompetensi Penyuntingan Naskah Editor Buku dan Penulisan Buku Non Fiksi dari LSP-PEP BNSP. Memperoleh Sertifikat *Certified Marketing Analyst* (CMA) dari AAPM (USA). Memperoleh Sertifikat Diploma Marketing Management, Diploma *Teaching Skills for Educators*, Diploma *e-Business* dan *Diploma Google Ads* dari Alison (Irlandia). Sertifikat *Fundamentals of Digital Marketing* dari Google Digital Garage (USA). Sertifikat *Google Analytics Training* dan Digital Marketing dari Udemmy (USA).

Penulis adalah Dosen Tetap Universitas Bina Bangsa Banten, dan beberapa mengisi beberapa seminar dan workshop di bidang Manajemen Laboratorium, UMKM, Manajemen Pemasaran, dan Pengembangan SDM. Seperti di BEM FTI Unsera, beberapa Koperasi, Kegiatan KKM Uniba, serta konsultan di Prolab Medika Serang, PT. Sintesis (*Pest Control Management*).

Beberapa buku yang dihasilkan yaitu (1) Pariwisata dan Kewirausahaan Banten; (2) Kopi Mix Pemasaran : Ditinjau dari Sisi Keputusan Pembelian Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan; (3) Strategi dan Manajemen Pasar : Kajian Kualitas Produk Pasar Tradisional dan Pasar Modern; (4) Sistem Informasi Manajemen. Untuk Mahasiswa Manajemen; dan (5) Dosen Milenial Mengajar.

UNIVERSITAS MEDAN AREA



Ayu Esteka Sari, S.E., M.M., lahir di Kerinci, 30 September 1982. Tahun 2004 memperoleh Gelar Sarjana (S1) di Universitas Andalas (UNAND) Program Studi Manajemen dengan lama studi 3 Tahun 6 Bulan (7 Semester) dengan Prediket Mahasiswa Lulusan Tercepat. Tahun 2012 memperoleh Gelar Magister Manajemen (S2) di Universitas Andalas (UNAND) Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen dengan lama studi 1 Tahun 7 Bulan dengan Prediket Mahasiswa Lulusan Terbaik. Pada Tahun 2016 melanjutkan pendidikan ke jenjang Doktoral (S3) di Ilmu Ekonomi Universitas Andalas (UNAND). Pengalaman bekerja dimulai ketika tahun 2007 diangkat menjadi Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci Program Studi Manajemen. Pada Tahun 2010 diangkat menjadi PNS di Pemerintahan Daerah Kabupaten Kerinci.
Email : ayuesteka82@gmail.com



Dr. Hj. Nur Aisyah, SE., MM. lahir di Tapanuli Selatan, 09 Oktober 1967, dan menyelesaikan pendidikan SD Negeri 3 Sibuhuan tahun 1980, Tamat SMP Negeri 1 Kotanopan 1983, menyelesaikan SMA Negeri Kotanopan tahun 1986, melanjutkan S1 jurusan Manajemen pada STIE Perguruan Tinggi Swadaya tamat tahun 1990, menyelesaikan program pasca sarjana S2 STIE-Bisnis Indonesia Jakarta program studi Manajemen Sumber Daya Manusia tahun 2006, tahun 2019 Menyelesaikan Program Doktor Manajemen Pendidikan pada Pascasarjana Universitas Negeri Medan.

Penulis adalah Dosen Tetap dan Wakil Direktur bidang Kerjasama Universitas Medan Area, Sumatera.



Nurussama, S.E., M.M. adalah seorang dosen tetap pada Program Studi sistem informasi AMIK Bina Sriwijaya sejak tahun 2015. Beliau dilahirkan di Kota Palembang pada tanggal 16 Agustus 1990. Menyelesaikan Pendidikan di Jurusan Akuntansi Manajemen Program Studi Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang pada tahun 2011 dan Magister Manajemen Universitas Bina Darma Palembang pada tahun 2015. Beliau mengampu mata kuliah yang berkaitan dalam bidang Penganggaran, Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Saat ini, beliau aktif sebagai Dosen Tetap Program sistem informasi AMIK Bina Sriwijaya.



Retno Wulansari, S.E., M.M., lahir di Jakarta, 14-09-1973. Menyelesaikan pendidikan S1, pada Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Perbanas, Jakarta pada tahun 1996, Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan. Pendidikan S2, Magister Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, pada Institute Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, Perbanas Jakarta, tahun 2011. Praktisi dan konsultan pada Perusahaan Multinasional. Dosen Studi Kelayakan Bisnis dan Pemasaran pada Universitas Pamulang (UNPAM), pada jurusan Manajemen. *Founder dari BlindCoding ID*, Ketua Bidang Program dan Development PLD (Pusat Layanan Disabilitas) UNPAM. Penulis, artikel manajemen dan bisnis, jurnal mengenai kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.



Budhi Krisnanto, SE. MM., lahir di Doplang-Blora, 29 Januari 1964, beragama Islam, Alamat Jl. Mawas II No. 488 RT. 002 RW. 002 Kelurahan Mamajang Luar, Mamajang - Makassar dan Alamat Tinggal Jl. Tamangapa Raya III Perumahan Dampang Bira Permai No.6 RT. 001 RW.007 Kelurahan Bangkala, Kecamatan Manggala - Makassar.

Penulis berpendidikan Pascasarjana di Universitas Hasanuddin Makassar, Magister Manajemen Keuangan (lulus 2008). Dengan pengalaman mengajar : Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar (Dosen & Kepala Program Studi Perdagangan International, tahun 2007 – saat ini).

Pengalaman Kerja lain, yaitu PT. Prudential Life Assurance, Makassar (Agen, 2016-2019). PT. Bank Danamon Tbk, Makassar (Trade Specialist, 2011-2019), PT. Bank Permata Tbk. Jakarta (Manager Vault, 1992-2011). PT. Bank Duta Tbk. Makassar (Kepala Operasi, 1987-1991). PT. Supin Raya, Makassar (Staff Accounting - tahun 1986-1987).

Untuk Komunikasi bisa melalui :

Hp : 081286557020 (WA)

Email : krisnantobudhi@gmail.com



Reza Octovian, S.E., M.M. Lulus S1 di Program Studi Akuntansi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) tahun 2002 dan lulus Magister Manajemen dari Universitas Mercu Buana tahun 2016. Sejak tahun 2016 menjadi dosen tetap di Universitas Pamulang. Di tahun 2019 penulis berhasil mendapatkan Sertifikasi

Pendidik yang dikeluarkan oleh Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Penulis mengajar matakuliah Pasar Modal dan Portofolio disamping mengajar Matematika Ekonomi 1 dan 2. Ilmu dibidang Pasar Modal diperkuat dengan izin yang diperoleh dari sertifikasi profesi yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berupa Sertifikat WPPE (Wakil Perantara Pedagang Efek) dan Sertifikat Wakil Manajer Investasi (WMI). Beliau berprofesi di bidang pasar modal dengan jabatan terakhir adalah Manajer Investasi di Bumiputera Manajemen Investasi. Karir di bidang pasar modal dimulai dari Bakrie Securities, Panin Capital dan terakhir menjadi staf pemasaran di Bumiputera Sekuritas sebelum akhirnya pindah ke Bumiputera Manajemen Investasi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA



Yanti Budiasih, SE., M.M. lahir di Kota Bandung Jawa Barat Tanggal 17 Januari 1969. Jenjang pendidikan dasar ia tempuh di SDN Cicadas 8 Awi Gombong Kota Bandung (tahun 1976-1981), Jenjang pendidikan menengah di SMPN 22 Kota Bandung (tahun 1981-1984). Adapun jenjang pendidikan menengah atas di SMAN 16 Kota Bandung (tahun 1984-1987). Kemudian, ia melanjutkan studi ke jenjang pendidikan strata satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung (tahun 1987-1991). Program Magister manajemen diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta (tahun 2002).

Saat ini sebagai dosen tetap/biasa pada fakultas ekonomi Digital Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta sejak tahun 1991 dengan mengampu mata kuliah Manajemen keuangan, Analisa Laporan Keuangan serta Riset Operasi.

Aktif sebagai pengajar pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta, serta Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. Hamka Jakarta.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
228 MASA-MASA COVID 19 :
Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan

Document Accepted 8/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access Front (repository.uma.ac.id/877724)