**MANAGEMEN PROSES BISNIS : TRANSFORMASI DIGITALISASI PEMASARAN BAGI PARA PELAKU USAHA UMKM**

1)Abdul Halim, 2)Jenisusyanti

1,2Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

3 Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Marga

1)Email:nurman.riyadi2309@gmail.com

2)Email:jenisusyanti@unisma.ac.id

**Abstrak**

Bisnis Konvensional merupakan bisnis yang dijalankan secara manual dimana semua proses bisnisnya masih dilakukan secara offline. Manajemen Proses Bisnis adalah sebuah ilustrasi bagi para pelaku usaha yaitu pihak-pihak yang saling berinteraksi untuk mengatur bisnis yang dijelaskan secara tertentu. Proses Bisnis adalah kumpulan projek saling terhubung untuk mencapai hasil yang maksimal.Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang mengkaji manajemen proses bisnis pada aspek pemasaran bagi para pelaku UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah utuk menganalisis penerapan transformasi digital pada bisnis di sektor UMKM. Hasil dari penelitian ini, efektifitas proses bisnis dari model pemasaran konvensional yang bertransformasi dengan menggunakan aktivitas pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing, membuka peluang baru, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era digital.

***Kata Kunci :*** *Proses Bisnis, UMKM, digitalisasi*

**Pendahuluan**

Persaingan bisnis di Era Globalisasi menuntut sebuah perusahaan untuk berkompetisi dalam upaya memperluas pasar dan konsumen. Dalam memenangkan kompetisi bisnis, perusahaan berupaya untuk menjadi superior dengan cara menyusun strategi bisnis baik dari tahapan awal produksi sampai dengan distribusinya. Mencipatkan produk yang unggul, layanan yang excellent dan nilai tambah dari sebuah produk merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam ranah persaingan bisnis. Salah satu upaya meningkatkan kinerja bisnis adalah penerapan system dan prosedur kerja yang baik. Hal ini merupakan dukungan dalam proses bisnis yang bertujuan dalam meningkatkan peluang serta keunggulan bersaing. Kinerja yang sehat bagi perusahaan merupakan salah satu indikator dari keberhasilan dalam pencapaian suatu entitas bisnis yang tentuanya tidak terlepas dari manajemen proses bisnis yang baik pula. Menurut Rifai (2021). proses bisnis didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang saling berkaitan demi pencapaian tujuan bisnis yang biasanya diterapkan secara berurutan ataupun parallel oleh sumber daya manusia atau oleh sistem, baik yang terjadi pada bagian internal atau eksternal organisasi. Dengan kata lain, proses bisnis merupakan suatu rangkaian aktivitas yang berkaitan yang menambah input dan output sebagai luarannya (Silvana dkk, 2015). Aktivitas bisnis dikatakan efektif dan efisien apabila proses bisnis tersebut terintegrasi dengan baik serta didukung aturan-aturan atau kebijakan tepat pula.

Untuk mengetahui gambaran penerapan proses bisnis pada perusahaan dapat dilakukan dengan menganalisis dan memetakan proses bisnis yang telah berjalan. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi dan melakukan tindakan perbaikan apabila dinilai tidak efektif dalam mendukung pencapaian perusahaan. Proses bisnis dapat dilakukan diberbagai sektor industri berskala besar, menengah maupun berskala kecil. Proses bisnis yang bertranformasi ke pemasaran digital tentunya mengalami perubahan pada bisnis yang dijalankan sebelumnya. Salah satu sektor industri yang menjadi fokus oleh pemerintah sekarang ini adalah pada sektor UMKM. Aktivitas bisnis di sektor ini, cenderung masih menggunakan cara-cara konvensional, baik pada proses produksi, pengepakan, pemasaran dan pencatatan keuangan dinilai kurang efektif dalam aktivitasnya . Menurut data yang telah dirilis oleh Kementrian Perdagangan, transaksi dengan menggunakan layanan digital mencapai Rp 533 Triliun dan meningkat jika dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar RP 476T. Dengan demikian, penting untuk dilakukan modernisasi bisnis pada sektor UMKM sehingga mampu meningkatkan daya saing, ekspansi pasar, mendorong inovasi dan produk dan layanan, mempermudah akses pendanaan, serta memperkuat citra atau merk. Sehingga dengan demikian, diperlukan adanya perubahan dalam managemen proses bisnis pada aspek pemasaran konvensioanal menuju kearah bisnis modern (digitalisasi).

**Manajemen Proses Bisnis**

Menurut Mulyadi (2001) manajemen proses bisnis adalah bagian dari manajemen operasional yang mengkaji peningkatan kinerja perusahaan mencapai proses bisnis yang telah dikelola dengan maksimal atau dengan kata lain sebagai proses optimasi proses. Bussines Process Management (BPM) akan memungkinkan organisasi dapat berjalan secara lebih efisien, efektif, serta mampu berubah dan mempengaruhi biaya dan pendapatan sebuah organisasi. Hal ini tentu bertolak belakang dengan pendekatan manajemen hirarki versi lama yang berfokus secara fungsional. Proses merupakan asset penting dalam Bussines Procces Management (BPM) agar sebuah organisasi dapat dipahami, dikelola, dan dikembangkan untuk memberitahukan produk dan layanan bernilai tambah kepada klien atau pelanggan dalam pendekatan pembuatan kebijakan.

Adapun manfaat manajemen proses bisnis pada perusahaan yaitu meningkatkan kemampuan bisnis, mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan perusahaan, meningkatkan efisiensi, visibilitas yang lebih baik dan meningkatkan keamanan serta ketaatan. Agar supaya bisnis dapat berjalan dengan baik dan tujuan maka diperlukan adanya penerapan manajemen atau tata kelola manajemen yang baik meliputi:

1. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan berfungsi untuk mengatur keuangan perusahaan agar arus kas berjalan stabil sehingga pengeluaran tidak lebih besar daripada pemasukan bisnis. Dengan adanya pengelolaan keuangan, seluruh komponen keuangan bisnis juga akan data secara rapi, memudahkan untuk melakukan analisis dan meningkatkan peluang untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat dan strategis.

 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Ada banyak unsur yang berperan dalam kesuksesan bisnis salah satu yang terpenting adalah sumber daya manusia (SDM). Manusialah yang menjadi pemegang control terhadap unsure-unsur lainnya seperti uang, material, atau mesin. Karena perannya yang amat krusial, diperlukan penanganan khusus yang disebut juga dengan manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dengan adanya pengelolaan yang tepat SDM diharapkan bias saling bekerja sama secara baik, efektif, dan efisien sehingga tujuan dapat terjadi.

 3. Manajemen Operasioanl

Dalam bisnis manajemen operasional dapat membantu memastian bahwa kegiatan operasional sehari-hari berjalan sesuai rencana dan kebijakan yang berlaku.Kegiatan operasional ini mencakup segala hal yang berhubungan 25 dengan produksi, mulai dari bahan baku, mesin, teknologi hingga metode yang diterapkan dalam mengubah bahan baku menjadi produk tertentu. 4. Manajemen Pemasaran

 Agar produk bisa sampai di tangan pengguna terlebih jika produk tergolong baru, maka harus menjadi pihak yang lebih aktif. Melakukan promosi untuk membuat target market mengetahu kehadiran produk tersebut. Proses pemasaran yang biasa membantu dalam hal ini yaitu melalui beberapa strategi pilihanyang memiliki peluang paling tinggi untuk membawa kesuksesan.

**Proses Pengembangan Bisnis Digital**

Menurut chole,dkk (2018),digital marketing merupakan pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk dan entitas lain untuk mengiklankan produk atau layanan mereka. Sedangkan menurut Chaffey & Chadwick (2016) Pemanfaatan internet dan media digital lainnya telah memfasilitasi terciptanya berbagai jargon dan label yang dicetuskan oleh para akademisi dan profesional untuk mendukung pemasaran modern. Pemasaran digital, pemasaran internet, dan pemasaran web adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan pemasaran digital.

Jenis-jenis Digital Marketing Menurut Chole dan Dharmik (2018) beberapa media yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan digital marketing, seperti handphone, media sosial, dan e-marketing. Media sosial bukanlah pengganti media tradisional, melainkan melengkapi media tradisional agar lebih efektif. Selain itu, sangat penting untuk menentukan hasil yang diharapkan atau diinginkan dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Mengetahui hal ini akan membantu merumuskan strategi yang efektif dan praktis yang memenuhi tujuan pemasaran. Dengan memahami kemampuan media sosial (origin), pemasar dapat mengembangkan taktik pemasaran yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Pengguna media sosial dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja, karena dapat diakses dari handphone atau smartphone selain komputer. Ini memfasilitasi pemasaran produk atau layanan oleh pemasar kapan saja dan di mana saja.

**Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan atau studi literatur dimana peneliti mengandalkan berbagai literatur untuk memperoleh data penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif karena data yang dihasilkan berupa kata atau deskripsi. Pada penelitian ini, penelitian dilakukan dengan memanfaatkan kajian-kajian yang mana serupa atau berhubungan.Setelah mengumpulkan berbagai literatur yang berhubungan dengan kajian yang diteliti, melalui beragam informasi kepustakaan baik itu dari buku, jurnal alamiah, data digital menganalisa kajian tentang manajemen proses bisnis pada pemasaran digital di sektor UMKM. Obyek penelitian pada riset ini adalah sektor UMKM , sedangkan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa studi pustaka yang terkait dengan digitalisasi pemasaran pada sektor UMKM dan bisnis proses manajemen yang diperoleh dari literasi dan jurnal ilmiah.

 Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi yaitu berupa data-data yang mana dalam bentuk dokumen yang diantaranya yaitu berupa jurnal tentang proses bisnis manajemen pada pemasaran digital disektor UMKM dan berbagai buku lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

 Teknik analisis data dilakukan dengan beberapa langkah yaitu mereduksi data dimana peneliti melakukan penyeleksian data yang diperlukan dan data mana yang tidak diperlukan. Kemudian, langkah selanjutnya yaitu menyajikan data yang sudah melalui proses reduksi data. Dan setelah itu, data-data yang sudah disajikan tadi kemudian akan ditafsirkan melalui proses analisis data.

**PEMBAHASAN**

 Pemodelan Proses Bisnis adalah suatu aktivitas dalam sebuah perusahaan yang berguna untuk membantu memahami sebuah proses yang sedang berlangsung untuk mengetahui apakah kinerja dan prosesnya tersebut berjalan dengan baik. Berdasarkan konsep pemikiran pada proses bisnis, berikut perbandingan pada proses bisnis konvensional dan proses bisnis digital ditunjukkan pada gambar berikut:

MULAI

Melakukan

pemesanan

Membuat nota

penjualan 1

Menerima nota

penjualan 1

Melakukan

pembayaran

Membuat nota

penjualan 2

SELESAI

Membuat produk

sesuai pesanan

Keuangan

Produksi dan distribusi

Costumer

PROSES BISNIS USAHA KONVENSIONAL

Menerima

produk

Menerima

pembayaran

Mengirimkan

produk

**Gambar 1.** Diagram Model Proses Bisnis Pada Usaha Konvensional

Berdasarkan pada Model Proses Bisnis tersebut, dapat dikemukakan tahapan-tahapan berikut :

* + 1. Pada tahap awal pembeli melakukan melakukan pemesanan atas produk atau barang
		2. Bagian keuangan akan membuatkan nota penjualan 1 sebagai bukti pemesanan.
		3. Selanjutnya costumer menerima nota penjualan 1 dan diberikan kebagian produksi dan distribusi.
		4. Bagian produksi akan membuat produk sesuai pesanan pada nota 1 penjualan.
		5. Setelah itu costumer akan melakukan pembayaran dan bagian keuangan akan menerima pembayaran.
		6. Bagian keuangan akan membuat nota pemjualan 2 sebagai bukti bahwa produk sudah bisa dikirim ke costumer.
		7. Selanjutnya bagian produksi akan mengirimkan produk kepada costumer.
		8. Kemudian costumer menerima produk
		9. Selesai.

Sedangkan Model proses bisnis pada pemasaran digital, akan ditunjukkan pada sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Proses Bisnis Pemasaran Digital**

Berdasarkan pada Model Proses Bisnis pemasaran digital diatas, dapat dikemukakan tahapan-tahapan berikut:

1. Pada tahap awal, pelaku usaha atau bisnis menetapkan produk apa yang akan dijual dimarket place serta menawarkan produk tersebut secara E-commerce.
2. Pembeli melakukan pemesanan di market place dan setelah yakin pembeli melakukan pembayaran
3. Selanjutnya, konsumen memilih jasa pengiriman yang biasa digunakan dan biaya pengiriman yang lebih murah dan memberikan info alamat tujuan.
4. Setelah itu penjual melakukan verifikasi pembayaran yang masuk kerekening toko online.
5. Dan proses yang terakhir, pihak kurir mengirimkan produk tersebut sesuai arahan dan mengikuti informasi pembeli dalam mengisi alamat tujuan pengiriman produk. Kurir selesai mengirimkan produk ke tangan pembeli, proses penjualan bisnis online selesai

Dari kedua metode pemasaran konvensional dan pemasaran digital tersebut yang merupakan bagian dari proses bisnis, disajikan pada tabel berikut ini:

|  |  |
| --- | --- |
| Pemasaran Konvensional | Pemasaran Digital |
| Menggunakan telephone, face to face | Menggunakan social media (IG,FB, Marketplace, WA dll) |
| Biaya mahal dan dapat berinteraksi dengan konsumen | Biaya murah dan dapat berinteraksi dengan konsumen |
| Terdapat limit untuk berinteraksi dengan konsumen | Dapat menjangkau target konsumen |
| Respon dari konsumen relative cepat | Memakan waktu  |

**Gambar 3. Perbedaan Pemarasan Konvensinal dan Pemasara Digital**

 Transformasi proses bisnis manajemen pada aktivitas pemasaran bagi para pelaku usaha di sektor UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing saing dalam menghadapi tantangan di era digitalisasi. Adapun transformasi digital yang dapat diterapkan oleh para usaha disektor UMKM sebagai proses bisnis manajmenen pada aktivitas pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Pendigitalan proses bisnis

Hal ini dapat dilakukan dengan adopsi perangkat lunas dan system manajemen untuk otomatisasi dan mempercepat proses bisnis seperti pada aktivitas inventarisasi, penjualan, akuntansi dan rantai pasok sehingga dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan, dan menghemat waktu dan biaya.

1. Penjualan dengan Menggunakan Media On line

Dengan membuka pada tojo online melalui media social atau menggunakan platform e-commerce dapat menjangkau pasar pasar yang lebih luas dan dan dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperoleh potensial market.

1. Analisis data

Mengumpulkan dan menganalisis data bisnis dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM. Dengan menggunakan alat analitik, UMKM dapat memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan preferensi produk. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, dan mengambil keputusan yang lebih baik.

1. Cloud computing

Mengadopsi solusi cloud computing memungkinkan UMKM untuk menyimpan data secara aman, mengakses aplikasi bisnis secara fleksibel, dan mengurangi biaya infrastruktur TI. Dengan menggunakan cloud, UMKM dapat memanfaatkan layanan seperti penyimpanan data, komputasi, dan analisis yang terjangkau dan mudah digunakan.

1. Peningkatan keamanan digital

UMKM harus memprioritaskan keamanan digital untuk melindungi data bisnis dan informasi pelanggan. Mengadopsi praktik keamanan seperti enkripsi data, perlindungan terhadap serangan siber, dan perlindungan privasi pelanggan akan membantu menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi bisnis.

1. Kolaborasi digital

UMKM dapat memanfaatkan alat kolaborasi digital seperti komunikasi online, alat manajemen proyek, dan platform berbagi file untuk meningkatkan efisiensi kerja, memfasilitasi kolaborasi tim, dan mempercepat pertukaran informasi.

1. Peningkatan keterampilan digital

Transformasi digital juga membutuhkan peningkatan keterampilan digital bagi pemilik UMKM dan karyawan. Pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, analisis data, pemasaran digital, dan keamanan siber akan membantu UMKM mengoptimalkan manfaat dari transformasi digital.

Penerapan transformasi digital pada UMKM membutuhkan perencanaan yang matang, alokasi sumber daya yang memadai, dan komitmen untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi. Dengan menerapkan strategi transformasi digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, membuka peluang baru, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era digital.

**Kesimpulan**

Dari pembahasan diatas, penerapan pemasaran digital pada pelaku usaha UMKM dapat mengoptimalkan aktivitas pemasaran agar lebih efektif dan efisien dan tentunya dapat memperluas jangkauan pemasaran. Dimana penerapan digitalisasi tersebut harus didikung oleh perencanan yang matang, pengalokasian sumber daya dan komitmen dalam peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Sehingga proses bisnis bagi para usaha UMKM dapat berjalan dengan efektif dan efisien dalam meningkatkan kinerja usahanya.

# Daftar Pustaka

A. R. Hidayat, “Jurnal Informasi Volume VII No.2 / November / 2015,” *Audit Control Capab. Lev.TATA KELOLA Sist. Inf. MENGGUNAKAN COBIT 5 (Studi Direktorat TIK UPI Bandung)*, vol. VII

Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling:

Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive, 16(1), 32–41.

V. Iswanti ursyirwan, S. Sari Ardaninggar, L. Dwi Septiningrum, D. Rani Gustiasari, and J. Muhammad Hasan, “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” *J. PKM Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 03, no. 02, pp. 238–244, 2020.

M. Rahardjo, “Metode pengumpulan data penelitian kualitatif,” 2011

N. A. Putri, “Analisis Proses Bisnis Pada Percetakan Bhinneka Riyant,” *Ilmu Komput.*, 2012, [Online]. Available: <http://dinus.ac.id/>

Ningtiyas, R. K., Pulansari, F., & Hayati, K. R. 2018. Penerapan Business Process Management (BPM) (Studi Kasus: Proses Bisnis Mengeksekusi dan Mengelola Rencana Penjualan di Divisi Niaga PT PJB Services). Jurnal Teknologi, 11(2008), 65 – 71

Widayanto, “Analisis Proses Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Konveksi Ryan Collection Di Kabupatan Kudus,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 24–30, 2017.https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171