

ANALISIS DAMPAK PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TERHADAP MODEL BISNIS DAN PEMASARAN DI ISC KOMPUTER KUTOWINANGUN KEBUMEN

Niken Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama
Kebumen

Email: sayanikenlestari@gmail.com

Muhammad Fajrul Hakim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama
Kebumen

Email: fajarsan121196@gmail.com

Eka Arilia Nandasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama
Kebumen

Email: ekaarilia241@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments have changed many sectors, one of which is in the business world. Business actors are required to continue to be updated on technological developments that are increasingly rapidly increasing day by day. This demand is also in line with consumer behavior that changes with the development of the technology, where there are many features that make it easier for consumers to get what they want, and vice versa, technology also makes it easier for business people to run their business. Talking about impact, it is not only convenience or positive things that are presented by technological developments, but there are always weaknesses/negative sides as a comparison and consequence of a change. Therefore, this research is important to do to analyze and find out the impact of increasingly rapid technology on business which will later become a business evaluation in the future. Moreover, the times are increasingly sophisticated and must be balanced with an understanding of technology in order to facilitate business. This study aims to determine the impact of technological developments on business and marketing models at ISC Komputer Kebumen. This study uses a qualitative approach with data collection techniques using interviews, observation and documentation and the research location is at ISC Komputer Kutowinangun Kebumen. The results of this study indicate that technological developments affect the business at ISC Komputer starting from its changing business model by utilizing technological developments. Then in terms of marketing, technological developments affect ISC Komputer in terms of product strategy, location and distribution strategy, price strategy, and promotion strategy. Technological developments have a positive impact as well as a negative impact on ISC Komputer where the positive impact of ISC Komputer can expand its reach, while the negative impact of ISC Komputer is that it is more difficult to get big profits and competition is getting tougher.

Keywords: Technology Development, Business Model, Marketing

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memberikan perubahan pada banyak sektor, salah satunya dalam dunia usaha. Pelaku usaha dituntut untuk terus *update* terhadap perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat. Tuntutan ini juga sejalan dengan perilaku konsumen yang berubah seiring perkembangan teknologi tersebut, dimana banyak fitur yang memudahkan bagi para konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, begitupun sebaliknya, teknologi juga memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya. Berbicara dampak maka tidak hanya kemudahan atau hal positif saja yang dihadirkan oleh perkembangan teknologi, melainkan selalu ada kelemahan/sisi negatif sebagai sebuah perbandingan dan konsekuensi dari sebuah perubahan. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui dampak teknologi yang semakin pesat terhadap bisnis yang nantinya akan menjadi evaluasi bisnis ke depan. Terlebih zaman sudah semakin canggih dan harus diimbangi dengan pemahaman teknologi guna untuk memperlancar bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak perkembangan teknologi terhadap model bisnis dan pemasaran pada ISC Komputer Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dan lokasi penelitian di ISC Komputer Kutowinangun Kebumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi bisnis di ISC Komputer mulai dari model bisnisnya yang berubah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Kemudian dalam hal pemasaran perkembangan teknologi mempengaruhi ISC Komputer dari segi strategi produk, strategi lokasi dan distribusi, strategi harga, dan strategi promosi. Perkembangan teknologi memberikan dampak positif dan juga dampak negatif pada ISC Komputer dimana dampak positifnya ISC Komputer dapat memperluas jangkauannya, sedangkan dampak negatifnya ISC Komputer lebih sulit dalam mendapatkan keuntungan yang besar dan persaingan semakin ketat.

Kata Kunci: Perkembangan Teknologi, Model Bisnis, Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan perubahan pada banyak sektor, salah satunya dalam dunia bisnis/usaha. Teknologi merubah pola berbisnis baik dari sudut pengusaha itu sendiri maupun dari sudut pelanggan. Perilaku konsumen semakin berubah seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin masif. Jika dulu orang-orang ketika membutuhkan sesuatu atau hendak membeli sesuatu mereka akan mendatangi sebuah toko atau pasar untuk mendapatkannya, kini dengan berbagai kemudahan yang dihadirkan oleh teknologi pembeli tidak harus mendatangi sebuah toko atau pasar untuk mendapatkan barang yang diinginkan, cukup melalui perangkat *gadget smartphone* sudah dapat melakukan banyak hal dari jarak jauh.

Pelaku usaha dituntut untuk terus *update* terhadap perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat. Ketika para pelaku bisnis tidak dapat mengikuti perkembangan yang ada maka mereka akan tertinggal dari para pesaing yang lebih melek terhadap teknologi. Tuntutan ini juga sejalan dengan perilaku konsumen yang berubah seiring perkembangan teknologi tersebut, dimana banyak fitur yang memudahkan bagi para konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, begitupun sebaliknya, teknologi juga memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan penelitian Kuswanto yang menganalisis pengaruh media digital terhadap penjualan pada tahun 2020 menghasilkan bahwa media sosial merupakan salah

satu alat komunikasi pemasaran yang berpotensi mendatangkan penjualan. Semakin tinggi suatu perusahaan memanfaatkan berbagai jenis media digital yang memiliki karakteristik dan keunggulan lainnya maka semakin tinggi informasi yang didapat oleh pelanggan dan semakin tinggi tingkat penjualannya (Kuswanto et al., 2020). Menurut Yuantari pemanfaatan internet dapat membantu dalam mempermudah pemasaran serta meningkatkan nilai jual sehingga akan meningkatkan juga pendapatan (Yuantari et al., 2016).

Berbicara dampak maka tidak hanya kemudahan atau hal positif saja yang dihadirkan oleh perkembangan teknologi, melainkan selalu ada kelemahan/sisi negatif sebagai sebuah perbandingan dan konsekuensi dari sebuah perubahan. Perubahan baik dari segi pemasaran maupun yang lainnya, yang mana *upgrade* bisnis itu harus dilakukan di zaman teknologi yang sudah semakin canggih yang nantinya berguna untuk perkembangan bisnis ke depan. Atas dasar itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang dampak perkembangan teknologi terhadap bisnis model dan pemasaran pada ISC Komputer Kutowinangun Kebumen.

KAJIAN TEORI

Perkembangan Teknologi

Era Revolusi Industri 4.0 menandai periode signifikan dalam perkembangan teknologi, di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi pendorong utama transformasi industri dan ekonomi. Istilah ini merujuk pada periode saat teknologi digital, kecerdasan buatan, *Internet of Things (IoT)*, komputasi awan, dan teknologi terkait lainnya secara fundamental mengubah cara kita bekerja, memproduksi, dan berinteraksi.

Sekarang, kita berada di Era Revolusi Industri 4.0, yang menandai integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek industri. Ini melibatkan penggunaan sensor yang terhubung untuk mengumpulkan data secara *real-time*, analisis *big data* untuk membuat keputusan yang lebih cerdas, kecerdasan buatan untuk otomatisasi dan prediksi yang lebih baik, dan *IoT* untuk menghubungkan semua aspek proses produksi.

Dengan Revolusi Industri 4.0, dunia menghadapi tantangan dan peluang baru, termasuk perubahan dalam lapangan kerja, keamanan data, privasi, dan kesenjangan digital. Namun, dengan pemahaman yang matang dan pengelolaan yang bijaksana, kita dapat memanfaatkan potensi transformasi ini untuk menciptakan masyarakat yang lebih efisien, berkelanjutan, dan inklusif.

Pada Januari 2019, Jepang memperkenalkan *roadmap* yang menandai peralihan ke sebuah paradigma baru yang disebut *Society 5.0*. Konsep ini menggambarkan visi masa depan di mana teknologi tidak hanya mengubah cara kita bekerja dan hidup, tetapi juga mengarah pada evolusi masyarakat menuju kehidupan yang lebih berkelanjutan, efisien, dan inklusif. *Society 5.0* menandai pergeseran dari fokus pada industri dalam Revolusi Industri ke arah manusia sebagai subjek utama inovasi dan transformasi. Ini tidak hanya tentang bagaimana teknologi dapat mempermudah kegiatan manusia, tetapi juga tentang bagaimana manusia dapat berperan aktif dalam mencapai tujuan bersama dengan dukungan teknologi.

Dalam era *Society 5.0*, teknologi dan informasi tidak lagi menjadi fokus utama pergerakan kehidupan manusia. Sebaliknya, mereka bertindak sebagai alat yang didukung oleh pengolahan *big data* dan kecerdasan buatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan lebih efisien dan efektif. Dampak terbesar dari *Society 5.0* terletak pada perubahan perilaku sosial dan ekonomi. Di sini, masyarakat akan melihat transformasi fundamental dalam cara berinteraksi, berkolaborasi, dan berinovasi. Teknologi dan

informasi menjadi sarana untuk memfasilitasi konektivitas antarindividu, memungkinkan kolaborasi yang lebih luas dan berbasis pada data, dan membuka peluang baru dalam hal pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial. (Mumtaha & Khoiri, 2019).

Bisnis Model

Bisnis model adalah sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan keuntungan (Adieb, 2023). Model bisnis adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, yang dapat membuat perusahaan dapat bertahan (Chandra et al., 2016). Menurut Osterwalder dan Pigneur, Bisnis Model adalah gambaran pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi memberikan, menciptakan, dan menangkap nilai untuk segmen pelanggannya. Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara untuk meningkatkan nilai untuk mencapai profit dan tujuan (Pratama et al., 2018).

Secara sederhana, model bisnis dapat dipahami sebagai cara perusahaan menjalankan bisnisnya, atau menggambarkan konsep bagaimana organisasi bisnis dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai, baik nilai ekonomi, maupun sosial bagi keberlangsungan bisnisnya. Model bisnis merupakan konsepsi yang berisi seperangkat elemen serta hubungan antar elemen yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mengekspresikan logika bisnisnya dalam suatu arsitektur perusahaan beserta jaringan mitranya dalam membuat, memasarkan, memberikan nilai dalam suatu model hubungan tertentu sehingga menghasilkan aliran pendapatan yang bernilai untung dan berkelanjutan. Atau sebagai konfigurasi dari kemampuan, proses dan manajemen yang saling berhubungan dari interaksi dan pertukaran dalam penciptaan bersama nilai-nilai yang saling terkait.

Dari sisi fungsinya, model bisnis mempunyai dua peran utama yaitu: menciptakan nilai dan menangkap nilai. *Value creation* mencakup serangkaian aktivitas penciptaan nilai sejak pengadaan bahan dasar, produksi atau jasa, sampai penjualan produk, layanan yang memuaskan *customer*. Sedangkan *value capture* menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memperoleh nilai dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang dijalankannya. Untuk menjalankan kedua peran utama tersebut, sebuah model bisnis dibangun dengan dua elemen utama yaitu: pertama, *value proposition* dan kedua, *operating models*. Kedua elemen utama tersebut dibangun oleh empat elemen dasar yang terdiri dari: *customer value proposition*, *profit formula*, *key resources*, dan *key process* (Ahmad, 2020).

Customer value proposition merupakan jawaban atas pertanyaan apa yang ditawarkan. Apakah yang ditawarkan merupakan solusi *fundamental problem* yang sedang atau akan dihadapi oleh target pasar atau tidak. Profit formula merupakan *economic blueprint* yang menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi perusahaan serta pemegang sahamnya. Formula keuntungan terdiri dari elemen-elemen model pendapatan, struktur biaya, model keuntungan dan rancangan keuntungan berdasar sumber daya yang dimiliki (Ahmad, 2020).

Sedangkan *key resources* merupakan kumpulan aset yang dimiliki perusahaan seperti sumber daya manusia, teknologi, produk atau jasa, fasilitas dan perlengkapan, saluran-saluran (distribusi dan atau penjualan), serta *brand* yang digunakan untuk menghasilkan *value proposition*. Keseluruhan elemen ini harus berhubungan satu sama lain dalam menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan. *Key resources* merupakan proses manajerial dan operasional dalam menciptakan *customer value proposition*. Keseluruhan proses harus dirancang agar mampu berkesinambungan, dapat berulang dan

selalu terukur. Dalam praktiknya dapat diimplementasikan melalui *design, business rules, success matrices* dan *behavior norms* (Ahmad, 2020).

Fungsi-fungsi keseluruhan *key resources* akan menjaga keseimbangan sistem, sehingga perusahaan dapat menjamin terciptanya *customer value propotion* dan *profit formula*. Keempat elemen diatas diperkuat dua elemen selanjutnya, yaitu *value chain* dan *competitive strategy* sehingga membentuk sistem yang saling bergantung satu sama lain dalam menjamin kesinambungan perusahaan sehingga dapat mencapai *competitive advantage*. Suatu perusahaan dapat disebut memiliki model bisnis yang sukses bila dapat berhasil mempertemukan keunikan kebutuhan *customer* dengan keunikan sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Integrasi keseluruhan elemen model bisnis dengan demikian merupakan kata kunci untuk menciptakan *competitive advantage* perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain (Fauroni, 2014).

Pemasaran

Menurut Jafar (2013), pemasaran adalah serangkaian upaya strategis yang dilakukan untuk membuat, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada berbagai pihak dengan tujuan tertentu. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen atau penyedia jasa dengan konsumen di pasar. Sebelum investasi atau bisnis dimulai, perlu diterapkan strategi bersaing yang tepat. Komponen strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (STP), yang juga dikenal sebagai "posisi" atau "segmentation" (Jafar, 2013). Setelah unsur-unsur strategi persaingan dan segmentasi, target, dan posisi pasar telah ditetapkan, mereka harus kemudian disesuaikan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti strategi bauran pemasaran (Jafar, 2013).

Kualitas produk, pembungkusan, pemberian merek, dan layanan adalah semua bagian dari kebijakan produk. Namun, kebijakan saluran distribusi merupakan berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyediaan produk untuk memudahkan konsumen menjangkau dan mendapatkan produk yang diinginkan. Kebijakan harga juga mencakup penentuan harga pada berbagai tahap distribusi, seperti potongan, pembayaran kredit, dan penentuan harga untuk bisnis baru. Perusahaan berusaha untuk memberi konsumen informasi tentang produknya dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut melalui kebijakan promosi (Herlianto dan Pujiastuti, 2009) (Herlianto dan Pujiastuti, 2009). Berikut penjelasan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) (Jafar, 2013):

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas dari suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang isinya tentang misi dan visi perusahaan dalam tujuan melayani masyarakat. Baik logo dan motto harus dirancang dengan sesuai. Hal yang dapat menjadi pertimbangan dalam pembuatan logo dan motto sebagai berikut:

a) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif).

- b) Logo dan motto harus menarik perhatian.
 - c) Logo dan motto harus mudah diingat.
- 2) Membuat merek produk
- Merek pada produk merupakan hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek biasanya sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar sebuah merek mudah dikenal masyarakat, maka membuat merek harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut ini:
- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- 3) Membuat kemasan
- Kemasan dikebal sebagai pembungkus suatu produk. Kemasan yang bagus harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, tulisan dan persyaratan lainnya.
- 4) Keputusan label
- Label adalah komponen kemasan yang melekat pada produk. Label harus menunjukkan siapa yang membuatnya, di mana dan kapan dibuat, serta cara menggunakannya, tanggal kadaluarsa, dan informasi lainnya.
- b. Strategi Harga (Jafar, 2013)
- Harga adalah komponen penting dari *marketing mix*. Ini adalah jumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Karena harga merupakan salah satu faktor yang menentukan seberapa baik atau buruk produk yang ditawarkan, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Untuk menetapkan harga yang tepat untuk suatu produk, langkah-langkah berikut harus dilakukan:
- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
 - 2) Menghitung permintaan, biaya, dan keuntungan.
 - 3) Memilih metode harga untuk membantu menentukan harga dasar.
 - 4) Mengubah harga dasar sesuai dengan strategi penetapan harga. Tujuan penetapan harga perusahaan berbeda.
- c. Strategi Lokasi dan Distribusi (Jafar, 2013)
- Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik, atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi, serta sarana dan prasarana pendukung, sangat penting untuk membuat pelanggan mudah mengirimkan barang atau jasa ke mana pun mereka inginkan. Demikian pula, fasilitas harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada setiap pelanggan.
- d. Strategi Promosi (Jafar, 2013)
- Promosi merupakan suatu kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Pada kegiatan promosi setiap perusahaan berupaya untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Setiap bisnis dapat menggunakan paling tidak empat jenis strategi promosi

untuk mempromosikan barang dan jasanya, dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif. John W. Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai proses penelitian yang bertujuan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia dengan menghasilkan gambaran holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan secara menyeluruh pandangan informan, dan disusun dalam latar ilmiah (Patilima, 2011). Penelitian kualitatif deskriptif dirancang untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada subjek penelitian selama penelitian (Firawati et al., 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011). Dalam penelitian kualitatif, observasi memungkinkan melihat dan mengamati sendiri fenomena yang ada di lokasi penelitian, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagai mana yang terjadi sesuai dengan fakta. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Moleong, 2011).

Sedangkan dalam teknis analisis data kualitatif sebagaimana yang dinyatakan oleh Bogdan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2018).

PEMBAHASAN

Gambaran Umum ISC Komputer

Inti Surya Computer (ISC) Komputer adalah sebuah badan usaha yang beralamatkan di Jebor Kulon, Desa Kutowinangun, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. ISC Komputer bergerak dibidang elektronik khususnya laptop dan *netbook*, ISC Komputer menyediakan berbagai macam *sparepart* laptop dan *netbook* baru dan *second*, selain itu juga menyediakan jasa *service* dan perawatan laptop dan *netbook*. ISC Komputer didirikan oleh tiga orang sahabat pada tahun 2014, mereka adalah bang Samsul, bang Wawan, dan Andes. Tiga orang sahabat ini belajar tentang komputer bersama-sama semasa kuliah baik dari segi sistem hingga *hardware*-nya. Kemudian akhirnya memutuskan untuk mendirikan usaha bersama yaitu ISC Komputer. Pada awalnya ISC Komputer belum terlalu fokus pada laptop dan *netbook*, melainkan masih bercampur dengan jenis lain seperti sewa alat *outdoor*, hingga PC. Pada tahun 2019 ISC Komputer memfokuskan usahanya hanya pada seputar laptop dan *netbook* saja.

Pada awal berdirinya ISC Komputer hanya dijalankan oleh tiga orang yang sekaligus adalah pendiri dari ISC Komputer itu sendiri, hingga akhirnya menambah karyawan dan memperluas jangkauan dengan bekerja sama ke berbagai pihak. ISC Komputer kini juga memiliki cabang di Jakarta untuk memperluas dan mempermudah arus distribusi barang. Dalam pemenuhan kebutuhan stok barang, ISC Komputer tidak hanya mengandalkan ruang lingkup Kebumen saja, melainkan dari berbagai daerah di seluruh Indonesia untuk kelengkapan stok barang (*Owner ISC, interview, Mei 2022*).

Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Model Bisnis ISC Komputer Kutowinangun

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap model bisnis, dimana semua aspek di dalam model bisnis bergeser seiring dengan perkembangan teknologi yang kian masif (Fonna, 2019). ISC Komputer mengalami perubahan model bisnisnya baik dari segi segmentasi pelanggan hingga aktivitas bisnis yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Dari aspek pelanggan, ISC Komputer memahami perubahan perilaku konsumen seiring teknologi yang digunakan, dimana dulu pelanggan hanya orang-orang yang datang ke toko sedangkan seiring perkembangan teknologi pelanggan mulai bergeser ke dunia maya dimana bentuk fisik sebuah usaha atau bisnis tidak lagi menjadi standar baku dalam dunia usaha (*Owner ISC, interview, Mei 2022*).

Customer value propotion di ISC Komputer pada awalnya hanya berfokus pada barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian, semakin majunya teknologi dan berkembangnya dunia media sosial yang pesat mengubah pola kebutuhan pelanggan, yang awalnya hanya pada produk dan jasa merambah ke pelayanan dan kemudahan bertransaksi. ISC Komputer bertransformasi dengan mengikuti *trend* pelanggan dan teknologi yang aplikatif, sebagaimana yang disampaikan oleh *owner* ISC Komputer (*Owner ISC, interview, Mei 2022*):

"Dulu di ISC Komputer hanya fokus pada toko secara fisik, tapi semakin kesini semakin mengikuti perkembangan media sosial, dimana banyak orang yang berjualan dan mencari barang di media sosial, untuk kami merambah ke media sosial seperti facebook dan instagram untuk mendongkrak bisnis kami. Kemudian muncul e-commerce atau marketplace dengan fitur yang komplit, pembeli tidak harus susah-susah datang ke toko dan bayar secara langsung tapi cukup dengan handphone bisa beli barang dari rumah, dari situ ISC Komputer merambah ke e-commerce bukalapak, tokopedia, dan shopee dan hingga sekarang sebagian penjualan melalui online."

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap model bisnis di ISC Komputer, di mana pada awalnya ISC Komputer hanya menggunakan metode bisnis konvensional dengan berfokus pada aspek tata letak usaha saja. Kemudian ISC Komputer bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi dengan menyediakan berbagai macam pelayanan dan kemudahan mengikuti perilaku konsumen yang berkembang dan semakin bergantung pada teknologi (Chaniago, 2021). Perkembangan teknologi membawa kemudahan sekaligus kelemahan bagi para pelaku bisnis, dengan perkembangan teknologi khususnya penyebaran informasi membuat siapa saja dengan mudah mengakses apa saja yang diinginkan sehingga memberikan kemudahan sekaligus kelemahan kepada para pelaku usaha. Kelemahan bagi pelaku usaha adalah adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang masif sehingga perlu *update* sekaligus tak jarang perlu merubah model bisnisnya dan selalu berinovasi mengikuti perkembangan yang ada

agar tidak tertinggal dengan para kompetitor dan juga ditinggalkan oleh pelanggan karena dianggap tidak relevan (Syahputro, 2020).

Kelebihan dari perkembangan teknologi memudahkan siapa saja untuk menjual dan membeli sebuah produk dengan berbagai pilihan layanan dan variasi harga yang kompetitif (Wibowo, 2014). ISC Komputer mengambil kesempatan mengubah model bisnisnya dengan menjawab tantangan sekaligus menjawab kebutuhan konsumen, dimana dengan teknologi menghadirkan berbagai layanan seperti pembayaran menggunakan virtual, pembelian menggunakan *online*. Sebagaimana yang disampaikan *owner* ISC Komputer (*Owner ISC, interview, Mei 2022*):

"Semakin ke sini jenis-jenis laptop dan netbook semakin beragam dan cara pembelian yang digunakan oleh pelanggan juga semakin beragam, tidak hanya mendatangi toko dan membayar dengan menggunakan uang tunai melainkan banyak yang menggunakan aplikasi e-commerce dan menggunakan pembayaran e-money, untuk itu kami selalu mengadakan perubahan khususnya dari model bisnis kami, yang dulunya fokus di toko sekarang lebih memfokuskan di marketplace dan membentuk tim yang ahli di bidangnya."

Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Pemasaran ISC Komputer Kutowinangun

Pemasaran dalam sebuah bisnis sangat menentukan bagaimana produk dapat terjual (Rahman, 2010). Pemasaran sangat signifikan untuk membantu sebuah bisnis untuk mencapai target penjualan (Cahya, Agus Dwi; Aminah; Rinaja, Atma Fadna; Adelin, 2021). Fokus utama bisnis memang meningkatkan penjualan, baik produk maupun pelayanan jasa (Septiningrum, 2021). Pemasaran merupakan salah satu strategi memperoleh keuntungan. Pemasaran yang baik akan dibutuhkan bagi setiap bisnis baik produk maupun jasa (Siagian, 2021). Pemasaran dalam ISC Komputer sangat dibutuhkan terlebih sebagai bisnis yang menawarkan produk dan jasa, pemasaran akan membantu produk dan jasa yang ditawarkan dapat tersalurkan kepada pelanggan. Sebagai bisnis yang berorientasi pada penjualan produk dan penyediaan jasa, maka ISC Komputer menggunakan pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan pelanggan. Pemasaran yang kompetitif akan mendukung keuntungan penjualan ISC Komputer (*Owner ISC, interview, Mei 2022*).

Pemasaran sebagai upaya untuk memasarkan produk dan jasa juga dipengaruhi oleh media pendukungnya. Salah satunya dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin baik akan sangat mendukung pemasaran khususnya akan memperluas ruang lingkup pemasaran (Saleh, Muhammad Yusuf; Said, 2019). Teknologi yang digunakan secara efektif dan maksimal akan mempengaruhi hasil dari pada pemasaran yaitu peningkatan keuntungan (Tarigan, J., dan Sanjaya, 2013). Teknologi akan sangat membantu pemasaran secara global, terlebih saat ini teknologi sudah semakin canggih dengan kehadiran berbagai *marketing platform* yang kian menjadi *trend* sebagai pemasaran yang praktis dan efektif (Syahputro, 2020). *Marketing platform* hadir sebagai salah satu akibat perkembangan teknologi di bidang pemasaran, akan membantu mempromosikan produk dan jasa secara instan (Sawhani, D. K., dan SE, 2021).

Perkembangan teknologi yang kian masif mendukung peningkatan penggunaan teknologi untuk kebutuhan pemasaran (Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., dan Susilo, 2018). ISC Komputer telah meng-*upgrade* pemasaran produk dan jasa melalui media sosial dan *marketplace*, yang sebelumnya hanya terbatas pada pemasaran lokal, namun seiring berkembangnya teknologi

memudahkan ISC Komputer untuk memasarkan produk dan jasa secara luas tanpa batasan wilayah. Teknologi efektif untuk pemasaran di ISC Komputer karena setiap orang bisa meng-*update* informasi kapan pun dan dimana pun. Semakin banyak orang yang memperoleh informasi, maka pemasaran di ISC Komputer semakin baik yang sangat berpengaruh pada keuntungan penjualan (*Owner ISC, interview, Mei 2022*).

1. Produk

Perkembangan teknologi yang pesat memicu inovasi yang semakin cepat, dimana selalu ada produk terbaru dan inovatif yang lahir akibat dari teknologi (Haqqi, H., dan Wijayati, 2019). ISC Komputer dalam upaya mengembangkan bisnisnya mau tidak mau harus selalu *update* terhadap perkembangan teknologi terkini. Dalam hal produk sebagai penyedia produk dan jasa tentunya ISC Komputer harus *update* kebutuhan pasar yang relevan. ISC Komputer selalu menambah ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan pasar dan sesuai dengan semakin banyaknya jenis *laptop* dan *netbook* yang ada (*Owner ISC, interview, Mei 2022*).

Selain penambahan produk, ISC Komputer juga meng-*upgrade* kemampuan dalam *service* atau perbaikan *laptop* dan *netbook*, dimana dengan teknologi yang berkembang tentu perangkat lunak maupun perangkat keras akan mengalami perkembangan atau perubahan sehingga ISC Komputer selalu meng-*upgrade* tidak hanya barang persediaan, tapi juga kemampuan dalam perbaikan sehingga mampu berkembang dan selalu relevan dengan perkembangan teknologi yang ada (*Owner ISC, interview, Mei 2022*).

2. Strategi Harga

Penyebaran informasi menjadi semakin massif dan dapat dengan mudah diakses oleh siapa pun dan dimana pun, hal ini selaras dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang (Setyawati et al., 2021). Perkembangan teknologi khususnya di sektor informasi mengakibatkan persaingan harga yang semakin ketat dan setiap orang bisa memilih barang apa saja dengan harga yang paling minim dengan akses yang mudah (Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., dan Susilo, 2018). ISC Komputer merasakan perubahan keuntungan dan nilai jual ketika semakin maraknya *marketplace*, dimana persaingan harga yang sangat ketat memaksa ISC Komputer untuk mengikuti pasar sehingga yang tadinya mampu mendapatkan untung yang besar, dengan teknologi informasi yang massif dan siapa saja dapat dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan sehingga ISC Komputer harus menyelaraskan harga pada produknya sesuai dengan pasar meskipun menjadi semakin sulit untuk mendapatkan keuntungan lebih. Sebagaimana yang disampaikan oleh sang *owner* (*Owner ISC, interview, Mei 2022*):

"Dulu sebelum banyak marketplace kayak shopee, tokopedia dan bukalapak kita nyari untung tuh gampang banget, modal sekian bisa jual berapa ajah, sedangkan sekarang marketplace makin ramen dan orang bisa beli dan cek harga dengan mudah, jadi yang susah mau jual mahal malah nantinya ndak laku kalau kita tetep jual mahal karna kalah saing sama yang lain"

3. Strategi Lokasi dan Distribusi

Sebelum maraknya *marketplace* dan perkembangan teknologi informasi, lokasi *outlet* menjadi sangat menentukan keberhasilan usaha. Namun semakin berkembangnya teknologi menjadikan lokasi tidak lagi menjadi faktor yang sangat

menentukan, saat ini penjualan bisa menggunakan *marketplace* dan sosial media (Rachmadi, 2020). ISC Komputer mengambil kesempatan dan memanfaatkan teknologi untuk menunjang kinerja ataupun penjualan, yang tadinya fokus pada toko atau *outlet* kini dengan teknologi yang berkembang ISC Komputer berfokus pada *marketplace*. Perubahan juga terjadi pada arus distribusi dimana dengan informasi yang mudah didapat ISC Komputer tidak lagi berpatokan kepada satu distributor saja melainkan dapat membeli stok barang dimana saja dan dengan siapa saja yang harganya paling masuk (*Owner ISC, interview, Mei 2022*).

4. Strategi Promosi

Perkembangan teknologi mengubah pola didalam promosi, dimana di ISC Komputer yang dulunya hanya melalui mulut ke mulut atau antar teman saja, kini ISC Komputer memanfaatkan media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp* bisnis untuk mempromosikan produknya. Selain itu ISC Komputer juga memberi tanda pada *google maps* terkait lokasi dan produknya (*Owner ISC, interview, Mei 2022*).

KESIMPULAN

Istilah perkembangan teknologi pada masa saat ini lebih sering dikenal dengan era Revolusi Industri 4.0. Perkembangan ini ditandai dengan berkembangnya teknologi dan informasi sebagai salah satu alat bantu yang digunakan manusia dalam melakukan pekerjaan. Model bisnis adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, yang dapat membuat perusahaan dapat bertahan. Sedangkan, pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

Perkembangan teknologi mempengaruhi bisnis di ISC Komputer mulai dari model bisnisnya yang berubah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Kemudian dalam hal pemasaran perkembangan teknologi mempengaruhi ISC Komputer dari segi strategi produk, strategi lokasi dan distribusi, strategi harga, dan strategi promosi. Perkembangan teknologi memberikan dampak positif dan juga dampak negatif pada ISC Komputer dimana dampak positifnya ISC Komputer dapat memperluas jangkauannya, sedangkan dampak negatifnya ISC Komputer lebih sulit dalam mendapatkan keuntungan yang besar dan persaingan semakin ketat.

Saran

Adanya persaingan dan hambatan, ISC Komputer harusnya semakin mengencangkan strategi terutama dari segi pemasaran secara *online*, karena di era sekarang semua informasi apapun dapat mudah dicari di internet, termasuk target pemasaran dan pelanggan menjadi semakin luas. Selain itu, karena teknologi semakin canggih maka SDM atau kemampuan *service* juga harus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pasar, termasuk penyediaan produk yang *ter-update*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, M. (2023). *Hendak Mulai Bisnis? Cari Tahu Berbagai Macam Modelnya di Sini*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/business-model/#.YLjmQiyYQOM>
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media Pustaka.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*.

Gadjah Mada University Press.

- Cahaya, Agus Dwi; Aminah; Rinaja, Atma Fadna; Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara (Studi Kasus UKMSalad Nyoo Timoho Yogyakarta). *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 857–863.
- Chandra, D., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). *MODEL BISNIS PADA PERUSAHAAN X MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS*. 4(1), 18–25.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel dan Implementasinya* (Y. Efawati (ed.)). PT. Edukasi Riset Digital.
- Fauroni, L. (2014). *Model Bisnis Ala Pesantren*. Kaukaba.
- Firnawati, Muhammadiyah, & Mone, A. (2016). PERAN PEMERINTAH DALAM PENANGGULANGAN PENGANGGURAN DI KOTA MAKASSAR. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 2(3), 237–251.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia Publisher.
- Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). *Revolusi Industri 4.0 di Tengah Society 5.0: Sebuah Integrasi Ruang, Terobosan Teknologi, dan Transformasi Kehidupan di Era Disruptif Anak Hebat Indonesia*. Anak Hebat Indonesia.
- Herlianto, D., & Pujiastuti, T. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Graha Ilmu.
- Jafar, K. dan. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Kencana.
- Kuswanto, A. D., Maligan, J. M., Teknologi, J., Pertanian, H., & Veteran, J. (2020). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KULINER (STUDI KASUS PADA ASPEK PEMASARAN). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pangan*, 13(2), 58–63.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). *Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4. 0 dan Society 5. 0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce)*. 4(September), 55–60.
- Patilima, H. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabet.
- Pratama, R. P., Azis, E., Prodi, S., & Bisnis, M. (2018). *ANALISIS MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Kasus MxD)*. 5(3), 3005–3019.
- Rachmadi, T. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi*. Tiga Ebook.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. TransMedia Pustaka.
- Saleh, Muhammad Yusuf; Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. CV. SAH MEDIA.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan food and beverage di era pandemi covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 32–49.
- Setyawati, Y., Septiani, Q., Ningrum, R. A., & Hidayah, R. (2021). Imbas Negatif Globalisasi Terhadap Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 306–315.
- Siagian, A. O. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. 3(1), 206–217.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Wibowo, E. A. (2014). PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS. *Equilibiria*, 01(01), 95–108.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222/215>
- Yuantari, C., Kurniadi, A., & Ngatindriatun. (2016). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN HASIL PERTANIAN DI DESA CURUT KECAMATAN PENAWANGAN KABUPATEN GROBOGAN JAWA TENGAH. *Techno.COM*, 15(1), 43–47.