



Strategi Pengembangan dan Pemasaran Digital Industry Agency

Idham Fakhri Yasid¹, Reza Widhar Pahlevi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Sosial, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Amikom Yogyakarta

Article History

Received : 20-June-2024
Revised : 17-July-2024
Accepted : 04-August-2024
Published : 1-October-2024

Keywords:

Digital Industry Agency; Industry 4.0;
Enterprise Resource Planning.

Corresponding author:

idhamfakriyasid@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.61476/pnngah02>

A B S T R A C T

This research aims to report on the development of Digital Industry Agency (DIA), covering the company's identity, organization, target market, and financials. DIA, known for specializing in the development of digital products, focuses on big data and ERP (Enterprise Resource Planning) systems. The goal of establishing DIA is to address various issues within companies related to Industry 4.0 through digitalization. ERP, as the main product, is designed to enhance company efficiency and effectiveness by integrating systems and business processes into a unified platform that can be used by all departments and branches of the company. DIA has successfully overcome challenges in developing and marketing digital solutions, particularly ERP, in the era of Industry 4.0. By focusing on innovation and digitalization, DIA has been able to improve operational efficiency and expand its market reach. The strategy of combining digital technology with service personalization has proven effective in attracting and retaining customers. To maintain its position as a leader in Indonesia's digital industry, DIA is advised to continue investing in advanced technology, human resource training, and product innovation to stay competitive and relevant in the market. Sustained investment in technology and product development will ensure DIA remains a key player in an ever-evolving market.

A B S T R A K

Penelitian ini menguraikan perkembangan Digital Industry Agency (DIA), dengan menyoroti identitas, struktur organisasi, target pasar, dan aspek keuangan perusahaan. DIA adalah perusahaan yang berdedikasi pada pengembangan produk digital, dengan fokus kuat pada big data dan sistem ERP (Enterprise Resource Planning). Perusahaan ini didirikan untuk mengatasi tantangan terkait Industri 4.0 melalui transformasi digital. Produk utama DIA, ERP, menyederhanakan dan mengintegrasikan berbagai sistem dan proses bisnis ke dalam satu platform, sehingga meningkatkan efisiensi. DIA telah berhasil menghadapi hambatan dalam pengembangan dan pemasaran solusi digital, terutama ERP, di era Industri 4.0. Dengan berfokus pada inovasi dan digitalisasi, DIA telah meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas kehadiran pasarnya. Kombinasi strategis antara teknologi digital dan layanan personalisasi telah berhasil menarik dan

mempertahankan pelanggan. Untuk mempertahankan kepemimpinannya di industri digital Indonesia, DIA harus terus berinvestasi dalam teknologi canggih, pelatihan karyawan, dan inovasi produk, guna memastikan tetap kompetitif dan relevan di pasar.

©2024, Idham Fakhri Yasid, Reza Widhar Pahlevi
This is an open access article under CC BY-SA license



PENDAHULUAN

Era 4.0 yang terus berubah, adaptasi terhadap teknologi menjadi kunci untuk kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Menghadapi tantangan era 4.0, implementasi sistem Enterprise Resource Planning (ERP) menjadi solusi strategis yang dapat mengatasi berbagai permasalahan konsumen dan bisnis. ERP memungkinkan integrasi yang menyeluruh antara berbagai departemen dalam perusahaan, menciptakan aliran informasi yang lebih efisien dan mengurangi silo data. Dengan akses real-time ke data yang akurat, bisnis dapat mengambil keputusan lebih cepat dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Enterprise Resource Planning (ERP) adalah sistem informasi terintegrasi yang dapat mengakomodasikan kebutuhan-kebutuhan sistem informasi secara spesifik untuk departemen-departemen yang berbeda pada suatu perusahaan (Setyawan Wibisono, 2005).

Selain itu, ERP meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan data terpusat yang membantu tim layanan pelanggan menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah dengan lebih cepat. Keamanan data yang canggih dalam sistem ERP juga menambah lapisan perlindungan yang penting untuk menjaga privasi konsumen dan mematuhi regulasi yang berlaku. Dengan kemampuan ERP untuk memberikan visibilitas mendalam ke dalam rantai pasok, bisnis dapat meningkatkan transparansi dan melaporkan inisiatif keberlanjutan mereka dengan lebih baik, memenuhi tuntutan konsumen modern yang semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan. Penggunaan ERP, dengan demikian, menjadi kunci untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang.

Penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai konsep bisnis kanvas model, berdasarkan hasil penelitian (Mahdi, 2016) dengan judul Analisis Model Bisnis Minuman Olahan Rumput Laut dengan Pendekatan Business Model Canvas (Kasus: UKM Winner Perkasa Indonesia Unggul, Depok). Di bawah bimbingan Lukman Mohammad Baga. Sebuah UKM bernama Winner Perkasa Indonesia Unggul menawarkan produk berbahan olahan rumput laut. Perusahaan berkomitmen untuk mengembangkan bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk melaporkan perkembangan perusahaan Digital Industry Agency dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas, analisis SWOT dan kualitatif.

Wisnu Sakti Dewibroto (2012), dalam penelitiannya membahas “Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha”. Hasil dari penelitian ini adalah Business Model Canvas (BMC) dapat menjadi alat sederhana untuk mengembangkan alternatif strategi perusahaan yang mencapai kelayakan finansial.

Ismiriati Nasip dan Eka Sudarmaji (2017), membahas “Model Bisnis Kanvas: Alat Untuk Mengidentifikasi Peluang Bisnis Baru Bagi Pengusaha UKM Indonesia” dalam penelitiannya. Hasil dari penelitian ini adalah ide-ide bisnis baru telah menjadi elemen penting bagi para pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia, oleh karena itu perlu adanya bisnis model kanvas sebagai alat untuk mengidentifikasi kemampuan wirausaha dalam mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengembangkan.

LANDASAN TEORI

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), salah satu alat yang efektif untuk menciptakan model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC). BMC dapat digunakan secara sistematis untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan model bisnis yang ada atau membuat model bisnis baru. BMC terdiri dari sembilan elemen berbeda yang saling terkait dan dianggap sebagai kunci penting untuk menciptakan model bisnis yang sukses. Kesembilan elemen tersebut mencakup Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure. Konsep ini memungkinkan perusahaan untuk secara sederhana menggambarkan dan mengilustrasikan model bisnis yang dijalankannya, kemudian memanipulasinya dan menghasilkan pilihan-pilihan strategis baru berdasarkan situasi perusahaan, sehingga konsep kanvas model bisnis sangat cocok.

Dalam buku berjudul “The Startup Owner’s Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company” karya Steve Blank dan Bob Dorf (2012), sembilan elemen model bisnis Canvas (customer segment, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure) dijelaskan. Untuk melakukan segmentasi pelanggan (Customer segment), organisasi harus terlebih dahulu menentukan siapa yang harus dilayaninya. Suatu organisasi dapat ditetapkan untuk melayani satu atau lebih segmen pasar. Proposisi nilai (Value propositions) adalah manfaat atau nilai yang diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dilayaninya. Penawaran nilai ini juga menjadi alasan mengapa pelanggan harus membeli produk/jasa yang ditawarkan. Saluran (Channels) adalah saluran melalui mana pelanggan dihubungi dan sarana dimana perusahaan mengkomunikasikan proposisi nilainya kepada basis pelanggan yang dilayaninya. Sebuah perusahaan membangun hubungan positif dengan pelanggannya melalui hubungan pelanggan (Customer

relationships). Aliran pendapatan (Revenue streams) adalah sumber pendapatan bagi bisnis yang sering kali diukur dalam bentuk uang yang diterima dari sumber daya manusia, teknologi, keuangan, dan sumber daya fisik. Key activities dalam kegiatan operasional dikenal sebagai sumber daya utama. Sebuah perusahaan harus mahir dalam operasi-operasi utama untuk menjalankan bisnisnya. Mitra penting (Key partner) adalah aset yang dibutuhkan bisnis namun tidak dimiliki. Istilah "struktur biaya/ Cost Structure" mengacu pada struktur biaya tetap dan variabel yang ditemukan dalam bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mencakup penjelasan dan deskripsi menyeluruh tentang situasi atau proses yang diteliti (Moleong, 2012). Perusahaan Digital Industry Agency menjadi subjek penelitian ini. Pemilik Digital Industry Agency menjadi informan utama dalam penelitian ini. Selain itu, data sekunder diperoleh peneliti melalui wawancara. Wawancara mendalam terhadap subjek penelitian dilakukan untuk mengumpulkan informasi faktual secara rinci mengenai gejala yang terjadi saat ini, mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dan mengidentifikasi praktik yang sedang berlangsung. Hal ini memungkinkan subjek penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi model bisnis kanvas pada perusahaan Digital Industry Agency. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Industry Agency (DIA) adalah perusahaan perangkat lunak yang mengkhususkan diri dalam pengembangan dan customisasi sistem ERP (Enterprise Resource Planning). Didirikan pada tahun 2021 di Kota Solo, DIA muncul sebagai hasil dari rebranding Juragan Code. Setelah terjadi perubahan dalam struktur organisasi, pendiri dan pemilik brand memutuskan untuk membentuk DIA dengan tujuan menjadi penyedia solusi digital yang komprehensif di berbagai sektor.

Nama "Digital Industry Agency" diambil dari kata "dia," yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari di Indonesia, dan disingkat menjadi "DIA," yang berarti "Agen Industri Digital." Nama ini mencerminkan identitas perusahaan sebagai agensi yang beroperasi di bidang digital, menawarkan layanan seperti pengembangan perangkat lunak, sistem ERP, dan solusi digital lainnya.

Pada tahun 2024, DIA beroperasi di bawah naungan PT Anantha Dimensi Berjaya, dengan visi untuk terus berkembang dan menjadi pemimpin di pasar digital Indonesia. Logo perusahaan menggabungkan warna merah, yang melambangkan keberanian dan

kekuatan, dengan warna pink, yang mewakili harapan dan keamanan. Warna-warna ini dipilih sebagai simbol agar DIA menjadi brand yang kuat dan stabil dalam menghadapi tantangan saat ini dan di masa depan.

DIA berfokus pada pengembangan sistem ERP yang memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis utama, seperti keuangan, manajemen persediaan, produksi, sumber daya manusia, dan manajemen hubungan pelanggan. Sejak awal berdirinya, banyak perusahaan telah mempercayakan DIA untuk pembuatan dan customisasi sistem ERP mereka. Selain itu, DIA juga menyediakan dan membantu penjualan sistem atau aplikasi yang telah dikembangkan sebagian atau siap digunakan. Berikut hasil dari analisis SWOT yang dilakukan:

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal/External Strengths (S)	Opportunities (O) Strategi SO (Strengths- Opportunities)	Threats (T) Strategi ST (Strengths- Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan keunggulan solusi kustom untuk menangkap permintaan pasar yang meningkat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan personal dan layanan khusus untuk bersaing dengan penyedia solusi ERP berbasis cloud yang lebih besar.
	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan interaksi langsung dengan klien untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan produk secara berkelanjutan untuk memastikan relevansi terhadap perkembangan teknologi.
	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan peluang kemitraan strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan kapabilitas teknologi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menonjolkan keunikan kepemilikan penuh perangkat lunak oleh klien sebagai nilai jual utama dibandingkan dengan solusi berlangganan yang ditawarkan pesaing.

Weaknesses (W)	Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)	Strategi WT (Weaknesses-Threats)
S		
t		
r		
a		
t		
e		
g		
i		
P		
e		
m		
a		
s		
a		
r		
a		
n		
D		
i		
g		
i		
t		
a		
l		

InduStrategi pemasaran Digital Industry Agency sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

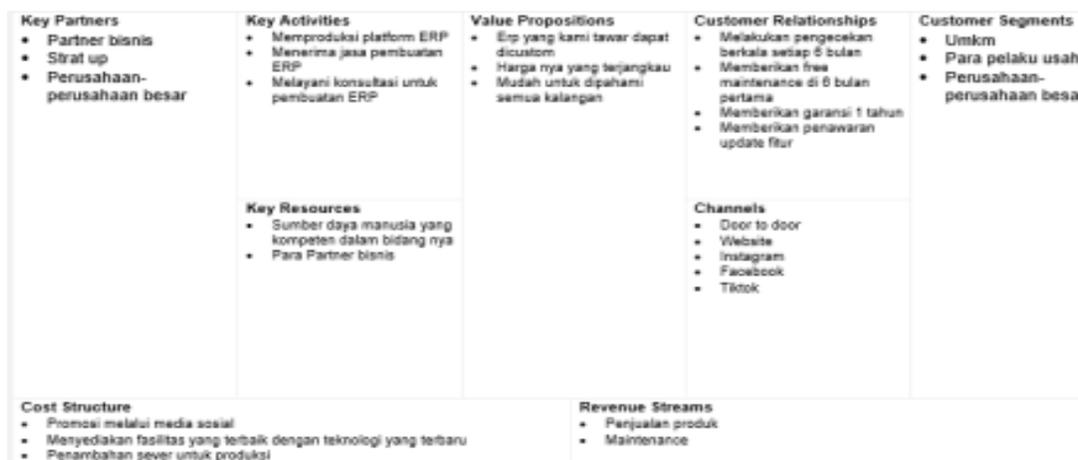
Perubahan zaman telah mendorong banyak perusahaan untuk beralih ke sistem informasi terintegrasi. Digital Industry Agency menawarkan jasa pembuatan sistem ERP (Enterprise Resource Planning) yang dirancang sesuai kebutuhan pelanggan. Saat ini, strategi pemasaran kami masih dilakukan secara *door-to-door* dan dari mulut ke mulut. Meskipun sebelumnya kami mencoba promosi melalui media sosial dengan hasil yang kurang memuaskan, pendekatan *door-to-door* telah memberikan hasil yang lebih signifikan. Namun, ke depannya, kami berencana untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, karena semakin

banyak pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan bisnis mereka. Digital Industry Agency sendiri dikembangkan dari awal dengan sistem by order melalui DM Instagram, WhatsApp, telepon, atau situs web resmi kami.

b) *Price* (Harga)

Digital Industry Agency menawarkan jasa pembuatan sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) yang dirancang sesuai kebutuhan pelanggan, dengan harga mulai dari Rp150.000.000. harga ditentukan oleh fitur – fitur yang akan digunakan dalam sistem tersebut. Berikut ini adalah harga jual produk yang ditetapkan.

Business model canvas



Gambar 1. Business Model Canvas

Penjelasan BMC:

1. *Customer Segments*, Segmen pelanggan mencakup UMKM, pelaku usaha, dan perusahaan besar yang memerlukan solusi ERP (*Enterprise Resource Planning*) untuk mengelola operasional bisnis secara lebih efisien. Harga produk disesuaikan agar dapat diakses oleh berbagai ukuran bisnis.
2. *Value Proposition*, Produk ERP menawarkan fleksibilitas tinggi dan penyesuaian sesuai kebutuhan bisnis dari berbagai ukuran. Sistem ini mudah terintegrasi dengan sistem yang ada dan menggunakan teknologi terbaru, menjadikannya solusi yang aman dan dapat diandalkan bagi pelanggan.
3. *Channels*, Produk dan layanan didistribusikan melalui saluran online dan offline, termasuk website, media sosial, serta penjualan langsung. Layanan konsultasi langsung juga tersedia untuk mempermudah akses pelanggan terhadap produk.

4. *Customer Relationships*, Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui penawaran paket bundling, promo seperti *free maintenance* bulan pertama, dan garansi satu tahun. Langkah ini bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menambah nilai yang diberikan.
5. *Revenue Streams*, Pendapatan utama diperoleh dari penjualan produk ERP dan layanan maintenance. Rencana jangka panjang meliputi penambahan layanan seperti pelatihan ERP dan kursus pemrograman untuk meningkatkan pendapatan.
6. *Key Resources*, Sumber daya kunci termasuk tenaga ahli dalam pengembangan perangkat lunak, infrastruktur teknologi seperti server, peralatan pengembangan perangkat lunak, dan jaringan mitra bisnis yang solid.
7. *Key Activities*, Aktivitas utama meliputi promosi produk melalui media sosial, pengembangan dan produksi perangkat lunak ERP, serta kegiatan penjualan dan pemasaran. Aktivitas ini memastikan produk dan layanan dikenal dan diminati di pasar yang tepat.
8. *Key Partners*, Mitra penting meliputi perusahaan besar sebagai distributor atau reseller produk, serta startup yang memerlukan solusi ERP. Kerjasama dengan marketplace juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar.
9. *Cost Structure*, Biaya utama mencakup produksi perangkat lunak, pengembangan dan pemeliharaan server, serta biaya promosi dan pemasaran melalui berbagai media sosial dan platform.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Digital Industry Agency (DIA) telah berhasil mengidentifikasi dan mengatasi tantangan utama dalam pengembangan dan pemasaran solusi digital, khususnya sistem ERP, di tengah era Revolusi Industri 4.0. Dengan strategi yang berfokus pada inovasi dan pemanfaatan platform digital, DIA mampu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa kombinasi antara pendekatan digital dan personalisasi layanan, seperti pemasaran door-to-door, terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan teknologi digital sebagai alat utama dalam pemasaran dan pengembangan produk telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan bisnis modern.

Sebagai implikasi dari temuan ini, DIA dianjurkan untuk terus berinvestasi dalam teknologi canggih dan pelatihan bagi sumber daya manusia, guna memperkuat kapabilitas mereka dalam menghadapi tantangan di masa mendatang. Selain itu, memperluas portofolio produk melalui inovasi yang berkelanjutan akan memastikan perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Rekomendasi lebih lanjut meliputi penerapan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memastikan DIA dapat terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi. Dengan langkah-langkah ini, DIA diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri digital Indonesia dan mencapai visi jangka panjangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. F. Mahdi and L. M. Baga, "Analisis Model Bisnis Minuman Olahan Rumput Laut dengan Pendekatan Business Model Canvas (Kasus: UKM Winner Perkasa Indonesia Unggul, Depok)," 2016.
- B. Blank, Steve, and Dorf, *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. United State of America: K&S Ranch, 2012.
- E. S. Ismiriati Nasip, "Model Bisnis Kanvas: Alat Untuk Mengidentifikasi Peluang Bisnis Baru Bagi Pengusaha UKM Indonesia," *1st Natl. Conf. Bus. Entrep.*, 2017.
- <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-prefer-rice-than-anything-else/>
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Setyawan Wibisono, (2005). *Entreprise Resource Planning(ERP) Solusi System Informasi Terintegrasi*. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/24/20>
- Wisnu Sakti Dewobroto, "Penggunaan business model canvas sebagai dasar untuk menciptakan alternatif strategi bisnis dan kelayakan usaha," *J. Tek. Ind.*, vol. 2, no. 3, pp.215–230, 2012.
- Y. Osterwalder, A., & Pigneur, "Business Model Generation," *Hoboken John Wiley Sons, Inc.*, 2010.