

A brief History

Meneropong Bisnis Masa Depan

Tulisan ini cukup bapak / ibu baca, gak usah dicopas jadi bahan paper. Percuma; yang ada dosa.

Istilah Industri 4.0 sering digemakan oleh banyak orang; mulai kaum cendekia, para politisi, pebisnis, dan praktisi, hingga masyarakat awam sekalipun. Namun, hingga saat ini belum semua kalangan masyarakat mengerti dan memahami secara utuh apa itu Industri 4.0. Apa yang terjadi pada era shifting-industri dari 3.0 ke Industri 4.0. Apa yang harus dilakukan di era yang disrupsi ini, serta strategi apa saja yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis menyikapi gempuran informasi yang seolah tidak pernah ada ujungnya; perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat yang juga kian abstrak. Sehingga dengan pemahaman yang komprehensif itulah kita dapat menyongsong masa depan yang lebih baik dan berkesinambungan.

Pada chapter ini, menjelaskan tentang awal mula diksi kata Industri 4.0 digunakan dan kemudian menjadi sebuah istilah baku diseluruh dunia yang digunakan sebagai sebuah peringatan akan hadirnya era-era baru dalam beradaban umat manusia. Kemudian, mengidentifikasi factor determinant apa saja yang ikut mengalami shifting dalam perilaku konsumen, ragam potensi tantangan, peluang dan ancaman yang hadir dalam industry 4.0; dan yang terakhir adalah bagaimana kemudian kita dapat berselancar diatas ombak ditengah era disrupsi agar tidak tenggelam dalam palung Samudra perubahan yang dalam.



Figure 2. Berswafoto dengan Rektor Universitas Muslim Indonesia (Prof. Dr. H. Basri Modding, SE.,M.Si). Sewaktu dianugerahi sebagai Dosen dengan H-Indeks SCOPUS tertinggi Se-LLDIKTI wilayah IX Sultanbatara.

Semoga saya juga ada rejeki bisa mengikuti rejeki beliau jadi professor. Aminkan aja, gratis juga kan !! Mengaminkan doa.



Figure 1. Business Progress: Planing, Organizing, Controlling and Actuating. It's a fundamental aspect to begin your business. By the way, I know business need a brave, but everything must be calculated. Mungkin semangatmu tak pernah pudar, tapi duitmu bisa ambyar; bukannya balik modal, tapi malah makin modar.

Dr. Aditya Halim Perdana Kusuma

Transformasi Kebutuhan Pelanggan dalam Aspek Nilai Klien di Industri 4.0

Assistant Professor, Department of Marketing Management,
Universitas Muslim Indonesia, Indonesia.

Bagaimana ini bermula?

Istilah tentang industri 4.0 pertama kali di gemakan oleh Pemerintah Jerman pada perhelatan Hannover Fair di tahun 2011. Dari sanalah diksi Industri 4.0 yang digemakan oleh pemerintah jerman kemudian menjadi istilah penting dalam sejarah peradaban baru manusia. Disebutkan oleh pemerintah jerman saat itu, bahwa untuk menjadikan industri maju ke tingkat selanjutnya maka peranan mesin yang dipadukan dengan kecanggihan teknologi buatan dan sistem komputerisasi menjadi solusinya.

Berawal dari sebuah diksi dan proposisi kemudian secara massif berkembang menjadi sebuah gerakan revolusi yang juga dikenal dengan Revolusi Industri 4.0. Fenomena ini simpulannya menggambarkan tentang elaborasi teknologi siber dan teknologi otomisasi.

Konsep penerapan berpusat pada otomisasi yang dibantu oleh teknologi informasi dan sistem komputerisasi dalam proses pengaplikasiannya. Kabar buruk dari itu semua, ialah keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya menjadi berkurang. Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam industri 4.0 ialah semakin memantapkan kembali definisi inovasi dan perbaikan secara menyeluruh dalam segala lini proses produksi, distribusi, sampai pada tahap untuk menciptakan supply dan demand yang terukur dan tepat sasaran. Dengan demikian, efektivitas dan efesiensi pada suatu lingkungan kerja dapat sendirinya optimal. Sebuah gagasan yang menarik sekaligus menakutkan. Pertanyaan menarik yang kemudian timbul ialah mengapa istilah dan gerakan ini kemudian di "Amin" kan oleh seluruh dunia?. Hal yang membuat risau banyak ilmuwan dan praktisi di seluruh dunia utamanya mereka yang dari bidang keilmuan teknologi industri, manajemen, strategi, ekonomi dan bisnis; ialah bagaimana mewujudkan efektivitas dan efesiensi dari waktu ke waktu.

Lanjut ya gaes !! Tolong disimak, soalnya capek ngetik dan ngedit magazine model koran tempo doloe kayak gini.

Pandangan yang mengarahkan pusat perhatian akan pentingnya efektivitas dan efesiensi tercatat pertama kali oleh Levy & Hanoch (1970) dibidang ilmu keuangan dan investasi pada pasar saham yang juga sekaligus menjadi pembuka lahirnya teori penghindaran risiko (Risk-Aversion Theory). Namun, apa yang telah digagas oleh Levy sampai pada tahun 1975 seakan lebih erat ke persoalan perhitungan yang cermat terhadap risiko, sehingga kesan yang timbul kemudian adalah penyempurnaan yang menganggap perlu untuk memasukkan variabel kondisi makro kondisi ekonomi yang digagas oleh Mishkin (1983). Apa yang ditulis oleh Mishkin (1983) mengilustrasikan model keterkaitan policy Ineffectiveness and In Efficient pada market. Meskipun apa yang telah dibukukan oleh Mishkin di tahun 1983 mendapat kritik tajam setahun kemudian oleh Sheffrin (1984) yang berpendapat bahwa metode peramalan yang dilakukan oleh Mishkin dinilai sangat lemah.

Pemaknaan yang kian berevolusi

Perkembangan tentang definisi untuk menciptakan efektivitas dan efesiensi pun tidak berhenti sampai disitu, Pemaknaan untuk mencermati, menilai, dan menguji esensi efektivitas dan efesiensi menjelma menjadi bagaimana mengungguli sebuah persaingan oleh Porter (1989). Apa yang dihasilkan oleh Porter (1989) ialah sebuah model mapan hingga saat ini yakni Porter’s Diamond Model (Model yang menjelaskan lima elemen untuk mencapai keunggulan bersaing). Lahirnya Porter’s Diamond Model dapat diasumsikan bahwa hal tersebut mengimplementasikan delapan nasihat untuk mencapai keunggulan bersaing oleh South (1981) dimana South pada studinya memberikan delapan bentuk nasihat sekaligus perenungan mendalam tentang esensi keunggulan bersaing. Pertama, pendefinisian secara mendalam tentang bisnis itu sendiri. Artinya perenungan tentang untuk apa produk dibuat dan untuk siapa produk diciptakan, batasan cakupan bisnis dan merumuskan siapa saja kompetitor kuat.

Kedua, adalah factor kunci utama bisnis bisa menjadi sukses (e.g., market share, investasi, support-system yang menjadi jaring pengaman bisnis tersebut selama beroperasi dalam jangka waktu tertentu).



Figure 3. Fotoku lagi saja yah sama Prof. H. Basri Modding, SE.,M.Si. (Rektor UMI) Soalnya ngedit tengah malam gini itu bingung mo pake foto apa. Takutnya kena copyright juga kalo sembarang pasang foto.

Kalo pake foto sama istri, takutnya dikira foto prewedding, ini kan desain koran akademik yah. Fotonya juga kudu akademik.



Figure 4. Nah kalo ini yah sudahlah pake foto orang jalan di zebra-cross aja, soalnya fotoku dengan mode landscape kayak begini itu juga gak ada. Lagian saya juga sengaja pake foto ini, biar orang-orang gak bosen aja liat muka saya dengan mode hitam-putih.

Ketiga, adalah analisa situasi bisnis termasuk analisis SWOT, Keempat adalah merumuskan factor unggulan atau ketidak-unggulan dalam bersaing. Kemudian setelah menganalisis rumusan tersebut selanjutnya adalah menentukan langkah kelima yaitu strategi yang tidak hanya menyelesaikan masalah saat ini, namun mampu merumuskan strategi untuk menjangkau pasar dimasa yang akan datang (inovasi berkelanjutan). Keenam adalah peramalan tentang keuntungan, kebutuhan keuangan, keuntungan dan biaya yang terserap.

Ketujuh yaitu penetapan sasaran dan tujuan meliputi cara memasarkan, cara mengelola dan cara memproduksi. Kedelapan ialah penetapan perencanaan. Apa yang kemudian diyakini oleh South dan Porter jika dikaji memiliki makna filosofis secara mendalam bahwa penting untuk memikirkan dan menganalisa faktor risiko untuk dapat mengekstraksi efektivitas dan efesiensi. Namun tidak lantas karena faktor risiko itulah yang menjadi tembok penghalang untuk menciptakan profitabilitas melalui produktivitas.

Gagasan South dan Porter juga memberikan kita pemahaman penting bahwa untuk efesiensi dan efektivitas dapat dinilai sejalan dengan kepadatan aktivitas yang dilakukan. Ini membenarkan proposisi anonim yang mengatakan bahwa “Semakin sibuk seseorang, maka semakin ia dapat mengatur waktunya”. Inilah makna efektivitas dan efesiensi itu. Era persaingan kemudian lebih berkembang pesat dan cepat. Apa yang telah digagas oleh Porter (1989) dan South (1981) semakin mengilhami para cendekia dalam bidang ilmu manajemen strategi untuk semakin terus berupaya mencari tahu jawaban dibalik fenomena yang terjadi dalam dunia persaingan yang sengit. Seperti Barney (1991) yang mencetuskan teori tentang keunggulan bersaing dalam dunia modern yakni Resources-Based View Theory (RBV) seolah ingin menegaskan kembali apa yang dikemukakan oleh Porter, (1989) bahwa kunci utama untuk mempertahankan keunggulan bersaing ialah dengan memperhatikan faktor-faktor inti sebuah organisasi melalui keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh organisasi sebagai senjata utama untuk menembus badai persaingan sekaligus pembeda antara satu organisasi dengan kompetitor mereka. Lebih lanjut Barney kemudian kembali menuliskan perjalanan panjang 10 tahun tentang RBV yang secara inti menegaskan orientasi yang harus dimiliki para pebisnis dalam bersaing yaitu Orientasi Pasar, Orientasi terhadap pelanggan dan koordinasi antar-fungsi (Barney et al., 2001).

Day (1994) yang juga menjadikan RBV sebagai backround risetnya menambahkan variabel profitabilitas dan pertumbuhan yang menjadi perhatian utamanya, sekaligus menjadi novelty pada studinya tersebut. Bersamaan dengan berkembangnya resource based view yang dicetuskan oleh Porter pada tahun 1989, Barney (1991) dan Day (1994). mempopulerkan teori dalam manajemen strategi yakni Resource Capability Theory (RCT). Dimana keduanya, (e.g., Barney, 1991; Day, 1994) mengungkapkan pesan bahwa untuk mencapai keuntungan jangka panjang haruslah dengan memperoleh sumberdaya yang sifatnya dekat dan mudah dijangkau, selanjutnya sumber daya yang melimpah tersebut harus mampu untuk dikembangkan dan dikonversi sehingga bernilai ekonomis untuk mencapai tujuan keuntungan jangka panjang tersebut. Resource Capability Theory dalam konsep keunggulan bersaing secara hakikat menjelaskan bahwa sumberdaya yang berharga, langka, atau keunggulan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing, serta tidak dapat menggantikan kedudukan sebuah organisasi dapat menjamin kesuksesan jangka panjang sebuah organisasi. Gagasan RCT menggabungkan kemampuan organisasi dalam hal mengelola segala bentuk sumberdaya yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan disamping untuk menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. RCT pun kembali mendapatkan perubahan makna seiring waktu berjalan, peringatan bijak akan aktivitas ekplorasi sumberdaya alam yang dilakukan secara masif atas dasar produktivitas dan nilai ekonomi jangka panjang seolah menjadi peringatan penting untuk diperhatikan. Hart (1995) adalah salah satu cendekia yang memberikan isyarat penting tersebut; Hart, menyatakan bahwa perjalanan panjang teori manajemen, sejak RBV dan RCT menjadi pegangan teguh para cendekia dan praktisi dibidang

manajemen telah mengabaikan kondisi lingkungan. Polusi, menjadi salah satu efek buruk yang ditinggalkan oleh RBV dan RCT bahkan hingga saat ini. Apa yang dituangkan oleh Hart dalam studinya berjudul “A-Natural Resource Based View of The Firm” membawa angin sejuk perubahan dalam menanggapi persoalan aktivitas produksi; seperti pollution prevention, product stewardship, and sustainable development. Selanjutnya, apa yang diyakini oleh Hart’s menggiring Teece et al. (1997) yang selanjutnya mencetuskan sebuah teori bernama Dynamic Capability Theory (DCT). Dalam konsep DCT, Teece et al. (1997) menjelaskan bahwa perhatian penting tentang dampak terhadap lingkungan merupakan efek yang harus diperhitungkan, namun penguasaan tentang esensi tentang sumberdaya harus dapat lebih dikembangkan. Teece et al. (1997) kembali menegaskan persoalan sumberdaya sebanyak apapun sumberdaya yang dimiliki nantinya akan habis dan menyusut oleh sebab itu upaya untuk agar mencari serta menciptakan sumberdaya baru merupakan keharusan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. DCT kemudian mengekstraksi tiga elemen penting seperti pentingnya koordinasi internal-eksternal lingkungan bisnis, proses pembelajaran yang kemudian kita mengenalnya dengan istilah Knowledge-Management dan Knowledge Sharing, serta re-configuration terhadap sumberdaya tersebut. Apa yang dimaknai dalam konsep DCT oleh Teece et al. (1997) sejalan dengan Day (2014). Bahkan apa yang ditelah digagas sebelumnya oleh Hart (1995) & Teece et al., (1997) berhasil memapankan satu lagi theory mapan yang menjadi rujukan banyak cendekia di seluruh dunia yang dicetuskan oleh Elkington (1997) yang bersisi tentang tiga pilar menuju sustainability (i.e., profit, people, planet).

Teory Triplem Bottom Line yang dicetuskan oleh Elkington (1997) pun berhasil menerobos banyak disiplin ilmu tidak hanya exacta tapi juga sosial-humaniora seperti fokus akuntansi yang tidak hanya berfokus pada aktivitas pencatatan dan pelaporan keuangan tetapi perhatian perusahaan atas aktivitas selama satu periode pencatatan keuangan yang tidak hanya wajib memberikan keuntungan finansial pada organisasi, melainkan juga berdampak terhadap lingkungan dan sosial. Kita mengenalnya dengan istilah Corporate Social Responsibility (CSR). Gagasan yang telah dicetuskan oleh Elkington (1997) diyakini merupakan pijakan lahirnya gerakan kesepakatan pemerintah di seluruh dunia yakni Millenial Development Goals (MDG’s) diawal tahun 2000-an, yang selanjutnya kemudian lebih mengerucut lagi pada gagasan luhur untuk menciptakan keadaan dunia yang lebih baik, aktivitas ekonomi yang lebih ramah lingkungan, serta memberikan dampak untuk mengurangi berbagai ketimpangan sosial yang kita kenal hari ini sebagai Sustainable Development Goals (SDG’s).



Figure 5. Eh intermezzo dulu, by the way saya punya channel monolog podcast juga di Spotify bapak / ibu; adik-adik mahasiswa, atau siapapun umat semuanya bisa mendengarkan ini. Pembahasannya soal kuliah marketing management dan strategy lah yah.

<https://open.spotify.com/show/5LuFh47DJZz2p8JXUPKCXs?si=6bae8370bcbe496f>

Revolusi Industri: Mengapa hal itu bisa terjadi, dan apa saja yang lahir dari tiap perubahan dalam revolusi industri.

Terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara revolusi vs evolusi; banyak diantara kita yang sebenarnya mengerti bahwa kedua diksi tersebut memanglah berbeda. Namun, dalam menempatkan diksi tersebut dalam sebuah frasa kalimat atau ungkapan terhadap sesuatu terkadang terjadi kesalahan.

Evolusi secara definisi merupakan kemajuan atau perubahan yang terjadi secara stabil dan lambat, sementara revolusi merupakan perubahan ekstrem, dapat bersifat total atau parsial dalam berbagai ruang kehidupan namun sangat cepat, bahkan sulit diprediksi. Seperti itulah gambaran mengenai apa yang terjadi dalam industri, terjadi sangat begitu cepat, dan terkadang kehadirannya sulit diprediksi.

Gerakan revolusi industri sebetulnya telah lama terjadi, berbagai macam bentuk kejadian revolusi, namun yang menjadi peristiwa fundamental diawali oleh Revolusi Industri di Inggris yang terjadi pada tahun 1760 – 1830. Momentum revolusi terbesar dalam sejarah umat manusia dalam bidang industri yang mengemas peranan dan urgensi teknologi yang bertujuan mempermudah kehidupan masyarakat. Ternyata, apa yang tengah terjadi di Inggris pada saat itu, akhirnya memicu revolusi perancis ditahun 1789-1799. Kendatipun revolusi perancis yang dimaksud merupakan revolusi yang identik dengan pergerakan sosial dan politik yang secara radikal. Namun, revolusi perancis memiliki dampak bagi Eropa secara keseluruhan. Membahas kedua hal ini begitu penting, sebab apa yang masyarakat dunia nikmati hingga saat ini; mulai filsafat, seni, ekonomi, politik, konsensus hukum, hingga teknologi dimulai oleh masyarakat Eropa. Eropa merupakan kiblat itu semua, Eropa merupakan penggagas perubahan peradaban umat manusia menuju modernisasi.

Apa yang terjadi pada kedua contoh revolusi seperti yang digambarkan sebelumnya, itu yang dinamakan revolusi Industri 1.0 yang terjadi pada abad ke 18 atau tepatnya dimulai pada tahun 1784. Mengulik sejarah tentang apa yang terjadi pada abad ke 18, dapat juga disebut sebagai masa “Aufklarung” dalam bahasa Jerman yang berarti pencerahan. Pada era ini, masyarakat Eropa mendapatkan penerangan dari masa kegelapan dan rasa optimi untuk maju dalam pemikiran, ilmu pengetahuan dan teknologi. Kendatipun pada masa ini tidak lepas sepenuhnya dari pengaruh Renaissance sebagai gerakan sebelumnya yang bersumber dari pil pahit perilaku empirialisme; gerakan “aufklarung” menjangkit seluruh wilayah Eropa terutama di kawasan Inggris, Perancis dan Jerman. Terjadinya gerakan “Aufklarung” disebabkan oleh beberapa hal yaitu perdebatan antara gereja dan para politisi yang simpulannya ingin memisahkan kepentingan antara gereja dengan negara. Lalu apa yang terjadi pada masa ini?. Revolusi pada tahap pertama ini ditandai dengan proses kerja yang sebelumnya manual dan tradisional berubah menjadi produksi berbasis mekanik. Pada era Industri 1.0 inilah mulai diperkenalkan peralatan yang ditenagai menggunakan uap, alat tenun pun pertama kali diperkenalkan di era ini. Era ini merupakan tahap perubahan dunia kembali dimulai menuju arah modernisasi. Begitu pesatnya magnet-magnet peradaban baru manusia pun ramai bermunculan; seperti aliran ekonomi klasik sebagai tonggak

yang merupakan pemikir kriminologi klasik yang mempopulerkan sistem peradilan pidana yang diberlakukan wilayah negara yang menganut sistem hukum European-Continental termasuk Indonesia pun beberapa asas hukum yang didasari oleh karya Francesco Mario Pagano masih menjadi backbone diberlakukan sistem tatanan hukum pidana di Indonesia (misalnya pemikiran tentang hukum positif dan model pemerintahan dan tata hukum negara republik) (Sugiarto, 2021). Pergolakan yang terjadi pada era Industri 1.0 tidak hanya di Eropa, di periode ini juga Amerika pun terjadi pergolakan revolusi menghasilkan cara pandang yang pun sampai saat ini mengakar bagi masyarakat Amerika yaitu Paham Liberalisme yang digagas oleh John Locke (Cranston, 1986). Dibelahan dunia yang lain, setelah Eropa dan Benua Amerika, terdapat Jepang yang merupakan salah satu negara maju di Dunia pun memasuki era pencerahan yang di kenal dengan Zaman Edo “Edo-Jidai” (dalam bahasa Jepang) yang terjadi selama 264 tahun lamanya (1603 – 1867).

Konsep revolusinya pun tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di Eropa saat itu, Jepang mengakhiri era kekuasaan Shogun, yang juga disebut sebagai awal zaman modern di Jepang. Special untuk menyimak apa yang terjadi dalam peristiwa revolusi 1.0 yang terjadi di Jepang, para pembaca dapat menonton serial dokumenter yang dirilis tahun 2021 oleh



Figure 6. Industri 1.0 yang terjadi pada abad ke 18 atau tepatnya dimulai pada tahun 1784 Pada era Industri 1.0 inilah mulai diperkenalkan peralatan yang ditenagai menggunakan uap, alat tenun pun pertama kali diperkenalkan di era ini. Era ini merupakan tahap perubahan dunia kembali dimulai menuju arah modernisasi

sejarah pemikiran ekonomi modern pertama oleh Adam Smith yang kemudian turut dikembangkan oleh Jean-Baptiste Say, David Ricardo, dan John Stuart Mill. Dalam karya Adam Smith “The Wealth of Nations” ekonomi klasik digambarkan bahwa pasar secara bebas yang akan mengatur dirinya sendiri jika tidak ada campur tangan pihak lain. Metafora “Invisible hand” merupakan asumsi dasar penggerak Adam Smith dalam mendefinisikan pasar menuju keseimbangan (Smith, 1937). Pada era Industri 1.0 juga penghargaan mengenai pemikiran rasional dan empirisme begitu dijunjung tinggi. Tidak hanya contoh tokoh dunia yang populer pada era itu seperti Adam Smith dalam bidang ilmu Ekonomi, Cesare Beccaria yang merupakan seorang ahli hukum, kriminolog, dan politikus dengan karyanya “On Crimes and Punishment” pada tahun 1764, serta Francesco Mario Pagano dengan karyanya “Consideration on The Criminal Trial” tahun 1787

Netflix berjudul “Age of Samurai: Battle For Japan”. Tidak lupa pula kita pun harus kembali mengingat, guncangan terhebat yang pada aktivitas umat manusia di era revolusi Industri 1.0 adalah The Great Plague di tahun 1720 (See. (Devaux, 2013).

Revolusi Industri 2.0, merupakan era yang aktivitas pergerakan manusia, perilaku serta budaya bertumbuh secara ekseponensial. Terjadi di abad ke 19, lebih tepatnya di mulai pada tahun 1870 an. Perpindahan dari Industri 1.0 ke Industri 2.0 banyak terjadi khususnya utamanya dalam bidang Industri itu sendiri sebagai sentra produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat itu. Mass-Production, Assembly Line, Requiring labor dan kehadiran energi listrik yang menggantikan mesin bertenaga uap yang merupakan ciri khas Industri 1.0 pun kemudian ditinggalkan. Apa yang telah ditemukan pada industri 2.0 merupakan cikal bakal konseptual dan praktikal produk yang masih bertahan

hingga saat ini. Misalnya ditemukannya tenaga listrik oleh Nicola Tesla, Alexander Graham Bell si penemu telepon. Thomas Alva Edison yang menemukan bola lampu pijar, karakteristik fotografi yang juga digunakan hingga saat ini. Dalam bidang kesehatan Robert Koch mengeksplorasi Tuberculosis pertama kali dan Clara Barton wanita pahlawan kemanusiaan berkebangsaan US sebagai orang yang mengagas ide untuk mendirikan palang merah di tahun 1881 setelah mengunjungi Eropa. Tidak ketinggalan perdebatan dalam bidang ekonomi yang mengoreksi aliran klasik khas industri 1.0 pun bermunculan; yang keberlanjutannya dikenal dengan Ekonomi Neo-Klasik yang dicetuskan oleh Karl Marx kemudian ikuti oleh Carl Manger.



Figure 7. Foto kaki sama betis saya, yah gak ada maksud apa-apa sih. Cuman mo kasi tau aja di foto itu ada “Wejangan TroJhan” aja. Eh sama nomor sepatuku 47. Kali-kali aja ada yang mau ngasih kado. By the way Mereknya only Nike, Reebok sama NB aja yah.

Hasil ekstraksi pemikiran Karl-Marx kemudian berubah menjadi bentuk idealisme dalam ekonomi yang menjadi oposisi sistem ekonomi liberal khas US pada industri 1.0. Karl-Max mengemukakan pandangan bahwa komunisme merupakan sistem ekonomi yang baik menurutnya; tentu saja apa yang ditinggalkan oleh Karl-Marx masih menjadi sebuah ideologi mapan hingga saat ini dalam tatanan bernegara seperti yang dianut oleh Uni Soviet (Rusia) sekarang, Tiongkok, dan juga Korea utara. Peristiwa yang menyelimuti industri 2.0 banyak memuat tentang sejarah perang dan penaklukan besar-besaran oleh berbagai negara eropa di Dunia. Pada sistem tatanan produksi yang merupakan ciri khas industri 2.0, produksi massal merupakan sistem produksi yang merupakan gaya dan ciri khas standar yang berlaku. Termasuk proses lini perakitan. Sebagai bentuk timbal balik akan ciri khas industri 2.0 maka istilah “Labor” pun lahir di era ini. Perekrutan tenaga manusia yang juga massif sebagai operator untuk menjalankan mesin merupakan alasan utama untuk menopang konsep produksi massal untuk menjawab peningkatan kapasitas produksi yang optimal. Konsekuensi logis atas perekrutan tenaga kerja manusia secara massif sebagai salah faktor produksi tertanam kuat dan menjadi paradigma berpikir para praktisi dan akademisi bidang strategi manajemen saat itu.

Bahkan diliterasi mengenai faktor-faktor produksi dibanyak text book menyatakan hal yang demikian.

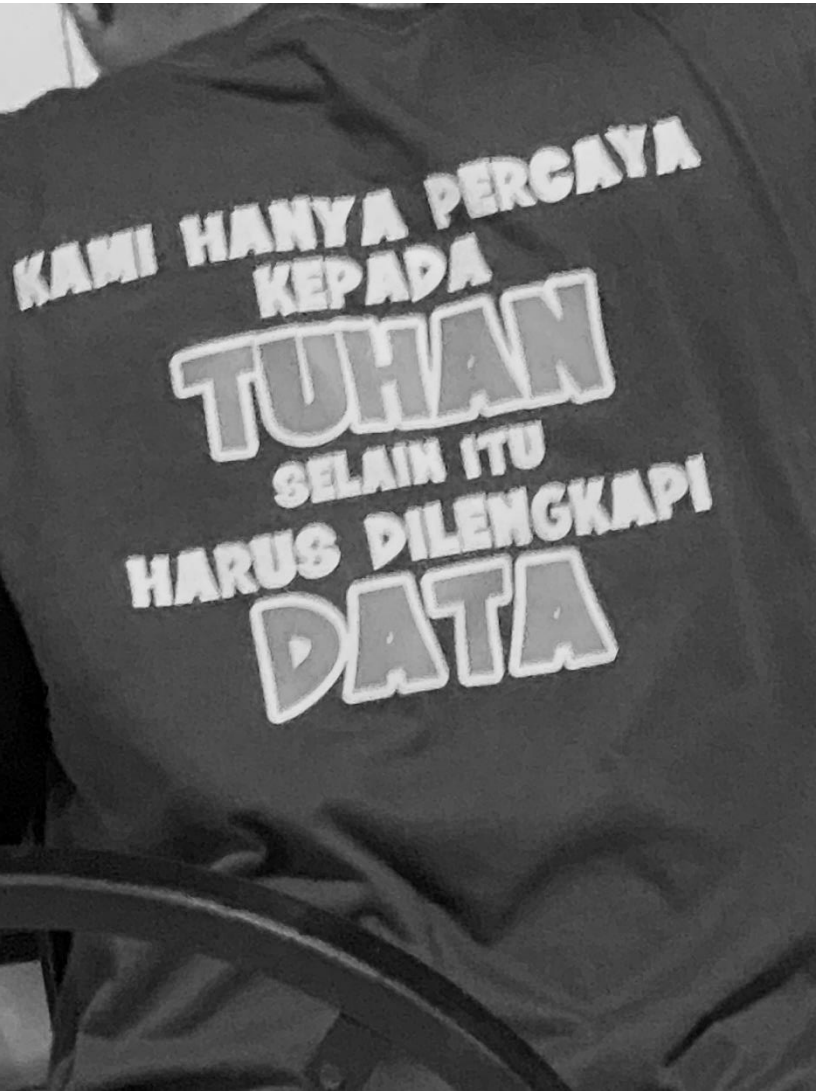


Figure 8. Tidak peduli siapa orang yang pake baju ini, yang jelas saya suka dengan slogan dibelakang bajunya. Ini Take by my self waktu di warkop

Doktrin mengenai mass-production and labor setidaknya bertahan hingga memasuki era revolusi 3.0 di awal abad ke-20 an. Lalu, apa yang menimpa dunia pada era industri 2.0 selain perang? ialah Kolera yang memushkan sebagian peradaban umat manusia yang dicatat sebagai pandemi di tahun 1817 hingga 1824 (Sec. (Chan et al., 2013).

Pasca perang dunia I dan II, yang membuat banyak korban berjatuhan, gerakan masif untuk merekonstruksi tatanan dunia dan peradaban kembali memasuki babak baru. Revolusi 3.0 pun hadir memperbaharui dominan jejak peninggalan hasil revolusi 2.0 di abad ke-20 an tepatnya di tahun 1969. Setidaknya definisi yang tetap bertahan setidak-tidaknya hingga awal tahun 2000 ialah Labor yang kemudian diperhalus menjadi employee. Diksi yang menganggap manusia sebagai faktor produksi atau sebagai tangible asset semata, lalu mengalami pengembangan istilah bahwa manusia walaupun sebagai salah satu faktor produksi itu tidak boleh lagi digolongkan sebagai tangible asset melainkan intangible asset. Kemajuan dalam bidang manajemen, khususnya yang mengkaji tentang kualitas; Edward Deming salah satu pemikir yang populer di era revolusi Industri 3.0 dengan mahakarya nya “Total Quality Management” (Razak et al., 2019) dan Kaizen-way yang diekstraksi dari filosofi kerja orang-orang jepang; Plan-Do-Check-Act (PDCA) merupakan bentuk skema kerja kaizen yang sistemnya bertujuan mengoreksi kesalahan atau pelanggaran dalam proses kerja. Fokus perhatian Kaizen ialah analisis masalah yang terkait dengan praktik yang tidak memadai, TQM adalah berarti perbaikan secara menyeluruh disegala lini manajemen yang baik Kaizen dan TQM bertujuan untuk menciptakan efek keberlanjutan dalam proses bisnis dengan pandangan akan perbaikan yang dilakukan oleh organisasi secara terus menerus (Ahmad & Kusuma, 2020); (Rosak-Szyrocka, 2017). Pemikiran yang dicetuskan oleh Deming kemudian berkembang luas dan semakin diuji dan dipraktekkan dalam dunia kerja; yang kemudian membawa ciri khas tersendiri dalam gerakan industri 3.0 ialah automated production dan kemajuan teknologi yang sangat pesat (Rosak-Szyrocka, 2016).



Figure 8. Sama mau kasi liat ini aja, biar mahasiswa waku tuh tau kalo dosen Millennial-Feodalnya itu gak Cuma bisa bikin mereka sengsara dikelas dan diskripsi aja. Selain dari itu, biasanya dikoran-koran jadul tuh ada kan yah, Foto Ucapakan Selamat dan Sukses... Nah, contohnya mirip dah sama ini. Biar kayak retro aja gitu.

Kehadiran raksasa teknologi seperti IBM, Kodak, Nokia, Apple, Samsung, Microsoft, Cisco, General Electronic sebagai contoh perusahaan raksasa pengagas teknologi yang memperkenalkan inovasi kepada dunia tentang sistem komputerisasi dan kebaruan dalam hal teknologi komunikasi. Lalu, dalam bidang otomotif; kehadiran BMW, Mercedes Benz, Honda, Mitsubishi, Yamaha, Ford, Toyota yang menguatkan arah perubahan peradaban manusia dalam hal transportasi dan berkendara. Dilain sisi, untuk melengkapi gaya hidup masyarakat dibelahan dunia Eropa dan Amerika yang sebagai tokoh utama dalam hal teknologi, kehadiran Mc Donalds, KFC, Pepsi, Coca-Cola, Levis juga tidak kalah penting kehadirannya mengisi celah-celah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Dalam industri seni kehadiran mahakarya seni musik oleh banyak pemusik legendaris, seni peran dan teather, seni rupa, bahkan industri perfilman an Holywood juga menghiasi perjalanan panjang generasi yang saat itu dikenal sebagai generasi Baby-Boomers dan Generasi X. Pendatang baru menjelang akhir perubahan industri 3.0 ditandai dengan kehadiran Amazon, Facebook, dan Google yang turut meramaikan arena persaingan. Era industri 3.0 juga dapat disebut sebagai revolusi yang mengubah tuas menjadi tombol, menutup era analog dan membuka era digital.Makin ganasnya persaingan antar para perusahaan raksasa yang beradu inovasi, dan beradu strategi untuk menunjukkan siapa yang mengungguli pasar tidak hanya terjadi bagi para industri raksasa saja yang tengah bertarung dilangit, ada para pendatang-pendatang baru yang juga lahir yang bertujuan sama; yakni ingin menikmati kue-persaingan merebut pangsa pasar, ialah SME. Dalam catatan sejarah yang mengguncang perekonomian dengan krisis ekonomi yang dahsyat ada negara-negara di wilayah Benua Asia hingga Asia Tenggara yang bertahan hidup, ekonominya ditopang oleh kebangkitan ekonomi sektor rumah tangga. Misalnya krisis ekonomi yang melanda Asia Tenggara, Malaysia, Thailand, Vietnam, termasuk Indonesia adalah beberapa contoh negara yang akhirnya bangkit melawan gempuran dahsyat gelombang ekonomi yang tidak bersahabat (Arfah et al., 2020); (Harvie & Lee, 2002); (Pasadilla, 2010). Proses perpindahan era dari Industri 3.0 ke Industri 4.0 pun memasuki babak baru, oleh pemerintah German pada perhelatan Hannover-Fair pada tahun 2011 pun meresmikan istilah ini. Istilah yang diakibatkan oleh perang inovasi, perang strategi bisnis, dan perang adu-cerdas untuk membuktikan siapa yang layak menjadi pemimpin pasar. Pihak yang kalah, hanya tinggal kenangan, pihak yang menang akan menjadi juara bertahan. Nokia, Kodak, Fuji-Film, Siemens, Motorola, IBM adalah segelintir contoh raksasa yang tersungkur dari medan laga. BMW, Mercedes-Benz, Toyota, Honda,

Mitsubishi dan Yamaha kedatangan primadona baru sebagai calon penakluk Masa Depan; Space-X dan Tesla yang bergerak dibidang Otomotif.

Dilain pihak, Microsoft dan Apple masih membuktikan mereka layak memimpin pasar, walaupun pada akhirnya kehadiran Google, Facebook menjadi momok menakutkan sebagai perusahaan rising-star masa depan. Pada periode transisi dari industri 3.0 ke industri 4.0 kita semua dapat menyimpulkan, bahwa perusahaan telekomunikasi, digitalisasi, dan komputerisasi lah sebagai pihak yang mengukir sejarah monumental peradaban manusia saat ini. Selanjutnya dalam era industri 4.0 perkembangan Internet of Thing (IoT), Big Data, Artificial Intelligence, Robotic menjadi ciri khas yang bahkan sampai dimasa yang akan datang tetap akan mendominasi (Saya memprediksinya hingga 100-150 tahun kedepan, sampai akhirnya kita kembali berperang untuk merebutkan kembali makanan sebagai alat untuk bertahan hidup). Mungkin pernyataan saya barusan perlu untuk dikaji lebih mendalam sebab mirip seperti ketakutan-fiksi, namun melihat tren yang terjadi sejak awal peradaban manusia ada dimuka bumi, hal tersebut dapat berulang layaknya fashion-mode yang berulang tapi setelah melewati momentumnya (Critical-mess) nya sendiri.

Transformasi: Shifting, Disruption, and Change

Everything Is Change!. Entah siapa yang pertama kali mengatakan itu, namun yang pasti kata “Everything is change” merupakan jawaban bijak untuk membuat orang-orang yang masih terpaku dengan pola lama menjadi sedikit lebih tenang. Atau bahkan untuk menyadarkan banyak pihak yang masih berpikiran orthodox yang masih terbuai dengan hegemoni masa lalu. Cara untuk mengatasi perubahan, adalah juga harus berubah.



Figure 10. Model gak tau siapa, yang jelas saya Cuma dapat di Galery Whatsapp Grup Makassar Metal Syndicate. Tapi ini patut untuk jadi peringatan utamanya buat pria-pria yang takut dengan nada dering telfon Istri Yahhh kayak elo elo elo elo yang merasa.. hahahaha

Apa yang dapat kita jadikan lesson-learning dari penjelasan sebelumnya yang telah membahas berbagai rangkaian revolusi industri tersebut?

- Bahwa perubahan merupakan hal yang pasti akan terjadi, tren perubahan jika dicermati kembali terjadi sekurang-kurangnya 100 tahun sekali dalam satu periode kehidupan manusia. Kita asumsikan saja bahwa manusia berumur panjang dominan mencapai usia 70 tahun.

• Bentuk perubahan yang terjadi dari tiap-tiap perpindahan revolusi industri, umumnya diakibatkan oleh rangkaian peristiwa (e.g., penyakit, perang, persaingan, dan pertumbuhan manusia yang makin lama makin banyak). Pertumbuhan manusia yang banyak secara konstan akan menuntun kita untuk berpikir skeptis mencari celah dan cara untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

• Adaptasi terhadap perubahan merupakan kunci utama untuk tetap dapat bertahan. Selain kemampuan adaptasi kemampuan inovasi dan melakukan sesuatu yang dapat di claim sebagai Big-Thing merupakan kemampuan ekstra yang menjadi perhatian utama untuk bisa benar-benar bertahan dan berkelanjutan.



Figure 11. Obrolan dan Lobi-lobi fastrack di Bandar Tuna, dirangkaikan dengan tasyakuran atas cairnya serdos pertama dari Puang'E Muslim Al-Capone.

Saat ini, kita dapat mengklaim bahwa motor penggerak perubahan adalah teknologi. Namun, itu merupakan jawaban yang umumnya disampaikan oleh banyak pihak. Saya akan memberikan contoh, mengapa saya mengatakan bahwa tuduhan seperti itu merupakan tuduhan yang spekulatif dan hanya bersifat abstrak, dan umum. Punahnya Eastern-Kodak dan Nokia kerap dijadikan contoh konkrit perusahaan raksasa tua yang telah hilang pamor. Para praktisi, para cendekia bahkan mahasiswa tingkat dua punya punya jawaban yang seragam. Bahwa keruntuhan kerajaan bisnis mereka (Nokia & Eastern-Kodak) adalah kegagalan mereka untuk menangkap peluang, dan ketidakmampuan mereka untuk berinovasi dengan para pesaing. Jawaban tersebut sebenarnya tidak sepenuhnya salah Somehow, We Lost”. Seketika semua pandangan para cendekia, para inovator, para praktisi pun mulai bertanya-tanya; lalu apa yang menyebabkan mereka hilang bak kapal pesiar yang karam ditengah terangan ombak yang menggulung. sampai suatu ketika CEO Nokia saat itu Stephen Ellop mengatakan pada dunia “We Didn’t Do Anything Wrong But

Apa yang terjadi pada Nokia, Eastern-Kodak, Motorola, Siemens, Erickson bahkan termasuk BlackBerry yang belum lama menikmati kemenangan pasca runtuhnya Nokia; dikarenakan karena perubahan atau pola yang berubah. Shifting, adalah jawaban bijak untuk menjawab itu semua. Pertanyaan menarik yang timbul adalah apa yang bergeser?.

- Demographic and Psychographic Shifting
- Consumer saturation of established brands
- Consumer preferences is change
- New Generation its mean new idol, new brand reference
- The new power of complementary product

Dilansir dari United Nation, yang mengemukakan bahwa populasi dunia diperkirakan akan meningkat dua milyar orang, dari semula 7,7 Milyar menjadi 9,7 Milyar manusia pada tahun 2050 mendatang. Ditambahkan, bahwa setengah dari pertumbuhan populasi global antara tahun 2022 hingga 2050, diperkirakan hanya berasal dari sembilan negara (i.e., India, Nigeria, Pakistan, Kongo, Eutopia, Tanzania, Mesir, Indonesia, Afrika wilayah sub-sahar). Amerika diasumsikan akan mengalami penurunan jumlah populasi.



Figure 12. Percayalah jaman itu, belanja impulsive masih sangat indah. Eh dijamin itu, foto ini juga sekaligus terakhir adik goten sebelum kena amukan aparat. Hadeh... lelah kami pak, jemput dia di Polres.

Lalu pesan bahwa siklus demografi yang berpindah, yakni perpindahan demografi, berarti perpindahan kutub ekonomi baru. Kita dapat menyaksikan hari ini, dominasi china sebagai kekuatan ekonomi baru yang ada di Asia. Korea Selatan sebagai penyuplai teknologi layar-smartphone bagi perusahaan teknologi Apple-US. Jepang yang tetap masih bertahan dengan beberapa merek yang menjelma menjadi top-of-mind bagi dunia seperti Toyota, Honda, Yamaha. We-Chat, Alibaba, Alipay yang merupakan platform e-commerce milik China yang berhasil bertumbuh secara ekseponensial walaupun di negara mereka sendiri. Serta Indonesia yang juga mulai berbenah mempersiapkan diri untuk bertumbuh secara ekseponensial menyambut era baru.

Harmonisasi antara Kompetisi dan Kolaborasi.

Lawan pun bisa menjadi kawan; ini merupakan strategi terbaik saat untuk menyikapi persaingan. Kompetisi tidak semata-mata didefinisikan sebagai bentuk aktivitas saling menunjukkan siapa yang paling kuat. Apa yang telah terjadi dari Industri 1.0 hingga industri 3.0 mengisyaratkan pesan bijak bahwa kompetisi tidak selamanya identik dengan saling bermusuhan atau hanya sekedar mengambil strategi akuisisi. Industri 4.0 membuka ruang untuk berkompetisi dengan cara yang lebih elegan yakni koalisi. Tujuan daripada koalisi tentunya adalah untuk mematkan potensi tumbuhnya pesaing-pesaing baru yang terus ada setiap saat.

Apa yang saya telah katakan sebelumnya, bahwa pada era Industri 3.0 para perusahaan raksasa sibuk saling bertarung dilangit, tanpa disadari puing-puing pertarungan mereka ternyata menjadi celah untuk para pendatang baru yang di posisi awalnya masih merangkak ditanah kemudian tumbuh menggantikan posisi raksasa-tua hari ini. (e.g., Amazon, Google, Facebook, Alibaba, Hyundai, Asus ROG, Xiaomi, dan Tesla).

Difusi praktek kompetisi-kolaborasi pernah dilakukan oleh Apple dan IBM dimasa lalu, meskipun hubungan tersebut seperti sepasang Tom & Jerry yang kadang bermusuhan, dilain waktu mereka sepemikiran. Diceritakan bahwa kisah perseteruan Apple dan IBM dimulai lebih dari 30 tahun lalu, namun secara mengejutkan dua perusahaan yang punya gaya dan budaya yang berbeda ini memutuskan untuk berkoalisi meskipun dalam perjalanan kolaborasi mereka penuh drama dan romantika. Pada saat yang itu Apple bertumbuh sebagai perusahaan komputer yang menyasar pangsa pasar konsumen pribadi, sedangkan IBM berfokus pada market corporate dan kampus-kampus besar ternama. Namun IBM yang telah berdiri 65 tahun sebelum Apple merasa bahwa pertumbuhan ekseponensial Apple di market itu dapat mengancam stabilitas IBM. Akhirnya IBM meluncurkan product IBM-PC pada tahun 1981 dengan menggunakan micro-processor milik Intel dengan sistem yang disediakan oleh Microsoft. Apple yang merasa area permainannya disusupi oleh IBM, mengeluarkan iklan yang menyambut sekaligus menyentil IBM “Welcome IBM” Iklan ini menandai awal persaingan sengit kedua persaingan perusahaan ini selama lebih dari 30 tahun. Memutuskan pada akhirnya IBM dan Apple berkoalisi dan menjalin kerjasama strategis dikarenakan Microsoft meluncurkan sistem operasi Windows. Dilain sisi masifnya produk Win-Tel dipasaran yang disebabkan karena sistem operasi windows milik Microsoft lisensinya juga dijual kepada perusahaan lain selain IBM, ternyata membuahkan hasil yang spektakuler; win-tel tumbuh bahkan sampai hari ini yaitu Compaq, Hewlett-Packard yang memulai upaya tersebut. Apa yang terjadi pada kompetisi Apple dan IBM dimasa lalu, atau bahkan Apple dan Samsung beberapa waktu lalu, akhirnya memberikan pelajaran berharga. Bahwa ditiap terjadi perseteruan ada-ada saja pihak yang tengah bekerja diam-diam untuk berpeluang tumbuh secara ekseponensial. Setidaknya pernyataan tentang kejatuhan dan perseteruan yang dijadikan momentum untuk tumbuh bagi pesaing baru adalah hal yang pernyataan yang memiliki makna yang kurang lebih sama yang disampaikan oleh Christensen (2013) dalam bukunya “The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail”.

From Size to Value, From Solo to Co-Creation, Right Positioning to Right Momentum Branding and Re-calibration of product and brand segmentation.

Nampaknya, rangkaian pesan-pesan berharga dari masa lalu dalam menanggapi perubahan menuju keberlangsungan bersaing, ditanggapi serius oleh banyak perusahaan / organisasi. Diawal fokus dan perhatian banyak organisasi adalah bagaimana menciptakan size yang ternyata semu kemudian berubah untuk memikirkan makna value secara lebih bijaksana lagi. Ditambah, contoh-contoh perusahaan raksasa yang tumbang ditelan zaman, memberikan pelajaran berharga bahwa “Invisible Hand” memang nyata (Armstrong et al., 2014); (Lestari et al., 2020).

Roadmap pada Industri 4.0 tidak hanya sekedar dipenuhinya akses nirkabel utamanya dalam hal komunikasi, serta bukan semata masifnya Internet of Things dan Networks. Lebih daripada itu, peningkatan value menjadi hal yang utama untuk tetap bersaing dan berkelanjutan. Pada era Industri 4.0 identik dengan berkurangnya penggunaan tenaga manusia sebagai aktor penggerak produksi, manusia akan didampingi oleh robot atau bahkan robot yang kemudian mendominasi aktivitas yang semula di isi oleh manusia. Kita telah menyaksikan bahwa tidak membutuhkan waktu yang lama aktivitas syuting sebuah film dari Helicopter digantikan oleh Drone.

Etalase produk yang dijual di Mall kini berpindah kelayanan aplikasi E-commerce. Kehadiran idola-idola baru yang kemudian viral menggantikan posisi artis yang telah lama ada, Gangnam Style contohnya, Justin Bieber yang menjadi idola anak muda yang berawal dari video Youtube, perubahan perilaku masyarakat secara total dari menonton TV lalu kemudian berpindah ke Youtube. Brand-brand ternama, yang kini tengah membangun official-store mereka di dunia maya dan menutup sebagian besar gerai-gerai konvensional mereka di Mall. Bahkan di Indonesia, beberapa bank milik negara memutuskan untuk moratorium cabang bisnis mereka bahkan melakukan pengurangan jumlah pegawai. Teller-bank dan Front-liner bank serta hotel kemudian berubah menjadi Aplikasi di smartphone, dan ATM Setor-Tunai yang ramai di Swalayan.

Co-Creation merupakan cara dan solusi terbaik untuk dapat merespon kebutuhan masyarakat dengan cepat, me-maintain aktivitas bisnis agar tetap berjalan baik serta untuk mengurangi dampak risiko yang dihasilkan dari pola permainan Solo dalam berbisnis.

Ada lagi.....

Kebutuhan Pelanggan yang Berubah: Peluang dan Tantangan

Mengulas kembali apa yang telah dibahas pada section Transformasi: Shifting, Disruption, and Change. Bahwa pergeseran demografi dan psikografi merupakan faktor fundamental mengapa adaptasi terhadap rangkaian perubahan diperlukan. Kotler et al. (2016) kemudian kembali mengejutkan kita semua dengan karyanya tentang Marketing 4.0, mengisyaratkan bahwa apa yang terjadi dimasa pada era Marketing 1.0 hingga 3.0 sesuai dengan revolusi Industri 1.0 - hingga 3.0 telah berubah begitu sangat pesat. Sosial media kini mengeleminasi batasan dalam hal geographis, prerefensi konsumen sangat cepat berubah juga dikarenakan oleh sosial media, pengambilan keputusan konsumen berubah sangat cepat, kelompok referensi konsumen yang semula hanya sebatas keluarga, teman, lingkungan sosial, lalu bertambah dengan kehadiran youtube, tiktok, instagram, whatsapp, telegram yang diisi oleh mereka para konten kreator Un-Boxing product dan Review produk. Setiap orang bisa dapat merasa aman untuk memutuskan berbelanja atau tidak berbelanja dari video mengenai ulasan produk yang ada di Youtube, atau bahkan karena pemberian Star-Rating yang rendah akibat testimoni buruk oleh konsumen yang ada pada kolom-komentar-testimoni di Aplikasi E-commerce (Indahingwati et al., 2019). Kehadiran Uber, Grab dan Gojek di Indonesia menggantikan cara masyarakat Indonesia bertransportasi sehari-hari, lebih nyaman, lebih murah, lebih aman, lebih dapat diandalkan serta lebih privacy (Razak et al., 2019).

Jika anda, berkunjung ke Indonesia, salah satu aplikasi digital dibidang logistik dan transportasi “Gojek” dan “Grab” yang dimiliki dan beroperasi di Indonesia dapat dijadikan sebagai salah satu contoh perusahaan dengan terobosan super-sensasional yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Apa yang dilakukan oleh Gojek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, dan masyarakat Indonesia yang berjumlah 273,5 Juta (data tahun 2020)?.

- Gojek dan Grab menerapkan visi dan misi kerja never-stop service yang kemudian menjadi bisnis model dan bisnis canvas mereka. Bahwa dapat disimpulkan, seluruh urusan yang menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia terwakilkan oleh aplikasi mereka. Ketika anda membutuhkan transportasi untuk berangkat ke tujuan anda, mereka menyiapkan fasilitas Go-Car untuk pelanggan dapat memilih moda transportasi mobil layaknya taxi konvensional, namun jika anda ingin lebih cepat untuk sampai ketujuan dengan barang bawaan yang sedikit anda boleh memilih Go-Bike yang berbiaya lebih murah; anda cukup duduk, dan kemudian diantar sampai ketujuan.

Service lainnya, ialah ketika anda memutuskan untuk berbelanja sesuatu tapi anda tidak memiliki waktu untuk mengunjungi Swalayan, Mall, atau apapun, Go-Jek dan Grab menyediakan fasilitas Go-Mart dan Grab-Mart; anda cukup diam dirumah dan menunggu pesanan anda datang didepan pintu. Kemudian, jika anda merasa jarak yang terlalu jauh hanya untuk mengirimkan paket ke kolega anda, Go-Jek dan Grab menyediakan fasilitas layanan Go-Send dan barang anda akan dipickup ketujuan. Anda lelah dan letih seharian bekerja, Go-Jek pun hadir dengan fasilitas Go-Massage yang akan mengujungi rumah anda. Termasuk ketika anda merasa hetic untuk melakukan proses pindah-rumah, Go-Jek hadir dengan fasilitas Go-Box untuk mengangkut semua barang dari rumah-lama anda ke rumah yang baru. Semuanya dengan mengandalkan sistem dari Google Maps

• Breaking The Limit. Go-Jek dan Grab kemudian menembus dinding pembatas yang telah lama terbangun dalam tatanan sosial masyarakat Indonesia selama ini. Misalnya pada fasilitas pembayaran ketika anda menggunakan aplikasi Go-Jek dan Grab terdapat fasilitas pembayaran berbasis Financial Technology (Fintech) yakni OVO-Pay dan Go-Pay. Layaknya We-Pay milik china, OVO dan Go-Pay bertumbuh secara ekseponensial menembus batas mengatasi masalah pembayaran bagi masyarakat Indonesia. OVO dan Go-Pay, tidak hanya sekedar fasilitas pembayaran yang hanya berlaku bagi Aplikasi Go-Jek dan Grab. OVO dan Go-Pay dapat digunakan sebagai alat pembayaran sah berbasis QR-Code di hampir seluruh skala bisnis, besar, maupun SME. Bahkan, bagi masyarakat Indonesia yang sebagaian besar masih tabu untuk berurusan dengan kartu-kredit; OVO dan Go-Pay mampu menjawab permasalahan itu dalam hal melakukan kredit suatu produk (PayLater) dengan rate yang cukup rendah dan risiko tidak kena biaya tahunan seperti kartu-kredit. Terobosan OVO dan Go Pay sebagai alat pembayaran tidak hanya terjadi ketika anda bertransaksi di merchant konvensional. Smartphone anda yang menggunakan sistem operasi Android dan IOS memasukkan Go-Pay dan OVO sebagai alat pembayaran untuk berlangganan aplikasi, membeli musik, membeli buku, voucher game online, membeli game di Steam dan Epic hanya dengan one-tap pada layar smartphone anda untuk memangkas deposit anda dari aplikasi mereka.

Terobosan Go-Jek dan Grab yang telah beroperasi di Indonesia sebagai perusahaan yang berdiri sejak 2010, kemudian mengubah cara pandang Bank Indonesia sebagai bank central yang kemudian menyambut inovasi yang dilakukan oleh Go-Jek dan Grab dan juga meluncurkan aplikasi berbasis QR-Code dalam hal pembayaran berbasis teknologi bernama “Dana” dan “QRIS” tujuannya tentu bukan untuk menyaingi kedudukan Go-Pay dan OVO Pay namun tindakan yang dilakukan oleh negara adalah untuk mengantisipasi dominasi pihak swasta semata dan berbagai kekhawatiran lain dalam hal kebutuhan financial masyarakat Indonesia. Perkembangan dan rangkaian perubahan juga terus terjadi dalam aktivitas didunia maya khususnya dalam hal entertainment, tidak ada yang pernah menyangka bahwa dengan hanya bermain game kemudian merubah menjadi sebuah profesi yang menghasilkan uang.

Tencent sebagai perusahaan digital yang bergerak dibidang entertainment milik China, membuktikan hal itu kepada dunia. Menghadirkan Game dan Kompetisi liga dunia dalam bermain game kemudian menjadikan aktivitas bermain game adalah hanya “Wasting-Time” semata lalu menjadi cabang olahraga baru yang dikenal dengan e-Sport. Lalu, selanjutnya siapapun orang dapat menjadi pusat perhatian setara dengan artis yang ada di televisi. Mereka para Tik-tokers, para celebgram, para youtuber merupakan Idola baru yang memiliki basis fans nya sendiri diplatform dunia maya. (Indahingwati et al., 2019). Kemunculan profesi baru yang lahir akibat aktivitas digital inilah yang tengah menjadi rising-star dan berkolaborasi dalam hal pemasaran, afiliasi produk dan layanan oleh brand-brand ternama.

Di studi Mansur et al. (2019); Ridha et al. (2018); Kapitan & Silvera, (2016) menyatakan pendapat yang positif dan signifikan, hal tersebut dianggap bahwa bentuk pemasaran yang diperankan oleh orang yang bukan berasal dari public-figur, dipublish di media bukan televisi layaknya commercial-break, dan direview secara luas oleh para konten kreator memberikan kesan jujur, independen, dan tanpa intervensi brand.

Post Covid-19 Legacy

Kita semua merasakan bahwa apa yang menimpa dunia dengan pandemi covid-19 yang memasuki tahun ketiga sejak 2020 menghujamkan pukulan telak bagi siapa saja dan disegala

sektor. Awal mulanya dampaknya ke kesehatan, lalu kemudian berefek pada ekonomi, sosial dan juga perilaku. Kendatipun demikian, apa yang terjadi membuktikan para kita semua diseluruh dunia bahwa adaptasi merupakan satu-satunya cara untuk bertahan hidup. Sekali lagi covid-19 akhirnya membuka mata kita semua bahwa teknologi merupakan tools yang dapat menjawab permasalahan tersebut. Istilah Social-Distancing ialah diksi yang lahir untuk mengurangi dampak penyebaran covid; semuanya pun kemudian diaransement ulang menyesuaikan kebutuhan saat ini, work-from-home merupakan solusi untuk tetap berproduksi dan beraktivitas. Selama tiga tahun ini, apa yang sebelumnya tidak masuk akal bagi kita semua akhirnya pun menjadi masuk akal. Misalnya, diawal pandemi kita pesisimis bahwa proses belajar di sekolah dan universitas yang polanya adalah belajar didalam kelas, dan melakukan kontak secara fisik kemudian kehadiran teknologi dari Aplikasi Zoom, Google Classroom, Google Hangout seketika merontokkan pola belajar dan transfer ilmu pengetahuan yang terjadi selama ratusan tahun yang lalu. Akhirnya lambat namun pasti, kita pun mulai terbiasa dan menikmati melakukan aktivitas kerja dengan bertatap wajah dengan menggunakan web-cam dan koneksi internet. Bahkan di Indonesia, perhelatan pernikahan sewaktu diberlakukan social-distancing dan pembatasan aktivitas sosial secara masif pun berubah yang semula di Hall menjadi disaksikan via zoom-meeting.

Apa yang terjadi di masa covid-19 kemudian semakin menegaskan bahwa persoalan privacy, definisi tentang service excellent, service innovation, customisasi menjadi semakin jelas. Meskipun untuk beberapa layanan konvensional yang membutuhkan kontak-fisik dengan mobilitas massa yang besar seketika berhenti (e.g, layanan penerbangan, kapal laut, dan kereta api).



Figure 13. Amiiinn !

Peningkatan tajam justru terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang FCMG, Kesehatan, aktivitas pembelanjaan online, penyedia jasa layanan telekomunikasi-internet, dan perusahaan logistik sebagai bagian dari distribution supply-chain dari E-commerce.

Kebutuhan masyarakat pun bertambah, permintaan akan fasilitas kesehatan, obat-obatan, yang diperlukan secara private pun terjadi secara besar-besaran. Halo-Doc di Indonesia sebagai contohnya, sebagai aplikasi penyedia jasa konsultasi kesehatan 24 jam via website dan aplikasi di smartphone kemudian turut menciptakan rantai pasokan akan supply-demand dalam hal kesehatan berbasis tele-health (Napitupulu et al., 2021). Tidak hanya dalam hal kesehatan, Work-From-Home juga memberikan peluang untuk banyak bisnis mengubah strategi kerja para pekerjanya, tidak hanya bekerja di rumah, namun Work-Hub, Work-Space dengan konsep café dapat menjadi alternatif bagi para pebisnis untuk mencoba menyediakan fasilitas ini. Bahkan Facebook menyadari hal ini dengan sedang berupaya untuk meyakinkan dunia untuk menciptakan dunia buatan bernama “Metaverse”.

Ruang luas untuk menciptakan kreativitas di dunia maya menjadi makin tidak terbatas. Setiap orang bebas untuk mengekspresikan diri dan hobinya serta berkarya di kanal Youtube. Misalnya kehadiran podcast milik Co-Anchor Ultimate Fighting Championship (UFC) milik Ronald-Reagen di Amerika yang semula kontennya hanyalah ditujukan sebagai sarana bertukar pikiran dengan para Fighter UFC lalu kemudian makin universal menjadi kanal diskusi bagi kalangan artis, maupun para politikus dan tokoh dunia. Serta Close The Door Podcast milik mantan pesulap, artis, sekaligus presenter TV di Indonesia, Deddy-Corbuzier yang juga menjadi trending dunia, yang berisi membahas segala sesuatu yang terjadi di masyarakat indonesia, wadah untuk mendapatkan informasi yang selama ini tidak pernah disajikan oleh media mainstream; diisi oleh para artis, pengusaha, komedian, sampai menteri dan para pejabat negara di Indonesia.

Kehadiran fasilitas Reels di Instagram, kemudian mencoba untuk mengimbangi dominasi Tik-Tok yang penggunaannya tidak hanya sebagai ajang untuk eksistensi diri melainkan dijadikan sebagai sarana periklanan produk barang dan jasa oleh banyak brand. Produk Smart-Stuff misalnya Alexa oleh Amazon, Google Home oleh Google, Smart-Bulb milik Philips, Bardi, Smart-Refrigerator dan Smart Washing Maching milik LG dan Samsung juga merupakan contoh inovasi berbasis customisasi yang mengandalkan input-suara untuk mengaktifkan perintah. Lebih dalam mengenai pembahasan tentang customers need in Industry 4.0, beberapa bentuk inovasi produk dan layanan yang akhirnya berhasil dan terasa memudahkan,

tantangan dan celah kritis dibalik itu semua pun bukan berarti tidak ada. Tentunya, aktivitas cyber-crime bisa dapat meningkat. Oleh sebab itu, perhatian akan cyber-security pun harus menjadi semakin dioptimalkan lagi bagi para Industri penyedia jasa layanan berbasis digital. Kekhawatiran tentang Data-Breach, Hoax, Hate-speech pun dapat menjadi perhatian utama, sehingga ini patut untuk dijadikan perhatian utama semua pihak utamanya bagi para pembuat regulasi dan policy untuk juga berupaya keras menyesuaikan policy atas perubahan perilaku masyarakat. Saat ini bahkan beberapa dekade mendatang, kita mungkin dapat mewujudkan peluang untuk menciptakan peningkatan produktivitas dan nilai ekonomis sejalan dengan kesepakatan dunia SDG’s. Namun, bersama dengan datangnya peluang tentu persoalan etika dan norma yang juga mengalami pergeseran definisi, dimensi dan filosofi, oleh karenanya Ethics merupakan perhatian kita semua untuk dikaji lebih mendalam lagi, demi menyambut Industri 5.0 dimasa yang akan datang.

Conclusion

Tidak ada yang kekal, yang kekal hanyalah perubahan, mungkin kalimat itu yang pantas untuk mengawali simpulan dari chapter ini. Harapannya tentu kita semua dapat optimis, tetap belajar, dan berusaha menuju fase kedewasaan, matang dan mapan dari sisi konseptual dan fundamental disegala lini (i.e, industri, bisnis, perilaku, ekonomi, dan sosial). Sebab, cara untuk menyikapi perubahan adalah juga dengan beradaptasi dengan perubahan itu sendiri, lalu mempersiapkan langkah strategis apa yang akan ditempuh untuk beradaptasi dengan perubahan selanjutnya. Semua yang telah kita diskusikan pada chapter ini, tentunya tidak menutup kemungkinan untuk kembali membentuk rangkaian pertanyaan baru serta bahan renungan baru yang akan berlanjut diberbagai ruang-diskusi dimasa yang akan datang. Namun, berkaca dengan tren waktu dan apa yang terjadi selama periode perubahan dan revolusi industri dalam peradaban manusia modern seperti yang telah dijelaskan pada chapter ini, mengantarkan kita pada simpulan bahwa tidak ada strategi yang benar-benar baku dan absolut dalam bisnis. Untuk menciptakan value bagi customers, dan untuk menciptakan efek berkesinambungan dalam bisnis; proses belajar dan perbaikan terus-menerus, rangkaian research and development, kolaborasi, kesiapan untuk cepat mengantisipasi berbagai tantangan, gerak refleks untuk menyambut peluang, dan membangun jaringan seluas-luasnya merupakan cara efektif saat ini dan dimasa yang akan datang untuk menciptakan value-chain antara bisnis, customers, dan sosial. Disamping itu, tentunya perhatian tentang risk-management strategy, dan ethics merupakan faktor yang juga penting untuk dicermati untuk mewujudkan esensi efektifitas dan efisiensi yang juga terus mengalami perubahan.

References

Ahmad, F., & Kusuma, A. H. P. (2020). Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279–291.

Arfah, A., Olilingo, F. Z., Syaifuddin, S., Dahliah, D., Nurmianti, N., & Putra, A. H. P. K. (2020). Economics During Global Recession: Sharia-Economics as a Post COVID-19 Agenda. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 1077–1085.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Barney, J., Wright, M., & Ketchen, Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641.

Chan, C. H., Tuite, A. R., & Fisman, D. N. (2013). Historical epidemiology of the second cholera pandemic: relevance to present day disease dynamics. *PLoS One*, 8(8), e72498.

Christensen, C. M. (2013). *The innovator’s dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.

Cranston, M. (1986). Locke and liberty. *The Wilson Quarterly* (1976-), 10(5), 82–93.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.

Day, G. S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 27–28.

Devaux, C. A. (2013). Small oversights that led to the Great Plague of Marseille (1720–1723): lessons from the past. *Infection, Genetics and Evolution*, 14, 169–185.

Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental Management: Readings and Cases*, 2, 49–66.

Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.2307/258963>

Harvie, C., & Lee, B.-C. (2002). *Globalisation and SMEs in east Asia* (Vol. 1). Edward Elgar Publishing.

Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour In Indonesia.

Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25–34.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

LESTARI, S. D., LEON, F. M., WIDYASTUTI, S., BRABO, N. A., & PUTRA, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365–378.

Levy, H., & Hanoch, G. (1970). Relative effectiveness of efficiency criteria for portfolio selection. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 5(1), 63–76.

Mansur, D. M., Sule, E. T., Kartini, D., Oesman, Y. M., Putra, A. H. P. K., & Chamidah, N. (2019). Moderating of the role of technology theory to the existence of consumer behavior on e-commerce. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 15–25.

Mishkin, F. S. (1983). *A rational expectations approach to macroeconometrics*. University of Chicago Press.

Napitupulu, D., Yacub, R., & Putra, A. (2021). Factor Influencing of Telehealth Acceptance During COVID-19 Outbreak: Extending UTAUT Model. *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*, 14(3), 267–281.

Pasadilla, G. O. (2010). Financial crisis, trade finance, and SMEs: case of Central Asia.

Porter, M. E. (1989). From competitive advantage to corporate strategy. In *Readings in strategic management* (pp. 234–255). Springer.

Razak, M., Gunawan, B. I., Fitriany, F., Ashoer, M., Hidayat, M., & Halim, P. K. P. A. (2019). Moving From Traditional to Society 5.0 Case study by Online Transportation Business. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 93–102.

Ridha, A., Perdana, A. H., & As’ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96.

Rosak-Szyrocka, J. (2016). Automotive standard ISO/TS 16949 as a quality determinant. *Production Engineering Archives*, 10.

Rosak-Szyrocka, J. (2017). Human Resources Management In Kaizen Aspect. *Human Resources Management & Ergonomics*, 11(1).

Sheffrin, S. M. (1984). A Rational Expectations Approach to Macroeconomics: Testing Policy Ineffectiveness and Efficient-Market Models. by Frederic S. Mishkin. *Journal of Economic Literature*, 22(1), 126–128.

Smith, A. (1937). The wealth of nations [1776] (Vol. 11937). na.

South, S. E. (1981). Competitive Advantage: The Cornerstone Of Strategic Thinking. *Journal of Business Strategy*, 1(4), 15–25. <https://doi.org/10.1108/cb038908>

Sugiarto, U. S. (2021). *Pengantar Hukum Indonesia*. Sinar Grafika.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

DISCLAIMER and WARNING

Tulisan ini sepenuhnya adalah tulisan ilmiah, menggunakan pendekatan traditional narative review, melalui proses tesa, sintesa dan hypotesa, sepenuhnya milik pribadi penulis dan telah memasuki proses copyediting dalam alih bahasa inggris untuk diterbitkan pada book chapter Routledge dari Taylor & Francis yang telah dilindungi oleh hak cipta Tahun 2022. Tindakan plagiasi, tentunya akan dikenakan sanksi pidana sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku. Text dalam bahasa indonesia dipublikasikan dengan ketentuan open access CC-BY Non Commercial. Untuk dipergunakan dalam pokok pengajaran, pembelajaran, dan perluasan ilmu pengetahuan semata.

Adapun, beberapa foto dengan caption Figure yang tidak relevan, semata-mata hanya teaser absurd dan tidak berkenaan dengan konten dan konteks daripada narasi text. Foto dan tata letak (layout) hanya bertujuan untuk disesuaikan dengan tema retro newspaper. Figure yang diambil merupakan atribut milik sendiri.

Makassar, 24 Mei 2022
Dr. Aditya H.P.K Putra
(Authors)

End

