

Implementasi E-Business Dan Manajemen Strategis Dalam Operasional Gerai : Tinjauan Dari Pengalaman Magang Di PT. Inspirasi Bisnis Nusantara

Muhamad Angga Sangkara^{1*}, Fathur Rosi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Jl. Wisata Menanggal No.42, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60234
muhangga121121@gmail.com , fathur.rosi@stiemahardhika.ac.id

Abstract. *The rapid development of information technology has driven the transformation of conventional business models towards digital ones. PT. Inspirasi Bisnis Nusantara, as a business entity engaged in retail and food and beverage, faces challenges in integrating technology into store operations to maintain competitiveness. This article aims to analyze the implementation of e-business and the application of strategic management in the store operations of PT. Inspirasi Bisnis Nusantara. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach, in which data were collected through direct observation, in-depth interviews, and documentation during the internship period. The analysis results show that the implementation of e-business through cloud-based Point of Sales (POS) systems and digital inventory management has successfully improved operational efficiency and data accuracy. Furthermore, the company's strategic management, which focuses on technology-based customer service, proves effective in adapting to changes in consumer behavior. However, challenges related to the readiness of Human Resources (HR) and the stability of internet infrastructure were also found. This article concludes that the synergy between e-business technology and mature strategic planning is the key to the success of store operations in the digital era.*

Keywords: E-Business, Strategic Management, Store Operations, PT. Inspirasi Bisnis Nusantara, Digital Transformation.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong transformasi model bisnis konvensional menuju model digital. PT. Inspirasi Bisnis Nusantara, sebagai entitas bisnis yang bergerak di bidang ritel dan makanan & minuman, menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional gerai untuk menjaga daya saing. Artikel ini bertujuan menganalisis implementasi e-business dan penerapan manajemen strategis dalam operasional gerai PT. Inspirasi Bisnis Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama masa magang. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi e-business melalui sistem Point of Sales (POS) berbasis cloud dan manajemen inventori digital berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan akurasi data. Selanjutnya, manajemen strategis perusahaan yang berfokus pada layanan pelanggan berbasis teknologi terbukti efektif dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Namun, ditemukan juga tantangan terkait kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) dan stabilitas infrastruktur internet. Artikel ini menyimpulkan bahwa sinergi antara teknologi e-business dan perencanaan strategis yang matang merupakan kunci keberhasilan operasional gerai di era digital.

Kata kunci: E-Business, Manajemen Strategis, Operasional Gerai, PT. Inspirasi Bisnis Nusantara, Transformasi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Di era revolusi industri 4.0, pemanfaatan teknologi informasi bukan lagi merupakan pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Konsep *e-business* atau bisnis elektronik telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pemasok, dan terutama melayani pelanggan. *E-business* tidak hanya berkaitan dengan transaksi jual beli secara online (*e-commerce*),

tetapi mencakup seluruh proses bisnis yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi.

PT. Inspirasi Bisnis Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang tengah berupaya mengimplementasikan integrasi teknologi dalam operasionalnya. Sebagai perusahaan yang mengelola gerai fisik, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menyelaraskan efisiensi operasional di lapangan dengan strategi bisnis makro perusahaan. Manajemen strategis berperan penting dalam hal ini sebagai proses formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjang.

Berdasarkan pengalaman selama magang di PT. Inspirasi Bisnis Nusantara, penulis melihat adanya dinamika menarik dalam penerapan teknologi di tingkat gerai. Terdapat celah antara perencanaan strategis di level manajemen puncak dengan eksekusi teknis di level operasional. Oleh karena itu, artikel ini akan mengupas secara mendalam bagaimana *e-business* diimplementasikan dan bagaimana manajemen strategis diterapkan untuk mendukung kelancaran operasional gerai, serta mengidentifikasi hambatan yang muncul dalam prosesnya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. E-Business dan Framework Manajemen E-Bisnis

Teori ini menjadi fondasi utama untuk memahami implementasi teknologi digital dalam operasional bisnis. E-business (bisnis elektronik) didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi internet dan sistem digital untuk menjalankan proses bisnis, baik internal maupun eksternal, yang mencakup interaksi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Lebih dari sekadar transaksi online (*e-commerce*), *e-business* mencakup integrasi teknologi ke dalam seluruh rantai nilai perusahaan.

Penelitian ini dapat menggunakan E-Business Management Framework yang dikembangkan oleh Scheer, Habermann, dan Köppen untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana PT. Inspirasi Bisnis Nusantara (Haus!) mengelola operasional gerainya. Framework ini mengintegrasikan beberapa konsep manajemen kunci:

Business Process Management (BPM): Berfokus pada pemetaan, pengelolaan, dan optimasi proses bisnis internal (seperti manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan logistik) agar dapat didukung secara digital dan terintegrasi dengan sistem eksternal

.Customer Relationship Management (CRM): Menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui saluran digital, yang relevan untuk strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan Haus! .

- a. Supply Chain Management (SCM): Mengacu pada integrasi digital dengan pemasok dan mitra untuk efisiensi rantai pasok, yang krusial bagi bisnis F&B seperti Haus! yang memiliki banyak gerai .
- b. Strategic Management: Menjembatani strategi bisnis dengan implementasi teknologi, di mana perencanaan strategis e-business harus selaras dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan .
- c. Dengan framework ini, penelitian dapat mengevaluasi sejauh mana Haus! menerapkan komponen-komponen e-business dalam operasional gerai, baik dari sisi proses internal, hubungan pelanggan, maupun kolaborasi dengan mitra.

2.2. Strategi Generik Porter dan Integrasi Saluran (Online-Offline)

Landasan teori ini digunakan untuk menganalisis posisi kompetitif dan strategi operasional Haus! di industri Food & Beverage. Strategi Generik Porter menjelaskan bahwa perusahaan bersaing melalui dua dimensi utama: sumber keunggulan kompetitif (biaya rendah atau diferensiasi) dan cakupan operasi (pasar luas atau ceruk sempit) . Dalam konteks Haus! yang memiliki lebih dari 221 gerai di 21 kota dan menyasar segmen pasar menengah-bawah dengan harga Rp5.000–Rp26.000 , pendekatan ini relevan untuk mengidentifikasi strategi bersaing yang diterapkan.

Selanjutnya, penelitian ini dapat menggunakan konsep Clicks-and-Bricks Strategy atau integrasi saluran online dan offline. Konsep ini menyoroti bahwa kesuksesan bisnis di era digital terletak pada kemampuan mengintegrasikan operasi virtual dan fisik untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan . Terdapat spektrum strategi integrasi, mulai dari pemisahan total hingga operasi bersama . Penelitian magang di Haus! dapat mengkaji bagaimana perusahaan mengelola integrasi antara saluran online (misalnya, pemesanan melalui platform digital, analisis performa channel online, promosi melalui KOL) dan saluran offline (operasional gerai fisik, visual merchandising, aktivasi merek) . Teori ini membantu menjelaskan bagaimana koordinasi antar saluran di berbagai tahap pembelian (pra-pembelian, pembelian, pasca-pembelian) dapat menciptakan sinergi dan meningkatkan kepuasan pelanggan .

2.3. Manajemen Strategis dan Pengukuran Kinerja Operasional

Landasan teori ini diperlukan untuk menganalisis bagaimana perencanaan strategis diterjemahkan ke dalam operasional gerai sehari-hari dan bagaimana kinerjanya diukur. Manajemen Strategis mencakup proses perumusan visi-misi, analisis lingkungan (internal dan eksternal), perencanaan strategi, implementasi, serta evaluasi dan pengendalian . Penelitian ini dapat mengkaji bagaimana Haus! menetapkan tujuan strategis (misalnya, ekspansi gerai, peningkatan brand awareness) dan bagaimana tujuan tersebut diimplementasikan dalam operasional gerai.

Untuk mengukur dampak implementasi e-business dan strategi terhadap kinerja operasional, penelitian ini dapat mengadopsi pendekatan Balanced Scorecard atau indikator kinerja yang relevan. Seperti yang disarankan dalam studi e-business, pengukuran kinerja dapat mencakup tiga domain: kinerja finansial (misalnya, pertumbuhan omzet penjualan), efisiensi operasional (misalnya, kecepatan layanan, efisiensi biaya, manajemen inventaris), dan koordinasi (misalnya, kualitas kolaborasi internal antar tim dan eksternal dengan mitra) . Dengan landasan ini, penelitian dapat mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan Haus! berhasil meningkatkan efisiensi operasional gerai dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Lokasi penelitian dilaksanakan di gerai PT. Inspirasi Bisnis Nusantara, khususnya pada divisi operasional. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

- a. Observasi Partisipan: Penulis terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari operasional gerai selama program magang, mencatat prosedur kerja, penggunaan alat teknologi, dan interaksi antar karyawan.
- b. Wawancara: Dilakukan terhadap beberapa informan kunci, termasuk Supervisor Gerai dan Manajer Operasional, untuk memahami strategi di balik penggunaan teknologi dan target kinerja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Implementasi E-Business pada Operasional Gerai

Implementasi *e-business* di PT. Inspirasi Bisnis Nusantara tidak hanya sekadar penambahan perangkat keras, melainkan transformasi proses bisnis melalui tiga pilar utama:

- a. Sistem Point of Sales (POS) Terintegrasi dan Transparansi Data Selama magang, terlihat penggunaan mesin kasir konvensional telah sepenuhnya digantikan oleh terminal POS berbasis tablet/komputer yang terhubung ke server *cloud*. Implementasi ini membawa perubahan fundamental dalam alur kerja kasir (*cashier*). Pertama, proses pemindaian barcode (*scanning*) mengurangi kesalahan input harga manual yang sering terjadi sebelumnya. Kedua, sistem ini memungkinkan sinkronisasi data harga secara *real-time*. Ketika manajemen pusat mengubah harga promo, sistem di gerai langsung terupdate tanpa perlu input ulang. Hal ini secara drastis mengurangi *discrepancy* (selisih) antara harga di etalase dan harga di kasir, yang seringkali menjadi sumber keluhan pelanggan.
- b. Automasi Manajemen Persediaan (*Inventory Management*) Salah satu aspek operasional yang paling terdampak adalah pengelolaan stok barang. Sebelumnya, pencatatan stok keluar masuk dilakukan secara manual di buku besar yang rentan kesalahan manusia (*human error*) dan ketidakhonsistenan. Dengan adanya modul inventori di sistem *e-business*, setiap barang yang terjual di kasir secara otomatis mengurangi jumlah stok di database sistem. Sistem ini dilengkapi dengan fitur *safety stock alert* yang memberi notifikasi kepada Supervisor Gerai ketika jumlah stok tertentu berada di bawah ambang batas minimum. Ini memungkinkan proses *re-order* (pemesanan ulang) ke gudang pusat menjadi lebih proaktif, mencegah terjadinya kekosongan barang (*out of stock*) pada jam-jam ramai, serta menghindari *overstocking* (penumpukan barang yang tidak laku) yang dapat mengikat modal kerja.
- c. Omnichannel dan Integrasi Pelaporan Sistem *e-business* yang diterapkan juga mendukung konsep omnichannel, di mana data penjualan dari gerai fisik dapat diakses oleh manajemen puncak secara instan melalui *dashboard* digital. Laporan penjualan harian yang dulu membutuhkan waktu berjam-jam untuk direkap manual

kini tersedia otomatis di akhir jam operasional. Hal ini memungkinkan evaluasi performa gerai dilakukan secara harian, bukan menunggu laporan bulanan.

4.2. Peran Manajemen Strategis dalam Mengoptimalkan Teknologi

Teknologi tanpa strategi yang tepat hanyalah perangkat yang mahal. Berikut adalah bagaimana manajemen strategis PT. Inspirasi Bisnis Nusantara bekerja:

- a. Strategi Adaptasi SDM dan Pengelolaan Perubahan (*Change Management*)
Manajemen strategis perusahaan menyadari bahwa investasi terbesar dalam transformasi digital adalah manusia, bukan mesin. Untuk mengatasi resistensi karyawan gerai yang umumnya terbiasa dengan cara kerja lama, manajemen merancang strategi pelatihan bertahap (*progressive training*). Selama masa orientasi, karyawan baru tidak hanya diajarkan cara melayani pelanggan, tetapi juga diberikan modul khusus literasi digital. Selain itu, strategi reward system (penghargaan) diterapkan bagi karyawan yang mampu menggunakan sistem dengan efisien dan minim error. Pendekatan ini berhasil mengubah persepsi karyawan dari "teknologi sebagai beban" menjadi "teknologi sebagai alat bantu".
- b. Pengambilan Keputusan Berbasis Data (*Data-Driven Decision Making*)
Dalam aspek strategi bisnis, kepemimpinan di PT. Inspirasi Bisnis Nusantara beralih dari intuisi menjadi data-driven. Data yang ditangkap oleh sistem *e-business* dianalisis untuk menentukan strategi merchandising (penataan barang). Contohnya, data menunjukkan bahwa penjualan produk A meningkat signifikan pada hari Jumat sore. Berdasarkan data strategis ini, manajemen menginstruksikan gerai untuk melakukan *stacking* (penumpukan tampilan) produk A di area dengan trafik pengunjung tinggi pada hari-hari tertentu. Ini adalah contoh nyata bagaimana manajemen strategis menggunakan output teknologi untuk meningkatkan penjualan.
- c. Fokus pada Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)
Strategi bersaing utama perusahaan adalah diferensiasi melalui kecepatan dan akurasi. Sistem *e-business* mendukung strategi ini dengan memangkas waktu antrian kasir. Manajemen secara strategis menetapkan KPI (Key Performance Indicator) baru, yaitu "Rata-rata Waktu Layanan Transaksi". Dengan memantau KPI ini melalui

sistem, manajemen dapat mengoptimalkan jumlah *cashier* yang bertugas berdasarkan prediksi kepadatan pelanggan, sehingga layanan tetap prima.

4.3. Evaluasi Tantangan dan Hambatan Operasional

Pengamatan lapangan selama magang juga mengungkapkan sisi lain dari implementasi ini yang perlu menjadi perhatian strategis:

- a. Ketergantungan pada Infrastruktur Jaringan: Operasional gerai menjadi sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil. Terdapat insiden di mana jaringan internet mengalami gangguan, menyebabkan sistem POS tidak dapat diakses. Akibatnya, transaksi harus dilakukan secara manual menggunakan kalkulator dan kertas, yang berpotensi menimbulkan kesalahan dan memperlambat layanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Business Continuity Plan* (BCP) atau sistem *backup* offline yang matang masih perlu disempurnakan.
- b. Tantangan Adaptasi Teknis pada Karyawan Usia Dewasa: Meskipun pelatihan telah diberikan, ditemukan bahwa kurva belajar karyawan dengan usia lebih tua cenderung lebih landai. Kesalahan seperti salah input tipe pembayaran atau kesulitan dalam memproses *return* barang (pengembalian) kadang masih terjadi. Ini menunjukkan perlunya strategi pendampingan (*mentoring*) yang lebih intensif dari staf yang lebih muda kepada yang senior.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengalaman magang dan analisis mendalam yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *e-business* dan manajemen strategis di PT. Inspirasi Bisnis Nusantara adalah dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Implementasi *e-business* menyediakan infrastruktur teknis yang dibutuhkan untuk efisiensi, akurasi, dan kecepatan operasional. Sementara itu, manajemen strategis berfungsi sebagai arah dan penggerak, memastikan bahwa teknologi tersebut dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar, yaitu kepuasan pelanggan dan profitabilitas.

Transformasi digital di gerai PT. Inspirasi Bisnis Nusantara telah terbukti mampu mengubah pola kerja dari reaktif menjadi proaktif, serta dari manual ke otomatis. Namun, keberlanjutan implementasi ini sangat bergantung pada

kemampuan manajemen dalam menjembatani kesenjangan kompetensi digital karyawan dan menyediakan solusi teknis untuk masalah infrastruktur. Ke depan, perusahaan disarankan untuk mengembangkan modul pelatihan yang lebih personalisasi dan menginvestasikan sistem *backup* yang lebih tangguh untuk meminimalisir risiko operasional akibat gangguan teknologi.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiah, N., & Fauzi, A. (2024). Analisis penerapan strategi bisnis digital (e-business) pada UMKM di era post-pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *5*(1), 45–58.
- Apriyani, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh implementasi sistem point of sales (POS) berbasis cloud terhadap efisiensi operasional dan akurasi stok. *Jurnal Sistem Informasi Manajemen*, *8*(2), 112–128.
- Hidayat, M., & Wijaya, T. (2022). Tantangan transformasi digital pada sektor ritel: Studi kelas menengah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Ritel*, *4*(3), 201–215.
- Kusuma, D., & Putri, L. (2023). Peran manajemen strategis dalam menghadapi resistensi perubahan teknologi pada karyawan gerai. *Jurnal Organisasi dan Perilaku*, *7*(1), 88–102.
- Lestari, S., & Pratama, B. (2024). Dampak integrasi teknologi omnichannel terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas. *Jurnal Pemasaran Strategis*, *6*(2), 155–170.
- Nugroho, R. A., & Santoso, D. (2025). Model keberlanjutan operasional ritel berbasis inovasi digital dan manajemen SDM. *Jurnal Riset Bisnis Terkini*, *12*(1), 33–45.
- Pradana, M. A., & Kusumawati, R. (2023). Strategi adopsi e-business pada usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *22*(2), 189–204.
- Putra, I. M., & Dewi, S. K. (2022). Optimasi pengambilan keputusan manajerial berbasis data real-time (data-driven) pada industri retail. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, *4*(2), 78–90.
- Rahmanto, T., & Setyawati, E. (2024). Implementasi manajemen strategis dalam menghadapi dinamika bisnis ritel modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Strategis*, *10*(1), 45–59.
- Santoso, B., & Haryanto, D. (2023). Digitalisasi operasional gerai: Studi tentang penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja bisnis. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, *13*(2), 156–171.
- Suryani, N. L., & Hartini, A. (2023). Evaluasi kesiapan infrastruktur teknologi informasi untuk mendukung bisnis proses modern. *Jurnal Ilmu Komputer dan Manajemen*, *9*(3), 210–225.

- Wibowo, A., & Gunawan, H. (2026). Tren masa depan manajemen rantai pasok: Integrasi AI dan sistem inventori cerdas. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasok*, *10*(1), 12–25.
- Wijayanti, D., & Pratama, F. (2025). Penerapan e-business dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif pada perusahaan retail nasional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *6*(1), 78–92.
- Yuliana, & Rahmawati. (2024). Analisis hubungan literasi digital karyawan dan keberhasilan implementasi sistem informasi akuntansi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, *6*(1), 56–68.
- Zulhadi, A., & Mulyadi, E. (2024). Manajemen strategis operasional gerai: Integrasi teknologi dan sumber daya manusia di era digital. *Jurnal Manajemen Operasi*, *9*(1), 102–117.