



SUKSES BERBISNIS ONLINE

PENULIS:

Sandi Setiadi
Mokhamad Eldon
Yulia Nurendah
Junaidin
Gautama Sastra Waskita

SUKSES BERBISNIS ONLINE

**Sandi Setiadi
Mokhamad Eldon
Yulia Nurendah
Junaidin
Gautama Sastra Waskita**



GETPRESS INDONESIA

SUKSES BERBISNIS ONLINE

Penulis : Sandi Setiadi

Mokhamad Eldon

Yulia Nurendah

Junaidin

Gautama Sastra Waskita

ISBN : 978-623-125-725-3

Editor : Diana Purnama Sari, ME.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

PENERBIT GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah

Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id

email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, April 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul Sukses Berbisnis Online ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif bagi siapa saja yang ingin memahami dan mengembangkan bisnis di era digital. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, peluang dalam dunia bisnis online semakin terbuka lebar, namun di sisi lain juga menuntut pemahaman yang mendalam mengenai strategi, manajemen, serta pemasaran digital yang tepat sasaran. Buku ini membahas dasar-dasar memulai bisnis online, membangun toko digital, memahami dan menerapkan pemasaran digital, hingga mengelola manajemen bisnis secara efektif. Tidak hanya itu, buku ini juga mengupas strategi pertumbuhan dan masa depan bisnis online yang berkelanjutan.

Semoga buku ini dapat memberikan wawasan, inspirasi, dan arahan praktis bagi pembaca dalam merintis maupun mengembangkan usaha di ranah digital secara sukses dan berdaya saing.

Padang, April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB 1 MEMULAI BISNIS ONLINE	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Konsep Dasar Bisnis Online	3
1.3 Jenis-Jenis Bisnis Online.....	7
1.4 Tahapan Memulai Bisnis Online.....	19
1.5 Kesimpulan	27
DAFTAR PUSTAKA	29
BAB 2 MEMBANGUN TOKO ONLINE.....	33
2.1 Pendahuluan.....	33
2.2 Memilih Platform.....	34
2.3 Menentukan Produk Dan Target Pasar	38
2.4 Melakukan Analisis Pasar	43
2.5 Strategi Pembayaran Dan Pengiriman	45
2.6 Membangun Layanan Pelanggan Yang Berkualitas	47
2.7 Optimasi dan Pemasaran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
BAB 3 PEMASARAN DIGITAL.....	53
3.1 Pendahuluan.....	53
3.2 Pengertian Pemasaran Digital.....	55
3.3 Pentingnya Pemasaran Digital di Berbagai Industri.....	57
3.4 Jenis Pemasaran Digital	59
3.4 Fungsi Pemasaran Digital.....	62
3.5 Keunggulan Pemasaran Digital.....	64
3.6 Kekurangan Pemasaran Digital	66
3.7 Strategi Pemasaran Digital	68
DAFTAR PUSTAKA	73
BAB 4 MANAJEMEN DALAM BISNIS ONLINE	77
4.1 Pendahuluan.....	77

4.2 Strategi Memulai Bisnis Online	84
4.3 Manajemen Operasional Dalam Bisnis Online	93
DAFTAR PUSTAKA.....	103
BAB 5 MENINGKATKAN PERTUMBUHAN BISNIS ONLINE.....	109
5.1 Pendahuluan.....	109
5.2 Fundamental Digital Business Growth.....	113
5.3 Strategi Branding Digital.....	115
5.4 Optimasi Pemasaran Digital	117
5.5 Customer Experience dan Retensi Pelanggan	120
5.6 Strategi Monetisasi & Diversifikasi Pendapatan	123
5.7 Data Driven Decision Making	126
5.8 Scaling Up Bisnis Online	129
5.9 Keamanan & Kepercayaan dalam Bisnis Digital.....	132
5.10 Masa Depan Bisnis Online.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	139
BIODATA PENULIS	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Sistem Dropship 10

Gambar 1. 2. Skema Proses Transaksi Reseler 12

Gambar 2. 1. Toko Online 34

Gambar 2. 2. Platform Toko Online 38

Gambar 4. 1. Retail e-commerce sales worldwide dari 2014 –
2027 80

Gambar 4. 2. Tren data penggunaan internet dan media social di
Indonesia Tahun 2024.....83

BAB 1

MEMULAI BISNIS ONLINE

Oleh Sandi Setiadi



1.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi mengakibatkan perubahan dalam culture sehari-hari kita. Media elektronik berfungsi sebagai salah satu sarana utama untuk komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet. Walaupun banyak pelaku bisnis yang belum sepenuhnya memahami internet, desakan bisnis yang semakin berfokus pada media mendorong mereka untuk mengadopsinya, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet melalui komputer, notebook, dan ponsel (Solihin *et al.*, 2021). Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara manusia melakukan transaksi bisnis. Di era digital ini, bisnis online telah menjadi fenomena global yang berkembang

pesat, terutama dengan kemudahan akses internet dan penggunaan perangkat mobile.

Karena adanya tuntutan pasar saat ini yang terus mengikuti perkembangan zaman, dunia bisnis teknologi mengalami banyak sekali disrupsi dalam dunia bisnis, baik di ranah bisnis besar maupun kecil. Setiap individu dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memiliki kemampuan untuk melakukannya. Ini merupakan aspek penting dalam bisnis, karena memiliki kelebihan dan kekurangan bagi pemilik bisnis dari semua ukuran, baik besar maupun kecil, untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis mereka (Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2023).

Teknologi Informasi merupakan salah satu teknologi yang saat ini paling maju dan hampir seluruh aspek dunia menggunakannya. Istilah "Teknologi Informasi" mengacu pada jenis teknologi yang memiliki dampak signifikan pada setiap aspek kehidupan manusia saat ini. Hal ini karena sudah menjadi kebutuhan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Dalam bidang teknologi informasi, proses pengumpulan berbagai jenis informasi, serta pencarian informasi atau agregasi informasi, menjadi semakin penting bagi individu dalam kehidupan profesional mereka, terutama ketika memulai usaha bisnis di bidang bisnis internet.

Tujuan utama dari materi ini adalah untuk memberikan panduan praktis bagi individu yang tertarik untuk memulai bisnis online. Materi ini berupaya membekali pembaca dengan pemahaman yang mendalam tentang berbagai aspek penting dalam bisnis online, mulai dari konsep dasar, persiapan yang diperlukan, strategi pemasaran yang efektif, hingga pengelolaan keuangan.

Selain itu, materi ini juga akan mengidentifikasi tantangan utama yang mungkin dihadapi serta memberikan solusi yang relevan berdasarkan literatur terbaru dan studi kasus yang telah terbukti berhasil. Penulisan ini diharapkan dapat membantu pembaca meminimalkan risiko kegagalan dalam menjalankan bisnis online dengan mempersiapkan mereka dalam berbagai aspek, termasuk pemilihan produk atau niche, teknik pemasaran digital, dan cara mengelola arus kas. Harapannya, pembaca tidak hanya dapat memulai bisnis online dengan baik tetapi juga memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengembangkan bisnis tersebut secara berkelanjutan.

1.2 Konsep Dasar Bisnis Online

1.2.1 Definisi Bisnis Online

Istilah "bisnis" mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh individu dan kelompok orang (organisasi) dengan tujuan menghasilkan nilai melalui produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum dan menghasilkan laba melalui transaksi (Griffin & Ebert dalam Ismai, 2018). Kegiatan komersial yang dilakukan secara elektronik, yang sering disebut sebagai e-bisnis atau e-commerce, telah memberikan sejumlah keuntungan bagi organisasi yang memproduksi barang, mereka yang menjual barang, dan mereka yang membeli barang atau jasa (Grandon & Pearson dalam Ismai, 2018).

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan di atas, konsep bisnis didasarkan pada gagasan bahwa bisnis mengacu pada setiap kegiatan yang dapat dilakukan oleh seorang individu atau sekelompok orang. Namun, kenyataan bahwa teknologi bisnis dapat memanfaatkan internet juga

telah menjadi pilihan atau tren di era digital saat ini, yaitu bisnis yang menjalankan bisnis secara daring.

Memulai bisnis online dapat menjadi langkah strategis untuk mencapai kesuksesan di era digital. Istilah "bisnis daring" mengacu pada layanan yang menyediakan akses ke internet untuk tujuan melakukan transaksi bisnis. Untuk tujuan menyediakan informasi tertentu, bisnis internet dapat dianggap sebagai jendela atau lorong. Istilah "bisnis daring" mengacu pada aktivitas yang dilakukan di lingkungan daring oleh pengguna internet untuk memenuhi pesanan barang dan jasa mereka. Produsen produk, distributor, dan pengguna akhir adalah tiga jenis pelanggan yang terlibat dalam bisnis internet. Platform yang dapat digunakan dalam proses berbisnis daring meliputi web, pasar, media sosial, dan bahkan platform komunikasi daring seperti WhatsApp (Rika Widianita, 2023).

Tujuan dari bisnis daring adalah untuk menyediakan sarana menghasilkan pendapatan melalui penggunaan internet dengan menjual barang dan jasa. Bisnis daring, yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau e-dagang, mengacu pada proses pembelian, penjualan, pertukaran barang, dan penyediaan jasa menggunakan sistem elektronik seperti internet, televisi, World Wide Web, dan jaringan komputer lainnya. Jaringan elektronik memiliki kemampuan untuk memfasilitasi transfer data elektronik, transmisi data elektronik, pengelolaan inventaris elektronik, dan pengumpulan data secara otomatis (Ismail, 2018).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bisnis online. Bisnis online adalah kegiatan komersial yang dilakukan melalui internet, di mana produk atau jasa dipasarkan, dijual, dan disediakan secara digital. Ini mencakup berbagai bentuk, seperti toko online, layanan

digital, atau platform berbasis internet yang menghubungkan penjual dan pembeli. Bisnis online memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memungkinkan transaksi yang lebih mudah dan efisien.

1.2.2 Tren Terbaru dalam Bisnis Online

Di era digital yang terus berkembang, bisnis online telah menjadi komponen penting dalam perekonomian global. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong transformasi besar-besaran dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Saat ini, tren dalam bisnis online tidak hanya berfokus pada kemudahan transaksi, tetapi juga pada inovasi yang menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal, efisien, dan berkelanjutan berikut beberapa tren terbaru dalam bisnis online diantaranya adalah ;

1. Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin (*Machine Learning*).

Penggunaan AI dan machine learning semakin mendalam dalam bisnis online untuk menganalisis data pelanggan dan menawarkan pengalaman yang lebih personal. Teknologi ini membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang relevan(Tasim, 2024).

2. Penggunaan *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR)

AR dan VR digunakan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online, memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Ini membantu mengurangi ketidakpastian & meningkatkan kepuasan pelanggan (Thompson, 2023).

3. Peningkatan *Voice Commerce*

Dengan semakin populernya asisten suara seperti Siri dan Google Assistant, konsumen mulai menggunakan perintah suara untuk berbelanja online, menjadikan voice commerce sebagai tren yang berkembang (Tasim, 2024).

4. Pengiriman Lebih Cepat dan Fleksibel

Konsumen mengharapkan pengiriman yang lebih cepat dan fleksibel, mendorong bisnis untuk meningkatkan logistik dan menawarkan berbagai opsi pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Tasim, 2024).

5. Fokus pada Keberlanjutan

Konsumen semakin peduli terhadap lingkungan, sehingga bisnis online mulai menawarkan produk ramah lingkungan dan menerapkan praktik bisnis berkelanjutan untuk menarik pelanggan yang sadar lingkungan.

6. Peningkatan *Social Commerce*

Platform media sosial menjadi saluran penting untuk penjualan, dengan fitur belanja langsung yang memungkinkan konsumen membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi media sosial.

7. Penggunaan *Cryptocurrency* dalam Pembayaran

Beberapa bisnis online mulai menerima cryptocurrency sebagai metode pembayaran, menawarkan alternatif bagi konsumen yang menggunakan mata uang digital

8. Personalisasi Lanjutan dengan Data

Bisnis memanfaatkan informasi pelanggan untuk memberi pelanggan manfaat yang lebih personal, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individu dan penawaran khusus.

9. Automasi dalam Pengelolaan Stok dan Inventaris

Penggunaan teknologi automasi membantu bisnis mengelola stok dan inventaris dengan lebih efisien, mengurangi kesalahan manusia, dan meningkatkan kecepatan pemrosesan pesanan.

10. Pengalaman Belanja yang Berfokus pada Pelanggan

Bisnis online berfokus pada memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah, termasuk navigasi situs yang intuitif, layanan pelanggan responsif, dan proses checkout yang sederhana.

Memahami dan mengadopsi tren ini dapat membantu bisnis online tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang.

1.3 Jenis-Jenis Bisnis Online

Saat ini, kemampuan internet telah memberikan peringatan baru secara menyeluruh kepada dunia usaha. Agar mampu mengikuti perkembangan pasar yang kini tengah berkembang, dunia usaha dan dunia industri mulai melakukan persiapan. Pemanfaatan teknologi perlu dilakukan agar mampu bersaing dalam dunia transportasi global yang senantiasa mengalami inovasi. Saat ini, teknologi informasi tengah dimanfaatkan untuk meningkatkan operasional bisnis. Di era sekarang ini, internet telah menjelma menjadi media komunikasi utama yang

berpotensi memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi dunia usaha dan perdagangan (Sari *et al.*, 2020). Dengan menggunakan situs web sebagai sarana berbisnis daring, pelanggan dapat menyelesaikan transaksi hanya dengan melihat gambar yang ditampilkan di situs web, sehingga mereka tidak perlu datang langsung ke toko. Dimulai dari proses pembelian barang hingga proses transaksi, semuanya dapat dilakukan di situs web toko. Toko selanjutnya akan melanjutkan proses pembelian barang melalui situs web ini. Pembeli tinggal duduk manis di rumah dan akan sampai di tempat tujuan, dan barang yang dia pesan akan dikirim. Ada banyak jenis bisnis daring yang kini berkembang pesat dan dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki akses internet, bahkan mereka yang bekerja dari rumah.

1.3.1 Dropshipping

Menurut Prasetyo(2018) proses dropshipping melibatkan pengiriman barang kepada pelanggan dengan cepat dan tidak rumit dari pihak ketiga, yang terkadang dikenal sebagai "vendor." Prosedur ini dilakukan tanpa menggunakan metode lain, dengan tujuan mengirimkan barang ke lokasi pilihan Anda secepat mungkin. Secara sederhana, dropshipping hampir identik dengan bisnis reseller, yang mungkin sudah Anda kenal sejak lama. Sebagai dropshipper, perusahaan yang menjual barang tidak melakukan aktivitas apa pun yang terkait dengan pengiriman barang, dan perusahaan yang menjual barang juga tidak berpartisipasi dalam proses pengiriman barang kepada pelanggan. Transaksi ini dianggap sebagai pengalihan barang dari perusahaan pembeli ke perusahaan penjual. Lebih jauh, pemasok yang akan mengirimkan barang yang dimaksud kepada pembeli akan

mengidentifikasi diri mereka sebagai orang yang menjualnya saat ini.

Kemudian menurut Sari *et al.*, (2020) istilah "dropshipping" mengacu pada jenis bisnis internet di mana Anda tidak memerlukan modalitas khusus apa pun, dan di mana Anda dapat menjual produk kepada orang lain. Bahkan, Anda harus dapat membagikannya dengan media yang kini tersedia di internet. Media daring tersebut dapat membuat situs web atau beroperasi melalui media sosial. Pada langkah berikutnya, bagaimana cara Anda memperoleh laba? Oleh karena itu, sebagai dropshipper, Anda akan dapat memperoleh laba dari titik harga tertentu. Pembeli akan membayar sesuai dengan harga yang telah Anda tentukan, dan kemudian Anda akan membayar pemasok sesuai dengan harga yang telah disepakati. Setelah itu, pemasok akan mengirimkan barang yang Anda minta, dan Anda akan dapat menerimanya sebagai penerima kiriman. Satu-satunya orang yang terhubung dengan Anda adalah pembeli, dan mereka tidak memiliki pengetahuan apa pun tentang pemasok.

Dalam kebanyakan kasus, seorang dropshipper sudah diberikan berbagai konten oleh supplier (orang yang memproduksi barang). Faktanya, konten yang dimaksud adalah gambar atau foto produk, deskripsi produk dari supplier, dan tentu saja harga produk dari pembuatnya. Jadi nantinya, berbagai konten tersebut dipromosikan oleh Anda sebagai seorang dropshipper dengan harga yang berbeda dari harga asli yang diberikan sebelumnya oleh pihak supplier tadi. Seperti yang terlihat pada ilustrasi di sisi kanan halaman ini, sistem Dropship berikut :



Gambar 1. 1. Sistem Dropship

Berikut beberapa, program dropship yang berasal dari Indonesia dengan beberapa konsep komisi yang berbeda :

No	Penyedia Dropship	Bidang
1	Bukalapak.com, Tokopedia.com	Produk Marketplace
2	kudo.co.id	Produk Transaksi Pembayaran
	Dan masih banyak lainnya	

1.3.2 Reseler

Karena istilah "Re" adalah singkatan dari "Re" dan "Seller" adalah singkatan dari "Penjual", maka reseller dapat melakukan praktik "penjualan". Apa sebenarnya yang dapat kita jual lagi, dan kapan kita dapat melakukannya dengan nama reseller donk? Ya, kira-kira begitu, tetapi dalam situasi khusus yang akan kita bahas ini, ada reseller penjualan dalam skala yang memiliki persediaan yang cukup banyak, yang dapat kita bagi menjadi tiga kategori.

1. Distributor Atau Supplier

Perusahaan pertama yang menyediakan dan menjual barang atau jasa dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh vendor lain. Artinya, jika ada orang yang berminat menjual barang yang sudah dibeli, mereka akan bisa mendapatkan keuntungan yang cukup besar dari hasil penjualan tersebut. Berikut ini adalah yang dimaksud dengan reseller.

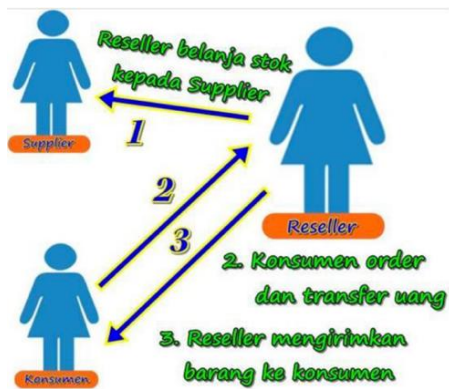
2. Reseller

Reseller adalah orang yang membeli suatu produk dari distributor atau pemasok dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar yang berlaku. Tujuan reseller adalah menjual produk tersebut dengan untung sekaligus memastikan bahwa mereka memperoleh laba yang signifikan dari penjualan barang tersebut.

3. Customer

Istilah "pelanggan" mengacu pada pembeli atau konsumen yang melakukan transaksi pembelian dengan reseller atau distributor secara langsung. Sejauh yang saya ketahui, saya harap sebagian dari Anda sudah memperoleh sedikit pemahaman tentang apa itu reseller. Istilah "reseller" mengacu pada tindakan membeli produk dari distributor atau pemasok untuk dijual kembali kepada pengguna akhir dengan harga yang lebih rendah dari harga asli guna memperoleh keuntungan yang lebih besar. Istilah "reseller online shop" mengacu pada tindakan membeli produk dari distributor atau pemasok toko online untuk dijual kembali di masa mendatang, baik secara online maupun offline.

Berikut skema proses transaksi Reseler di tampilan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 1. 2. Skema Proses Transaksi Reseler

Berikut beberapa, program reseller yang berasal dari indonesia dengan beberapa konsep komisi yang berbeda :

No	Penyedia Reseler	Bidang
1	websitepraktis.com	Jasa pembuatan website
2	hadil.co.id / muslimgaleri.co.id	Produk fashion muslim
3	tokopedia.com/nafizastore	Produk sepatu wanita
	Dan masih banyak lainnya	

1.3.3 Join dengan Afiliasi

Metode yang dimaksud mirip dengan model dropship, yaitu bisnis internet yang tidak memerlukan pembayaran dan melibatkan penjualan produk ke dua perusahaan yang berbeda. Yang menguntungkan adalah laba yang Anda hasilkan dari afiliasi Anda. Dengan menggunakan metode ini, Anda akan dapat menyesuaikan biaya komisi sehingga lebih sesuai dengan persyaratan situasi.

Bergantung pada kebijakan penjual, harga dapat berkisar antara 5% hingga 50%, dan bisa sangat tinggi atau sangat rendah. Anda perlu bergabung dengan memperkenalkan diri untuk menjadi afiliasi. Anda dapat bergabung dengan program afiliasi ini pada pemasok di negara mana pun, lokal atau internasional. Shoppe, Amazon.com, Alibaba.com, dan sejumlah besar situs web lainnya adalah contoh situs web tersebut (Sari *et al.*, 2020).

Setelah Anda bergabung dengan mereka, Anda akan bisa mendapatkan kode atau banner dengan cara yang tepat. Dengan bantuan kode dan banner ini, Anda akan bisa mulai menjual produk mereka. Anda juga akan bisa memasang banner di situs web yang sudah Anda buat, dan Anda juga akan bisa mempostingnya di sistem media sosial. Jika ada pelanggan yang melakukan pembelian menggunakan kode atau tautan yang Anda miliki, maka pembeli akan bisa mendapatkan komisi mereka dalam jangka waktu yang wajar. Jika Anda tertarik untuk meraih kesuksesan dalam bisnis afiliasi, maka Anda harus bisa menjual sejumlah besar barang. Ini karena, sebagai hasil dari masa kini, Anda akan bisa mendapatkan komisi. Karena jumlah orang yang berjualan meningkat, jumlah komisi prosentase juga akan meningkat.

1.3.4 Buka Kelas Online

Anda dapat mengajar kelas online dalam bidang yang Anda kuasai, sehingga bisa menghasilkan pendapatan dari biaya pendaftaran atau berlangganan. Anda hanya perlu membuat dan mengembangkan silabus dan mulai mempromosikan kelas Anda. Edukasi sendiri masih menjadi peluang bisnis digital di Indonesia dengan prospek menjanjikan, sehingga mudah mencari kolega untuk mengembangkan bisnis digital Anda. (Saleh *et al.*, 2024).

Anda akan dapat membuat situs web yang berisi konten informasi yang hanya dapat diakses oleh pelanggan yang telah membayarnya. Sistem pembayaran ini dapat berupa pembayaran rutin atau berulang. Namun, jika Anda tidak memiliki pengalaman dalam mengembangkan situs web, apa saja cara yang dapat Anda lakukan? Saat ini, ada banyak sekali platform, seperti WordPress, yang akan membantu Anda mengembangkan situs web yang informatif tentang kursus daring; yang perlu Anda lakukan hanyalah memastikan bahwa Anda menyalin dan menempel konten itu sendiri. Aspek terpenting dari situasi ini adalah materi yang dapat Anda jual. WordPress dilengkapi dengan berbagai macam plugin Sistem Manajemen Pembelajaran (LMS) yang dapat membantu Anda mengelola kursus, membuat kursus sendiri, dan bahkan mengelola gateway pembayaran (Fajrillah dalam Sari *et al.*, 2020). Membuat situs web dengan WordPress sepenuhnya gratis, tetapi Anda harus tahu bahwa Anda juga perlu berinvestasi dalam pembelian hosting yang berkualitas tinggi. Karena ini adalah situs web untuk kegiatan yang berhubungan dengan bisnis, maka perlu untuk menjalankan layanan profesional. Oleh karena itu, jika Anda memiliki layanan hosting yang andal, kemungkinan besar situs web Anda akan mudah diakses kapan pun dan di mana pun Anda inginkan, dan tidak akan sulit untuk berkomunikasi dengan pelanggan Anda.

1.3.5 Jasa membuat website

Bisnis online yang menjanjikan lainnya adalah layanan pembuatan website. Jika Anda memiliki keahlian dalam pemrograman dan pengkodean, ini merupakan peluang bisnis yang menguntungkan, mengingat semakin banyak individu yang menyadari pentingnya memiliki website untuk meningkatkan penjualan, namun tidak

memiliki kemampuan untuk membuatnya sendiri. Selain untuk pelaku usaha, siswa dan individu yang masih bekerja di perusahaan juga memerlukan layanan atau kursus daring, sehingga mereka membutuhkan akses untuk pembelajaran online (Sari *et al.*, 2020)

Langkah awal untuk memulai usaha ini adalah menciptakan situs web yang unik dan menarik sebagai alat promosi identitas Anda di dunia daring. Yang tidak kalah penting adalah mulai membangun citra yang kuat mengenai keahlian Anda. Selain itu, Anda harus mampu memahami pasar dan menetapkan tarif layanan yang kompetitif. Bisnis online seperti yang disebutkan dapat dilakukan tanpa modal atau dengan modal yang sangat minim. Namun, meskipun tanpa modal, jika Anda mampu melakukan inovasi, tidak dapat disangkal bahwa bisnis online juga menawarkan keuntungan yang melimpah.

1.3.6 Menjadi Blogger

Menulis blog adalah sebuah ilustrasi bisnis terkomputerisasi yang dapat memberikan peluang potensial untuk menghasilkan bayaran. Dengan memperkenalkan konten yang menarik, organisasi yang terkomputerisasi memiliki peluang lebih besar untuk mengadakan promosi atau menyewa ruang publikasi. Menjadi seorang blogger merupakan salah satu usaha bisnis daring yang memiliki prospek cerah, mengapa demikian? Ketika Anda membangun sebuah blog, Anda pasti akan memposting konten yang menarik perhatian dan bermanfaat bagi pengunjung blog Anda.

Pengunjung akan mulai tiba di blok Anda dan berlama-lama di sana, mereka mengunjungi blok Anda untuk memperoleh informasi menarik yang mereka butuhkan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung di blog Anda, potensi pendapatan yang dapat diperoleh juga akan semakin besar. Dari mana sumber penghasilan tersebut berasal? Pendapatan yang Anda peroleh berasal dari iklan. Contohnya, bergabung dengan platform Google AdSense. Selain itu, terdapat bisnis yang memungkinkan mereka membayar Anda untuk menulis dan memberikan ulasan mengenai product atau jasa yang mereka tawarkan. Selanjutnya, dengan memiliki blok yang banyak pengunjung, Anda juga dapat menjadi afiliasi dan bahkan menjual product Anda sendiri.

1.3.7 *E-commerce* (Perdagangan Elektronik)

E-commerce bukan lagi sekadar alternatif, tetapi telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan konsumen modern. Kemudahan aksesibilitas, pilihan produk yang beragam, dan kemampuan berbelanja tanpa harus keluar rumah menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan yang digemari banyak orang (Ridwan, Setiadi & Maulana, 2024). Menjual produk fisik melalui platform online seperti website pribadi atau marketplace. Model bisnis ini memungkinkan penjual menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis. Menurut artikel di Niagahoster, *e-commerce* menjadi salah satu jenis bisnis online yang banyak diminati karena kemudahan akses dan potensi pasar yang luas.

E-commerce, sebagai bentuk evolusi dari perdagangan konvensional, telah menciptakan paradigma baru dalam cara kita berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Seiring kemajuan teknologi, E-commerce telah menjadi kekuatan ekonomi yang tak terelakkan, yang mengubah cara konsumen menjelajahi dan mengakses barang dan layanan. Cara platform E-commerce mengelola dan menyajikan produk secara visual dan

fungsional sangat memengaruhi pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna dalam E-commerce tidak hanya terbatas pada kemudahan transaksi tetapi juga melibatkan navigasi intuitif, tata letak yang menarik, dan penempatan produk yang strategis. Dalam ekosistem E-commerce yang kompetitif seperti itu, penempatan produk yang cermat dan terencana adalah kunci untuk menarik perhatian pengguna dan memicu konversi penjualan. Platform E-commerce yang sukses tidak hanya menyediakan berbagai pilihan produk tetapi juga menggambarkan keterampilan untuk menyajikan produk secara menarik, sesuai dengan keinginan dan preferensi pengguna. Pentingnya pengalaman pengguna dalam E-commerce terletak pada kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan pengguna selama perjalanan berbelanja mereka. Dengan menyajikan produk secara efektif dan efisien, platform e-commerce dapat meningkatkan daya tarik, membangun loyalitas pengguna, dan berhasil di pasar yang kompetitif (Ridwan, Setiadi & Maulana, 2024).

1.3.8 Produk Digital

Menjual barang non-fisik seperti e-book, musik, software, atau kursus online. Produk digital dapat didistribusikan secara instan dan memiliki margin keuntungan yang tinggi. DomaiNesia menyebutkan bahwa produk digital seperti eBook dan kursus pendidikan menjadi salah satu jenis bisnis online yang diminati karena tidak memerlukan tempat atau toko fisik. Salah satu produk yang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah produk digital, yang dikenal karena efektivitas dan kepraktisannya bagi pengguna. Produk digital adalah produk yang tidak memiliki bentuk fisik, melainkan berbentuk digital atau elektronik. Produk tersebut dapat digunakan dengan system elektronik dan diperdagangkan melalui pemasaran digital

atau aplikasi. Produk digital ini dapat dimanfaatkan melalui perangkat digital, seperti komputer pribadi (PC), smartphone, dan televisi (Romadlon et al dalam Mayangsari and Adji, 2023).

1.3.9 Social Media Content

Media sosial saat ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan interaktif mengakses berbagai konten media kapan saja dan di mana saja. Hal ini yang kemudian diikuti oleh munculnya dan meningkatnya popularitas media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Setiadi and Ginanjar, 2024). Social media bisa dibilang merupakan layanan digital marketing yang paling umum. Pengguna social media yang semakin hari bertambah menjadi salah satu alasan kenapa bisnis Anda harus menggunakan social media sebagai strategi marketing. Social media menjadi peluang yang sangat besar untuk bisnis Anda meningkatkan brand awareness, menjadi lebih dekat dengan audiens, bahkan dapat meningkatkan traffic dan penjualan bisnis Anda.

Namun menjalankan social media sebagai strategi marketing tidak semudah kelihatannya. Anda harus melakukan riset mendalam terkait target audiens, kebutuhan audiens, konten seperti yang paling banyak diminati, gaya bahasa dan lain sebagainya. Agency yang menawarkan social media akan membantu Anda untuk mengelola social media Anda. Mulai dari riset, eksekusi bahkan hingga menganalisis pertumbuhan dan insight yang biasanya dibuat dalam bentuk laporan yang terukur (Hamid, 2022).

1.3.10 Search Engine Optimization (SEO)

Kemampuan dalam menentukan kata kunci untuk produk yang akan di tawarkan di dunia digital tentunya dengan penyedia jasa atau profesi sebagai spesialis *Search Engine Optimization (SEO)* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dengan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas website di pencarian halaman pertama Google. Semakin optimal visibilitas halaman Anda dalam hasil pencarian, semakin tinggi peluang bisnis Anda untuk menarik perhatian pelanggan dan prospek. Untuk mencapai ini, ada banyak langkah yang harus Anda lakukan, seperti meriset kata kunci yang tepat, membuat konten yang menarik, memperbaiki beberapa struktur dalam website Anda, bekerjasama dengan pihak luar untuk mendapatkan backlink hingga ke hal-hal teknis. Penggunaan jasa SEO menjadi keputusan besar dan tepat untuk bisnis Anda agar dapat meningkatkan traffic serta peringkat website Anda dengan berbagai strategi yang sesuai dengan bisnis Anda (Hamid, 2022).

1.4 Tahapan Memulai Bisnis Online

Tahapan memulai bisnis online dimulai dengan menentukan ide atau konsep bisnis yang sesuai dengan minat dan keahlian, serta memiliki potensi pasar yang cukup besar. Setelah ide bisnis teridentifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengidentifikasi pesaing. Dengan informasi ini, pelaku bisnis dapat menyusun model bisnis yang komprehensif dan membangun merek yang kuat. Selain itu, aspek teknis seperti memilih platform yang tepat, membuat website atau toko online, serta mengelola logistik dan pembayaran juga memegang peranan penting. Dalam proses

ini, strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, SEO, dan iklan berbayar, menjadi kunci untuk menjangkau target audiens secara luas dan efektif. Melalui tahapan ini, bisnis online yang dikelola dengan baik dapat tumbuh secara berkelanjutan, menciptakan peluang besar untuk mencapai kesuksesan di pasar global.

1.4.1 Tahapan-tahapan untuk memulai bisnis online

Menurut pendapat yang di sampaikan Azkiya (2022), bahwa adapun tahapan untuk memulai bisnsi online antara lain sebagai berikut :

1. Identifikasi jenis usaha yang ingin dijalankan.

Langkah awal yang penting untuk kamu lakukan adalah menentukan bisnis apa yang ingin kamu jalankan. Apakah makanan, pakaian, atau barang elektronik. Tentunya dengan mengetahui produk yang ingin dijual, kamu akan dengan mudah untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya. Bagi kamu yang masih bingung untuk menjual produk apa, Jangan ragu untuk mengembangkan ide-ide yang kini ada di kepalamu. Memang benar, tapi proses ini memang penting agar bisnis yang dijalankan nantinya dapat menjadi solid. Anda dapat memulai dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi di sekitar Anda atau yang Anda alami secara pribadi. Selain itu, Anda juga dapat memanfaatkan hobi Anda sebagai landasan untuk ide bisnis.

2. Menyusun rencana bisnis yang sederhana

Langkah selanjutnya dapat dianggap sama pentingnya, yaitu menyusun rencana bisnis. Secara sederhana, rencana bisnis adalah dokumen yang harus disusun untuk mencapai tujuan bisnis Anda. Umumnya,

terdapat beberapa faktor yang perlu kamu pertimbangkan, seperti:

- 1) Deskripsi Usaha
Penjelasan yang lebih komprehensif mengenai usaha daring yang ingin Anda laksanakan.
- 2) Analisis bagian
Informasi yang didasarkan pada penelitian terhadap industri dan target pasar, termasuk informasi tentang produk, pesaing, dan pelanggan yang ingin Anda ajak bekerja sama.
- 3) Barang dan jasa yang ditawarkan
Deskripsi produk yang ingin Anda jual. Termasuk harga, ukuran, dan bentuk barang.
- 4) Rencana pemasaran
Strategi promosi dengan tujuan untuk mempromosikan bisnis dan produk. Dalam hal ini, Anda dapat memanfaatkan media sosial, dukungan, dan metode serupa lainnya.
- 5) Operasi logistik dan transportasi
Persyaratan untuk produksi, pemilihan vendor atau pemasok yang andal, dan aktivitas bisnis yang Anda rencanakan untuk dilakukan setiap hari.
- 6) Rencana Keuangan
Rincian angka dengan tujuan untuk menjelaskan apa yang Anda butuhkan untuk berpartisipasi dan memulai aktivitas bisnis. Sebagai hasil dari beberapa metode untuk mendapatkan modal, biaya produksi, dan bahkan biaya pengiriman barang ke pelanggan. Untuk memastikan bahwa bisnis Anda dapat berjalan lancar, Anda harus memiliki rencana bisnis sebelum Anda mulai menjual produk secara daring. Rencana ini harus ada sebelum Anda mulai menjual produk secara daring. Selain itu, jika Anda tertarik untuk meningkatkan kualitas peluang bisnis Anda dengan cara yang lebih menguntungkan, maka

informasi berikut akan sangat cocok untuk Anda ikuti. Setiap hari, Anda akan dapat mengeklik banner yang terletak di bagian bawah halaman ini, dan Anda akan dapat menggandakannya dengan mudah.

3. Riset pasar

Melalui pasar yang sedang berkembang, Anda akan dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk serta basis pelanggan. Di pasar ini, Anda memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian dengan mencari produk yang juga dijual oleh pesaing lain. Sebagai akibat dari bentuk produk, harga di toko, dan bahkan metode pengiriman, penting bagi Anda untuk menyadarinya. Mungkin saja hal ini akan memudahkan Anda untuk menganalisis manfaat, kekurangan, dan peluang yang terkait dengan produk yang akan Anda jual. Terlepas dari keadaan yang disebutkan di atas, Anda memiliki kemampuan untuk membuat dan mengembangkan produk yang lebih menguntungkan di masa mendatang.

4. Menentukan target pelanggan

Jika Anda ingin sukses di pasar, Anda juga harus mampu mengidentifikasi target pelanggan Anda. Faktanya, jika Anda mengetahui siapa yang akan membeli produk Anda, maka Anda akan mampu memilih bentuk produk, metode distribusi, dan bahkan strategi pemasaran selanjutnya dengan lebih mudah. Ada beberapa cara berbeda untuk menentukan demografi basis pelanggan, dan cara-cara tersebut termasuk menggunakan data demografi dan psikologis. Dalam hal mengidentifikasi target audiens, ini merupakan metode yang sangat standar. Berikut ini

adalah daftar saran berdasarkan informasi demografi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Umur
Berapa banyak orang yang ingin Anda targetkan untuk menjadi salah satu pelanggan Anda? Apakah Anda memiliki remaja berusia 13-18 tahun? 20-30 tahun? Bagaimana dengan usia tiga puluh hingga lima puluh tahun?
- 2) Jenis Kelamin
Pada titik ini, Anda seharusnya sudah bisa memahaminya. Mengenai produk yang dimaksud, Anda akan bisa menjualnya. Apakah Anda memiliki seorang wanita atau seorang wanita?
- 3) Pekerjaan
Anda dapat mengidentifikasi pelanggan yang memiliki pengalaman di bidang yang sama dengan Anda dan kompatibel dengan produk yang Anda sediakan.
- 4) Pendapatan
Dalam perjalanan kerja Anda, Anda akan dapat menyesuaikan jumlah uang yang Anda peroleh dari mereka agar sesuai dengan produk yang akan dijual, khususnya berkenaan dengan harga.

Selain penggunaan demografi, Anda juga dapat memanfaatkan psikografi untuk mengklasifikasikan pelanggan Anda dengan cara yang lebih akurat, sebagai berikut:

- 1) Gaya Hidup
Berdasarkan kehidupan sehari-hari, Anda juga dapat menentukan cara mengkategorikan pasar dari sudut pandang pelanggan. Misalnya, pelanggan yang menerapkan gaya hidup sehat cenderung lebih

tertarik membeli produk makanan yang mungkin mengandung bahan organik atau tidak atau yang tidak menggunakan pengawet.

2) Status sosial

Anda juga dapat menggunakan status sosial Anda untuk membuat segmentasi bisnis Anda. Sebagai aturan umum, orang-orang yang merupakan bagian dari keluarga pejabat akan agak tidak puas dengan harga rata-rata produk. Mereka akan merasa lebih nyaman dengan produk-produk unggulan yang dibeli dengan harga yang, tidak diragukan lagi, lebih mahal.

3) Minat atau hobi

Selain itu, memahami tujuan atau sasaran audiens target dapat menjadi peluang bagi Anda untuk mengembangkan bisnis. Misalnya, jika Anda mengirim pesan kepada anak yang mudah dipahami dan memiliki keinginan kuat untuk melakukan apa saja, maka produk tersebut, seperti perlengkapan tata rias, mungkin cocok untuk mereka.

5. Menentukan platform untuk berjualan

Setelah membahas mengenai hal-hal dasar dalam bisnis, maka selanjutnya kita akan membahas hal yang lebih teknis. Yap, yaitu memilih platform yang cocok untuk berjualan produkmu. Jika kamu menjual produk seperti barang, maka penggunaan marketplace atau e-commerce akan menjadi sesuatu yang tepat. Misalnya dengan memasukkan produkmu di “toko hijau” atau “toko oren”. Namun, jika kamu lebih fokus pada produk yang bersifat jasa, penggunaan media sosial juga sangat

efektif. Karena bisa secara langsung dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan.

6. Manfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform tempat Anda bekerja.

Jika Anda menggunakan pasar daring seperti toko-toko, berarti Anda menggunakannya. Anda tidak perlu menunggu hingga siap untuk memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, seperti gambar, video, deskripsi, rating, dan komentar. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, Anda akan dapat membuat proses penjualan produk Anda lebih efisien. Misalnya, Anda perlu menampilkan gambar produk dengan jelas. Dengan adanya gambaran yang jelas tentang produk, Anda akan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan.

Selain itu, Anda dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui bagian komentar. Jangan ragu untuk mengklarifikasi pertanyaan apa pun yang mungkin mereka miliki tentang produk yang Anda jual. Melalui penggunaan bagian komentar, Anda juga dapat memperoleh pemahaman tentang perspektif yang mereka miliki tentang produk Anda, yang memungkinkan Anda untuk membuat keputusan yang lebih tepat jika ada masalah atau kendala yang telah muncul.

7. Buat website toko

Ketika berbicara tentang peluncuran bisnis online yang sukses, memiliki situs web sendiri adalah salah satu hal terpenting yang dapat Anda investasikan. Dikutip dari artikel "Keuntungan Memiliki Situs Web untuk Bisnis," selain memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, situs web untuk toko juga memiliki berbagai manfaat, seperti :

- 1) Pandangan yang lebih terpusat terhadap informasi bisnis
- 2) Meningkatnya jumlah pelanggan yang lebih toleran
- 3) Dapat ditemukan di internet.
- 4) Dukungan ekonomi yang lebih besar

Oleh karena itu, saran untuk memiliki situs web sendiri atau toko yang dekat dengan hati Anda siap untuk Anda manfaatkan.

8. Tidak perlu khawatir untuk mempromosikan produk Anda melalui media sosial.

Dalam hal strategi pemasaran, media sosial berpotensi menghasilkan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk. Oleh karena itu, sebaiknya Anda memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai media promosi. Di media sosial, Anda juga memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang lebih dekat dengan Anda, baik itu pelanggan atau pelanggan pada umumnya. Kemampuan bisnis atau toko yang tersedia di berbagai platform media sosial juga dapat membantu Anda dalam mempromosikan produk dengan cara yang lebih efektif. Namun, dalam hal ini, ada beberapa hal yang perlu Anda ingat saat menggunakan media sosial, seperti berikut ini:

- 1) Penggunaan foto dan ilustrasi produk yang berkualitas
- 2) Pemanfaatan video promosi yang menarik
- 3) Isi dokumen yang jelas
- 4) Berkolaborasi dengan orang-orang berpengaruh yang familiar dengan dunia bisnis

1.4.2 Kemampuan yang harus di miliki dalam memulai bisnis online

Seorang pembisnis atau wirausaha biasanya harus memiliki kemampuan dalam menjalankan dan mengelola bisnisnya agar bisa berkembang dan berkelanjutan. Hal ini tentunya kalau di kaitkan dalam memulai bisnis online tentunya ada skill yang harus di miliki yaitu sebagai berikut :

1. Media sosial Marketing
Kemampuan yang harus di miliki dalam mengelola media sosial marketing yaitu : Desain grafis, Copywriting, Storytelling
2. SEO (*search engine optimization*)
Kemampuan yang harus di miliki dalam mengelola SEO yaitu : Dasar menulis, Analisi dan Riset, Storytelling
3. Website Design dan Development
Kemampuan yang harus di miliki adalah menguasai keterampilan dasar dalam mengelola situs web yang menarik, responsif dan mudah diakses oleh pengguna.
4. Advertising
Kemampuan yang harus di miliki adalah dalam mengelola dan memahami bagaimana cara untuk mendatangkan kunjungan dari pengguna, Contohnya FB Ads, Google Ads, Tiktok Ads, Marketplace Ads.

1.5 Kesimpulan

Memulai bisnis online adalah langkah yang menarik dan berpotensi menguntungkan di era digital saat ini. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan semakin banyaknya orang yang terhubung dengan internet, peluang untuk memulai usaha secara online semakin luas. memulai bisnis online membutuhkan perencanaan yang matang, riset yang cermat, dan upaya pemasaran yang efektif. Dengan

ketekunan, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan pelayanan pelanggan yang baik, bisnis online yang sukses dapat tercapai. Menurut definisi ini, bisnis daring adalah bisnis yang dijalankan melalui penggunaan internet dan dapat dilakukan melalui situs web, media sosial, atau marketplace.

Ada berbagai macam bisnis daring yang dapat dimulai, seperti bisnis penjualan makanan dan minuman, penjualan jasa, dan penjualan pakaian. Asumsikan bahwa Anda telah memahami dan memperhitungkan semua persyaratan untuk menjalankan bisnis daring, bahwa Anda siap menghadapi risiko apa pun yang mungkin terjadi, dan bahwa Anda dapat menerima segala jenis pembayaran dari pelanggan Anda. Sampai saat itu, ada sesuatu yang sedikit janggal. Di mana saya bisa mendapatkan informasi tentang cara memulai bisnis internet dengan segera? Saat ini, ada beberapa buku yang mungkin berguna bagi Anda dalam memulai bisnis internet. Yang perlu Anda lakukan hanyalah membacanya. Anda harus memanfaatkan teknologi dan peluang yang tersedia, dan Anda tidak perlu takut untuk terus belajar dan berkembang di dunia bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Azkiya, G. (2022) *Penting! 8 Cara Memulai Bisnis Online dari Nol untuk Pemula*, *blog.skillacademy*. Available at: <https://blog.skillacademy.com/cara-memulai-bisnis-online-dari-nol> (Accessed: 14 November 2024).
- Farhatun Nisaul Ahadiyah (2023) 'Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online', *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), pp. 41–49. Available at: <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>.
- Hamid, I. (2022) *Terbaru! 10 Layanan Digital Marketing Agency yang Cocok untuk Bisnis Anda*. Available at: <https://aptana.co.id/blog-details/Terbaru-10-Layanan-Digital-Marketing-Agency-yang-Cocok-untuk-Bisnis-Anda--BL-61> (Accessed: 8 November 2024).
- Ismail (2018) 'Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan)', *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(3), pp. 319–335. Available at: https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=WqtZAawAAAAJ&citation_for_view=WqtZAawAAAAJ:9yKSN-GCB0IC.
- Mayangsari, N. and Adji, W.H. (2023) 'Pengaruh Sosialisasi Produk Digital Terhadap Minat Berlangganan Pada Unit Digital Services PT. Telkom Witel Bandung', *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(1), pp. 178–186. Available at: <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.13326>.

- Prasetyo, K.G. (2018) 'Modul Pembelajaran: Digital Marketing', pp. 1–92. Available at: www.upgrade.co.id.
- Ridwan, A., Setiadi, S. and Maulana, R. (2024) 'Optimization of Product Placement on E-commerce Platforms with K-Means Clustering to Improve User Experience', *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 4(1), pp. 133–147. Available at: <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v4i1.2328>.
- Rika Widianita, D. (2023) 'PELUANG BAGI MAHASISWA DALAM MEMANFAATKAN BISNIS ONLINE BERBASIS DIGITAL', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), pp. 1–19.
- Saleh, F. *et al.* (2024) *Pengantar kewirausahaan*.
- Sari, A.P. *et al.* (2020) *Kewirausahaan Bisnis Online, Yayasan Kita Menulis*.
- Setiadi, S. and Ginanjar, N.S. (2024) 'MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG', 5(2).
- Solihin, D. *et al.* (2021) 'Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang', *Dedikasi Pkm*, 2(3), p. 307. Available at: <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>.
- Tasim, C. (2024) *10 Ecommerce Trends Terbaru Tahun 2024*, <https://toffeedev.com>. Available at: <https://toffeedev.com/blog/e-commerce/ecommerce-trends/> (Accessed: 14 November 2024).

Thompson, A. (2023) 15 *TREN E-COMMERCE UNTUK MENGUBAH BISNIS ANDA*, *Discover*. Available at: <https://www.dhl.com/discover/id-id/e-commerce-advice/e-commerce-trends/changing-trends-in-global-e-commerce> (Accessed: 14 November 2024).

BAB 2

MEMBANGUN TOKO ONLINE

Oleh Mokhammad Eldon

2.1 Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, toko online telah menjadi salah satu model bisnis yang paling menjanjikan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan kebiasaan belanja masyarakat, memiliki toko online memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Jika dahulu mereka harus mengunjungi toko fisik untuk membeli produk, kini cukup dengan beberapa klik di perangkat mereka, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, kehadiran media sosial dan platform marketplace semakin memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya ke khalayak yang lebih luas.

Keuntungan membangun toko online tidak hanya terbatas pada kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga dari segi efisiensi biaya operasional. Dengan memiliki toko online, pengusaha tidak perlu menyewa atau membeli lokasi fisik yang mahal, serta dapat mengurangi biaya tenaga kerja dan inventaris. Bahkan, beberapa model bisnis seperti dropshipping memungkinkan pengusaha untuk menjual produk tanpa harus menyimpan stok sendiri (Eldon, 2023).

Namun, meskipun peluangnya besar, membangun toko online yang sukses memerlukan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat. Mulai dari pemilihan platform, penentuan produk, hingga pemasaran digital, semua aspek harus diperhitungkan dengan baik agar bisnis dapat berkembang secara optimal. Bab ini akan membahas langkah-langkah utama dalam membangun toko online yang sukses, memberikan wawasan serta tips praktis bagi mereka yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis online mereka.



Gambar 2. 1. Toko Online

Sumber : <https://www.suara.com/tekno/2020/07/26/215536/5-cara-membuat-toko-online-sendiri-di-shopee>

2.2 Memilih Platform

Langkah pertama dalam membangun toko online adalah memilih platform yang sesuai. Platform e-commerce memainkan peran krusial dalam menentukan bagaimana bisnis berjalan, baik dari segi operasional, kemudahan penggunaan, maupun skalabilitasnya di masa depan. Pemilihan platform yang tepat akan membantu memastikan pengalaman pengguna yang baik dan meningkatkan potensi konversi pelanggan.

Memilih platform toko online yang tepat adalah langkah krusial dalam membangun bisnis e-commerce yang sukses. Platform yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan bisnis, kemudahan pengelolaan, serta skalabilitas untuk pertumbuhan jangka panjang. Beberapa opsi populer yang sering digunakan antara lain Shopify, WooCommerce, Magento, Wix, dan Tokopedia/Shopee (untuk marketplace). Shopify, misalnya, menawarkan solusi berbasis cloud yang mudah digunakan tanpa perlu keahlian teknis, sementara WooCommerce memberikan fleksibilitas lebih bagi pengguna WordPress untuk mengelola toko dengan berbagai plugin tambahan. Jika bisnis memerlukan fitur yang lebih kompleks, Magento bisa menjadi pilihan dengan skalabilitas tinggi, meskipun membutuhkan keahlian teknis lebih lanjut (-, 2024) .

Selain faktor kemudahan penggunaan, pemilihan platform juga harus mempertimbangkan biaya, fitur, keamanan, dan dukungan teknis. Beberapa platform menawarkan paket berlangganan dengan berbagai fitur bawaan seperti sistem pembayaran, integrasi pengiriman, dan analitik bisnis. Keamanan juga menjadi faktor penting, terutama dalam melindungi data pelanggan dan transaksi pembayaran. Pastikan platform memiliki sistem keamanan yang kuat seperti SSL, enkripsi data, dan kepatuhan terhadap standar PCI DSS (Adnan et al., n.d.).

Terakhir, integrasi dengan alat pemasaran digital, media sosial, serta payment gateway juga perlu diperhatikan agar toko online dapat berjalan lebih efisien dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan memilih platform yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, toko online dapat beroperasi secara optimal, memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan, serta memiliki

potensi pertumbuhan yang lebih besar di pasar digital (Thanh et al., 2022).

Untuk membuat toko online ada berbagai pilihan platform populer yang tersedia, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Beberapa pilihan populer platform toko online diantaranya ada Shopify, WooCommerce, Tokopedia, Shopee, dan Magento. Dari beberapa pilihan platform toko online tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, diantaranya adalah :

2.2.1 Shopify

Platform e-commerce berbasis cloud yang menawarkan kemudahan dalam pengelolaan toko online, mulai dari desain, pembayaran, hingga pengiriman. Shopify menawarkan berbagai tema yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, serta fitur-fitur yang mendukung penjualan seperti integrasi dengan berbagai metode pembayaran, alat pemasaran, dan manajemen inventaris. Shopify juga memiliki sistem keamanan yang tinggi serta dukungan pelanggan 24/7, menjadikannya pilihan yang baik bagi pemula maupun bisnis yang ingin berkembang secara cepat tanpa harus memikirkan aspek teknis secara mendalam.

2.2.2 WooCommerce

Plugin e-commerce untuk WordPress yang fleksibel dan cocok bagi mereka yang ingin memiliki kontrol penuh atas tampilan dan fitur toko mereka. WooCommerce memungkinkan pengguna untuk mengubah dan menyesuaikan toko online sesuai kebutuhan dengan berbagai ekstensi dan plugin yang tersedia. Selain itu, WooCommerce memiliki komunitas yang besar dan

dukungan yang luas, sehingga memudahkan pemilik toko dalam mengatasi masalah teknis dan meningkatkan performa bisnis mereka.

2.2.3 Tokopedia & Shopee

Marketplace yang sudah memiliki basis pelanggan besar, sehingga memudahkan penjual dalam menjangkau calon pembeli tanpa harus membangun situs web sendiri. Kedua platform ini menyediakan berbagai fitur promosi seperti diskon, cashback, dan iklan yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Selain itu, integrasi dengan layanan pengiriman dan metode pembayaran yang beragam membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan

2.2.4 Magento

Platform e-commerce open-source yang lebih kompleks, namun sangat cocok untuk bisnis skala besar dengan kebutuhan kustomisasi tinggi. Magento menawarkan fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan toko online, dengan fitur seperti manajemen multi-store, berbagai opsi pembayaran, serta sistem keamanan yang kuat. Meskipun membutuhkan keterampilan teknis yang lebih mendalam dalam pengelolaannya, Magento adalah pilihan yang ideal bagi bisnis besar yang ingin memiliki kendali penuh atas toko online mereka.



Gambar 2. 2. Platform Toko Online

Sumber : <https://medium.com/@larasatisfifa/mengenal-platform-e-commerce-di-era-digital-6275d1ea0e78>

Pemilihan platform harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti biaya langganan atau pengembangan, fitur yang tersedia, kemudahan integrasi dengan sistem pembayaran dan logistik, serta skalabilitasnya untuk pertumbuhan bisnis di masa depan. Dengan memilih platform yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, pemilik toko online dapat lebih fokus pada strategi pemasaran dan pengelolaan produk tanpa harus khawatir tentang keterbatasan teknis.

2.3 Menentukan Produk Dan Target Pasar

Menentukan produk dan target pasar adalah langkah pertama yang krusial dalam membangun toko online. Produk yang dipilih harus memiliki nilai jual yang jelas, baik dari segi keunikan, kualitas, maupun kebutuhan pasar. Riset pasar menjadi elemen penting dalam proses ini, termasuk menganalisis tren industri, kompetitor, serta preferensi pelanggan potensial. Selain itu, menentukan target pasar

yang tepat akan membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Purnomo et al., 2024). Faktor-faktor seperti demografi, perilaku konsumen, dan daya beli harus dipertimbangkan untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hakim, 2020). Dengan memahami produk dan target pasar secara mendalam, pemilik toko online dapat meningkatkan peluang sukses dalam persaingan bisnis digital.

Sebelum memulai toko online, penting untuk melakukan riset pasar guna menentukan produk yang akan dijual dan siapa target konsumennya. Beberapa langkah yang dapat dilakukan :

2.3.1 Melakukan analisis tren pasar

Melakukan analisis tren pasar merupakan langkah penting dalam membangun toko online yang kompetitif dan berkelanjutan. Dengan memahami tren pasar, pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang bisnis, mengantisipasi perubahan permintaan, serta menyesuaikan strategi penjualan dan pemasaran. Analisis ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memantau media sosial, menggunakan alat analitik seperti Google Trends, serta mengamati perilaku konsumen dan strategi kompetitor. Selain itu, tren pasar juga mencakup faktor eksternal seperti perubahan ekonomi, teknologi, dan regulasi yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan. Dengan melakukan analisis tren secara rutin, pemilik toko online dapat mengambil keputusan yang lebih tepat, mengoptimalkan penawaran produk, dan meningkatkan daya saing bisnisnya di pasar digital.

2.3.2 Menentukan segmentasi pelanggan

Menentukan segmentasi pelanggan adalah langkah strategis yang memungkinkan bisnis memahami dan melayani konsumennya dengan lebih efektif. Segmentasi ini dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi (usia, gender, pendapatan), geografis (lokasi pelanggan), psikografis (gaya hidup, minat, nilai), dan perilaku (pola pembelian, loyalitas merek). Dengan segmentasi yang jelas, pemilik toko online dapat menyesuaikan strategi pemasaran, menentukan harga yang tepat, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Selain itu, segmentasi pelanggan juga membantu dalam menyusun kampanye promosi yang lebih efektif dan efisien, karena setiap kelompok pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Dengan memahami siapa target pelanggan secara spesifik, bisnis dapat meningkatkan tingkat konversi dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.3.3 Menganalisis pesaing

Mengidentifikasi produk dan strategi pesaing untuk menemukan keunggulan kompetitif. Menganalisis pesaing adalah langkah penting dalam membangun strategi bisnis yang kuat dan membedakan toko online dari kompetitor. Proses ini melibatkan penelitian mendalam terhadap produk, harga, strategi pemasaran, serta keunggulan dan kelemahan pesaing di pasar. Dengan memahami bagaimana pesaing beroperasi, pemilik bisnis dapat menemukan peluang untuk menawarkan sesuatu yang lebih unik atau lebih bernilai bagi pelanggan. Analisis dapat dilakukan dengan memantau situs web pesaing, membaca ulasan pelanggan, serta menggunakan alat analitik seperti SEMrush atau SimilarWeb untuk mengukur lalu lintas dan performa

mereka. Selain itu, mengamati tren dalam industri yang sama juga dapat memberikan wawasan berharga untuk mengantisipasi perubahan pasar. Dengan informasi ini, toko online dapat mengembangkan strategi diferensiasi yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan menarik lebih banyak pelanggan (Eldon, 2020).

2.3.4 Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah pelanggan

Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah pelanggan adalah kunci dalam menciptakan produk dan layanan yang benar-benar relevan dan bernilai. Pemilik toko online perlu memahami apa yang dicari pelanggan, tantangan yang mereka hadapi, serta solusi yang mereka butuhkan. Proses ini dapat dilakukan melalui riset pasar, analisis ulasan pelanggan, survei, serta interaksi langsung di media sosial atau forum diskusi. Dengan mengetahui kebutuhan dan masalah pelanggan, bisnis dapat menawarkan produk yang lebih tepat sasaran, meningkatkan layanan pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Selain itu, pemahaman ini juga membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menyoroti manfaat produk sebagai solusi bagi permasalahan pelanggan. Dengan fokus pada kebutuhan pelanggan, toko online dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.3.5 Menggunakan alat riset pasar

Memanfaatkan platform seperti Google Trends, Ubersuggest, dan media sosial untuk melihat pola permintaan pasar. Menggunakan alat riset pasar adalah langkah efektif untuk memahami tren industri, perilaku pelanggan, dan strategi pesaing dalam membangun toko

online. Berbagai alat digital seperti Google Trends, Google Analytics, SEMrush, dan Ahrefs dapat membantu mengidentifikasi kata kunci yang sedang populer, sumber lalu lintas pesaing, serta preferensi pelanggan dalam pencarian online. Selain itu, platform seperti survei online, media sosial, dan forum diskusi juga dapat digunakan untuk menggali wawasan langsung dari konsumen. Dengan data yang diperoleh, pemilik bisnis dapat membuat keputusan yang lebih akurat mengenai produk, strategi pemasaran, serta harga yang kompetitif. Menggunakan alat riset pasar secara rutin memungkinkan toko online tetap relevan, menyesuaikan diri dengan perubahan tren, dan meningkatkan peluang sukses di pasar digital yang terus berkembang.

Pemilihan produk yang tepat harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti potensi profitabilitas, ketersediaan stok, serta tingkat persaingan di pasar. Produk yang memiliki margin keuntungan tinggi dan permintaan stabil akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Selain itu, ketersediaan stok juga menjadi faktor krusial, karena keterlambatan dalam pasokan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis. Tingkat persaingan di pasar juga perlu dianalisis untuk memastikan bahwa produk yang dipilih memiliki peluang sukses tanpa harus bersaing dalam pasar yang terlalu jenuh. Dengan melakukan riset mendalam dan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pemilik toko online dapat memilih produk yang tidak hanya menarik bagi pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2.4 Melakukan Analisis Pasar

Melakukan analisis pasar adalah langkah penting dalam membangun dan mengembangkan toko online yang sukses. Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi pasar, tren industri, perilaku konsumen, serta strategi pesaing agar bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih tepat. Salah satu cara untuk melakukan analisis pasar adalah dengan mengidentifikasi tren dan permintaan konsumen melalui alat seperti Google Trends, SEMrush, dan analitik media sosial. Dengan memahami produk atau kategori yang sedang populer, pemilik toko dapat menyesuaikan penawaran agar lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, analisis pasar juga mencakup identifikasi target audiens, termasuk demografi, preferensi, serta kebiasaan belanja mereka. Data ini dapat diperoleh melalui survei pelanggan, wawancara, atau penggunaan alat analitik seperti Google Analytics dan Facebook Audience Insights. Memahami siapa pelanggan potensial akan membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menentukan harga yang kompetitif, menawarkan promo yang sesuai, serta memilih saluran distribusi yang paling optimal.

Tak kalah penting, analisis pasar juga mencakup evaluasi pesaing untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan mereka. Dengan mengamati harga, strategi pemasaran, serta keunikan produk yang ditawarkan oleh pesaing, bisnis dapat menemukan celah untuk diferensiasi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, memantau ulasan pelanggan terhadap produk pesaing juga dapat memberikan wawasan tentang apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam toko online sendiri.

Dengan melakukan analisis pasar yang komprehensif dan berkelanjutan, bisnis dapat lebih adaptif terhadap perubahan tren, memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, serta mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan kompetitif di industri e-commerce. Sebelum meluncurkan toko online, analisis pasar menjadi langkah krusial untuk memahami dinamika industri, pesaing, dan preferensi pelanggan. Beberapa metode yang dapat diterapkan dalam analisis pasar meliputi :

- Riset Kompetitor: Mengamati strategi harga, pemasaran, dan layanan yang diterapkan oleh pesaing utama.
- Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)
Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis sendiri serta peluang dan ancaman di pasar.
- Survey dan Wawancara: Mengumpulkan data langsung dari calon pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan harapan mereka.
- Pemantauan Tren Pasar
Menggunakan data dari Google Trends, media sosial, dan laporan industri untuk memahami pola permintaan dan peluang bisnis.
- Analisis Perilaku Konsumen
Menggunakan data dari platform e-commerce atau Google Analytics untuk memahami pola belanja dan preferensi pelanggan.

2.5 Strategi Pembayaran Dan Pengiriman

Strategi pembayaran dan pengiriman dalam toko online memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan kelancaran transaksi. Metode pembayaran yang beragam memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih cara pembayaran yang paling nyaman bagi mereka. Toko online sebaiknya menyediakan berbagai opsi, seperti transfer bank manual atau otomatis (virtual account), kartu kredit atau debit, e-wallet (OVO, GoPay, Dana, LinkAja), serta metode bayar di tempat (Cash on Delivery/COD). Keberadaan payment gateway seperti Midtrans, Xendit, Doku, atau iPaymu juga sangat membantu dalam mengintegrasikan berbagai metode pembayaran dalam satu sistem yang aman dan efisien. Selain itu, penawaran cicilan dengan kartu kredit atau layanan seperti Kredivo dan Akulaku dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan pembayaran bertahap (Eldon, 2024).

Selain menyediakan berbagai metode pembayaran, keamanan transaksi juga harus menjadi prioritas utama. Penggunaan Secure Socket Layer (SSL) pada website toko online akan membantu melindungi data pelanggan selama transaksi berlangsung. Selain itu, sistem verifikasi dua langkah dan pemberitahuan otomatis melalui email atau SMS dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online. Memberikan opsi refund atau pengembalian dana yang jelas dan transparan juga penting untuk membangun reputasi bisnis yang profesional dan dapat dipercaya (Mannan, 2024).

Sementara itu, strategi pengiriman yang efisien akan memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi baik dan tepat waktu. Bekerja sama dengan jasa

ekspedisi terpercaya seperti JNE, J&T Express, SiCepat, AnterAja, Pos Indonesia, Ninja Xpress, dan GrabExpress/GoSend untuk pengiriman instan memungkinkan pelanggan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Opsi pengiriman yang beragam, seperti pengiriman reguler, ekspres, same-day delivery, dan gratis ongkir, dapat meningkatkan daya tarik toko online. Penawaran promo gratis ongkir pada nominal belanja tertentu juga bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pesanan.

Transparansi dalam biaya pengiriman sangat penting agar pelanggan tidak mengalami kejutan biaya tambahan saat checkout. Menggunakan kalkulator ongkir otomatis yang terintegrasi dengan sistem toko online akan membantu pelanggan mengetahui perkiraan biaya kirim berdasarkan lokasi mereka. Selain itu, nomor resi dan fitur pelacakan pesanan real-time harus selalu disediakan agar pelanggan dapat memantau status pengiriman mereka. Beberapa platform toko online bahkan telah mengintegrasikan notifikasi otomatis melalui email atau WhatsApp untuk memberikan pembaruan status pesanan secara langsung kepada pelanggan.

Untuk menghindari kendala dalam proses pengiriman, toko online juga perlu memiliki kebijakan pengembalian barang atau retur yang jelas. Kebijakan ini harus mencakup prosedur klaim jika produk rusak atau tidak sesuai pesanan, termasuk informasi mengenai batas waktu retur, biaya pengiriman kembali, serta cara pengembalian dana atau penggantian produk. Memberikan layanan pelanggan yang responsif dalam menangani masalah terkait pengiriman juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis.

Dengan strategi pembayaran yang fleksibel, sistem pengiriman yang efisien, serta transparansi dalam proses transaksi, toko online dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, mengurangi tingkat pembatalan pembelian, dan membangun reputasi bisnis yang kuat di pasar digital.

2.6 Membangun Layanan Pelanggan Yang Berkualitas

Layanan pelanggan yang baik adalah salah satu kunci sukses dalam bisnis e-commerce. Membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat reputasi bisnis (Lidya Melia Sari et al., 2023). Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam layanan pelanggan toko online meliputi diantaranya adalah :

- **Respon Cepat**
Menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat melalui berbagai saluran komunikasi seperti live chat, email, dan media sosial.
- **Kebijakan Pengembalian yang Jelas :**
Memberikan kebijakan pengembalian yang transparan dan mudah dipahami untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- **Layanan Pelanggan 24/7:**
Jika memungkinkan, menyediakan layanan pelanggan sepanjang waktu dengan bantuan chatbot atau tim customer service.
- **Personalisasi Pelayanan :**
Menggunakan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan dan pengalaman belanja yang lebih personal.
- **Program Loyalitas :**

Memberikan insentif seperti diskon, cashback, atau program loyalitas untuk mendorong pelanggan agar kembali berbelanja.

- Mendengarkan Feedback Pelanggan :
Menggunakan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Dengan membangun sistem layanan pelanggan yang efektif, toko online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi tingkat pengembalian produk, serta meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

2.7 Optimasi dan Pemasaran

Optimasi pemasaran adalah langkah strategis yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas toko online, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia e-commerce, pemilik bisnis harus menggabungkan berbagai strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau target pasar yang tepat. Salah satu cara efektif adalah dengan mengoptimalkan Search Engine Optimization (SEO), yaitu memastikan situs toko online muncul di peringkat atas mesin pencari seperti Google. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan, membuat deskripsi produk yang informatif, serta mempercepat kecepatan loading halaman website (Sanbella et al., 2024).

Selain SEO, strategi pemasaran media sosial juga sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter dapat digunakan untuk membangun brand awareness, mempromosikan produk, serta berinteraksi dengan audiens.

Konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, video unboxing, atau testimoni pelanggan, dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli. Selain itu, menjalankan iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads, atau Google Ads) memungkinkan toko online menargetkan calon pelanggan berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku mereka (Eldon & Rahmawati, 2024).

Tidak hanya itu, email marketing dan retargeting ads juga merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan konversi. Dengan mengumpulkan daftar email pelanggan, bisnis dapat mengirimkan penawaran eksklusif, diskon khusus, dan pembaruan produk terbaru, yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Retargeting ads, atau iklan yang ditampilkan kepada pengunjung yang sebelumnya telah melihat produk namun belum melakukan pembelian, juga bisa membantu mengurangi tingkat cart abandonment dan meningkatkan peluang transaksi.

Terakhir, optimasi pemasaran melalui program loyalitas dan referral juga dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Memberikan poin reward untuk setiap pembelian, diskon untuk pelanggan yang merekomendasikan toko kepada teman, atau layanan eksklusif bagi pelanggan setia, dapat meningkatkan loyalitas dan memperpanjang siklus hidup pelanggan dalam bisnis. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang terencana dan terukur, toko online dapat berkembang secara berkelanjutan dan memenangkan persaingan di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- , A. B. (2024). Strategic Considerations for Small Businesses: Selecting the Optimal E-commerce Platform. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6), 29308. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.29308>
- Adnan, A., Sarita, J., & Eldon, M. (n.d.). *The Implementation of Digital Marketing in Indonesia's MSMEs by Using Bibliometric Methods and Systematic Literature Review*.
- Eldon, M. (2020). Marketing strategy in life cycle products. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 2, 39–49.
- Eldon, M. (2023). Digital marketing strategy using online shop, marketplace and social media for msme in tulungagung district. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 5, 356–366.
- Eldon, M. (2024). The Influence of Student Financial Literacy on Actual Users Digital Wallet. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, 3, 666–678.
- Eldon, M., & Rahmawati, E. T. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk ud. Bintang antik sejahtera. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(1), 20–28.
- Hakim, A. R. (2020). Perlindungan konsumen terhadap peredaran produk makanan dan minuman tanpa label. *Yustitiabelen*, 6(2), 98–110.

- Lidya Melia Sari, Esis Melisa, Diratu Agnes Fitria, & Tata Sutabri. (2023). Analisis penerapan strategi customer relationship marketing blibli. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 33–39. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2359>
- Mannan, M. A. (2024). Data privacy in e-commerce: Challenges and best practices. In D. Darwish & K. Charan (Eds.), *Advances in Information Security, Privacy, and Ethics* (pp. 415–440). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9491-5.ch017>
- Purnomo, A., Firdaus, M., Prasetyo, Y. T., Rosyidah, E., Persada, S. F., Nathaniela, T. C., & Maulana, F. I. (2024). E-commerce on startup: A systematic literature review. In J. A. Marmolejo-Saucedo, R. Rodríguez-Aguilar, P. Vasant, I. Litvinchev, & B. M. Retana-Blanco (Eds.), *Computer Science and Engineering in Health Services* (pp. 101–108). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34750-4_8
- Sanbella, L., Versie, I. V., & Audiah, S. (2024). Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: An integrated approach in the digital age. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>
- Thanh, V. D., Van, L. H., Tuyet, N. T. A., & Tuan, H. M. (2022). Using a multi-criteria decision-making model to evaluate and select an e-commerce platform. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v4i1.285>

BAB 3

PEMASARAN DIGITAL

Oleh Yulia Nurendah

3.1 Pendahuluan

Pemasaran digital mengalami sejumlah perkembangan yang penting. Tren ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan adaptasi perusahaan terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. Beberapa tren utama dalam pemasaran digital tahun 2024 meliputi:

1. Pemanfaatan Generative AI

Generative AI telah menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran digital. Alat ini memungkinkan personalisasi yang lebih mendalam, serta menghasilkan konten yang interaktif dan kreatif secara cepat, yang mendukung pengalaman pengguna yang lebih personal. Diperkirakan 80% tim kreatif akan mengadopsi AI untuk mendukung strategi pemasaran yang efisien dan terukur. Teknologi ini juga membantu menciptakan variasi konten yang relevan, memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen secara spesifik (Gartner, 2024)

2. Penurunan Penggunaan Media Sosial Tradisional.

Seiring meningkatnya kekhawatiran terhadap kualitas konten dan keaslian di media sosial utama, konsumen mulai membatasi waktu yang dihabiskan di platform ini. Banyak pengguna beralih ke platform yang menawarkan pengalaman yang lebih otentik atau lebih

aman dari risiko informasi yang salah. Tren ini mengharuskan perusahaan untuk mengadaptasi strategi mereka, termasuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui konten autentik dan transparansi yang tinggi dalam komunikasi (Gartner, 2024)

3. Peningkatan Interaksi melalui Konten Visual dan Pencarian AI.

Dengan pencarian yang berbasis AI, konsumen kini semakin bergantung pada hasil yang cepat dan akurat. Ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi SEO mereka agar sesuai dengan tren pencarian berbasis visual dan pencarian suara. Selain itu, penggunaan video interaktif, realitas virtual, dan augmented reality (AR) juga memungkinkan interaksi pengguna yang lebih mendalam, terutama di sektor e-commerce dan real estat (HubSpot, 2024)

4. Otentikasi dan Keamanan Konten.

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan mulai menggunakan teknologi autentikasi konten. Langkah ini diperlukan untuk mengatasi kekhawatiran konsumen terhadap informasi yang tidak akurat atau manipulatif, terutama di era di mana GenAI dapat menghasilkan konten dengan cepat dan mudah. Autentikasi konten ini memungkinkan konsumen merasa lebih aman saat berinteraksi dengan brand (Gartner, 2024)

5. Strategi Multichannel yang Terintegrasi.

Pada tahun 2024, strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan multichannel lebih banyak diadopsi. Dengan adanya berbagai platform, dari situs web, media sosial, hingga aplikasi mobile, perusahaan berfokus pada integrasi konten yang konsisten untuk

membangun pengalaman yang terpadu bagi konsumen. Hal ini menekankan pentingnya koordinasi lintas kanal untuk meningkatkan interaksi dan konversi (Forbes, 2024)

Perkembangan-perkembangan ini menggambarkan arah pemasaran digital yang semakin kompleks namun lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih baik. Integrasi teknologi dan fokus pada kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam pemasaran digital di tahun 2024

3.2 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) sebagai penggunaan teknologi digital untuk mendukung pemasaran. Pemasaran digital mencakup berbagai platform dan teknik, mulai dari email marketing hingga media sosial, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Pemasaran digital tidak hanya mencakup aktivitas promosi tetapi juga mencakup interaksi dengan pelanggan melalui platform online. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Ryan (2016) menggambarkan pemasaran digital sebagai "penggunaan teknologi dan data untuk mencapai tujuan pemasaran". Analitik data adalah bagian integral dari pemasaran digital yang membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan yang lebih baik.

Khan (2017) menambahkan bahwa pemasaran digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih akurat. Dengan alat digital, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan data demografis dan perilaku online.

Menurut Tuten dan Solomon (2015), pemasaran digital adalah kombinasi dari teknik pemasaran tradisional dan digital. Elemen-elemen seperti SEO, konten marketing, dan social media marketing saling melengkapi dalam strategi pemasaran yang komprehensif.

Keller (2016) menganggap bahwa pemasaran digital adalah "seni dan ilmu untuk mencapai tujuan bisnis melalui penggunaan berbagai platform digital". Pemahaman tentang cara konsumen berinteraksi dengan media digital adalah kunci untuk meraih sukses dalam pemasaran digital.

Santos dan da Silva (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya terbatas pada promosi produk tetapi juga mencakup pengembangan brand. Mereka menggarisbawahi pentingnya membangun identitas merek yang kuat di dunia digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Chaffey (2018), pemasaran digital juga mencakup pengelolaan reputasi online. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek dan mengelola umpan balik pelanggan secara proaktif.

Barker dan Angelopulo (2017) menekankan bahwa pemasaran digital adalah tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. Dengan menggunakan alat digital, perusahaan dapat menyesuaikan pengalaman setiap pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas.

Menurut Kumar dan Gupta (2016), pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real-time. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga memungkinkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang penting untuk inovasi produk.

3.3 Pentingnya Pemasaran Digital di Berbagai Industri

Pemasaran digital telah menjadi komponen vital dalam strategi bisnis di berbagai industri. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), kehadiran online sangat penting bagi perusahaan modern karena konsumen semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Di era digital ini, pemasaran tradisional saja tidak cukup untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam industri retail, pemasaran digital membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), banyak konsumen yang lebih suka berbelanja online karena kenyamanan dan kemudahan akses. Oleh karena itu, strategi digital seperti e-commerce dan kampanye media sosial menjadi kunci untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Di sektor jasa, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Ryan (2016) mencatat bahwa layanan pelanggan yang baik dapat ditingkatkan melalui platform digital, seperti media sosial dan email, di mana umpan balik dapat diberikan secara langsung. Hal ini tidak hanya

meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas merek.

Industri teknologi juga sangat bergantung pada pemasaran digital. Khan (2017) menjelaskan bahwa perusahaan teknologi sering menggunakan pemasaran konten untuk mengedukasi pelanggan tentang produk baru. Dengan memberikan informasi yang berguna, perusahaan dapat menarik perhatian dan membangun kredibilitas di mata konsumen.

Dalam sektor kesehatan, pemasaran digital semakin penting untuk edukasi pasien dan promosi layanan. Menurut Tuten dan Solomon (2015), rumah sakit dan klinik dapat menggunakan pemasaran digital untuk menginformasikan pasien tentang layanan baru dan meningkatkan kesadaran akan masalah kesehatan tertentu. Ini tidak hanya bermanfaat bagi bisnis tetapi juga untuk masyarakat.

Pemasaran digital juga memainkan peran penting di sektor pendidikan. Keller (2016) menekankan bahwa institusi pendidikan menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik calon mahasiswa. Dengan memanfaatkan SEO dan kampanye iklan online, institusi dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Sektor pariwisata juga merasakan dampak signifikan dari pemasaran digital. Santos dan da Silva (2017) menunjukkan bahwa platform digital memungkinkan agen perjalanan untuk mempromosikan paket wisata dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Hal ini membantu dalam meningkatkan penjualan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Di dunia startup, pemasaran digital adalah alat yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan yang cepat. Menurut Chaffey (2018), startup sering kali tidak memiliki anggaran besar untuk pemasaran tradisional, sehingga mereka memanfaatkan pemasaran digital sebagai cara yang hemat biaya untuk menarik perhatian dan mendapatkan pelanggan baru.

Industri kreatif, seperti seni dan desain, telah menemukan bahwa pemasaran digital dapat membuka pintu baru untuk kolaborasi dan peluang bisnis. Barker dan Angelopulo (2017) menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya, para seniman dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan menampilkan karya mereka secara global.

3.4 Jenis Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen di dunia online. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), beberapa jenis utama pemasaran digital meliputi SEO, SEM, pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan email marketing.

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web agar muncul di hasil pencarian organik di mesin pencari. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya SEO dalam membantu bisnis meningkatkan visibilitas online mereka, yang berdampak langsung pada jumlah pengunjung yang dapat dikonversi menjadi pelanggan.

2. Search Engine Marketing (SEM).

SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Menurut Ryan (2016), SEM adalah cara yang efektif untuk menarik audiens yang tepat dengan menggunakan kata kunci yang relevan, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang aktif mencari produk atau layanan mereka.

3. Pemasaran Konten.

Pemasaran Konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Khan (2017) mencatat bahwa strategi ini sangat penting dalam membangun kredibilitas merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di industri yang mengedepankan edukasi konsumen.

4. Pemasaran Media Sosial.

Tuten dan Solomon (2015) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial melibatkan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini adalah cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

5. Email Marketing (EM)

EM adalah metode komunikasi langsung yang menggunakan email untuk menjangkau pelanggan. Menurut Keller (2016), strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi dan relevan kepada pelanggan, meningkatkan peluang konversi.

6. Pemasaran Afiliasi.

Khan (2017) juga menggarisbawahi pentingnya pemasaran afiliasi, di mana perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk mereka. Dalam model ini, afiliasi mendapatkan komisi untuk setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan unik, sehingga memperluas jangkauan pemasaran.

7. Pemasaran Influencer.

Menurut Santos dan da Silva (2017), pemasaran influencer telah menjadi tren yang berkembang pesat di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Ini dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menjangkau audiens baru dengan cara yang lebih otentik.

8. Pemasaran Video.

Menurut Chaffey (2018), adalah jenis pemasaran yang semakin populer, di mana konten video digunakan untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik. Platform seperti YouTube dan TikTok telah menjadi saluran utama untuk strategi ini.

9. Pemasaran Mobile.

Kumar dan Gupta (2016) mencatat bahwa dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile, pemasaran mobile menjadi sangat penting. Ini mencakup strategi seperti SMS marketing dan aplikasi mobile yang dirancang untuk menjangkau pengguna saat mereka sedang bergerak.

10. Pemasaran Real-Time.

Pemasaran real-time, seperti yang dijelaskan oleh Barker dan Angelopulo (2017), memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan berdasarkan perilaku dan kebutuhan mereka secara langsung. Ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan personal

3.4 Fungsi Pemasaran Digital

Pemasaran digital mempunyai berbagai fungsi, diantaranya yaitu :

1. Meningkatkan Jangkauan Pasar

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai lokasi geografis tanpa harus membuka cabang fisik di setiap wilayah. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran digital membantu memperluas cakupan audiens, baik domestik maupun internasional, sehingga produk atau jasa dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi. Dengan jangkauan yang luas, pemasaran digital memungkinkan perusahaan meraih pelanggan potensial di mana pun mereka berada.

2. Memfasilitasi Interaksi dan Keterlibatan Konsumen

Ryan & Jones (2012) menekankan bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga menciptakan interaksi yang bermakna dengan konsumen. Media sosial dan email memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam dialog dua arah dengan konsumen, mendengarkan kebutuhan mereka, dan merespons pertanyaan atau keluhan secara real-time. Hal

ini meningkatkan hubungan baik dan loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Meningkatkan Efisiensi Biaya

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan cara yang lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional, terutama dalam hal biaya iklan dan promosi. Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat menargetkan konsumen secara lebih spesifik melalui segmentasi pasar dan analitik yang presisi. Efisiensi biaya ini menjadikan pemasaran digital sangat ideal, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang memiliki anggaran terbatas.

4. Analisis Kinerja yang Akurat

Menurut Kingsnorth (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye secara langsung melalui data yang real-time. Platform digital seperti Google Analytics dan media sosial menyediakan data terperinci mengenai perilaku konsumen, seperti halaman yang sering dikunjungi dan waktu yang dihabiskan di situs. Dengan demikian, perusahaan dapat menganalisis performa kampanye pemasaran dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

5. Personalization dan Customer Retention.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Dengan data konsumen, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan sesuai dengan preferensi individu, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain itu, strategi

retensi konsumen juga lebih mudah dilakukan melalui pemasaran digital, misalnya melalui kampanye email yang terpersonalisasi.

3.5 Keunggulan Pemasaran Digital

Pemasaran Digital memiliki berbagai keunggulan, diantaranya yaitu :

1. Peningkatan Targeting yang Lebih Efektif

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik dan efisien. Dengan menggunakan alat-alat analitik seperti Google Analytics dan Facebook Ads Manager, perusahaan dapat menentukan segmen audiens berdasarkan demografi, lokasi, dan perilaku. Dengan targeting yang lebih tepat, kampanye pemasaran menjadi lebih efektif, dan kemungkinan terjadinya konversi meningkat secara signifikan.

2. Hemat Biaya dan Efisien

Kingsnorth (2020) menekankan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah efisiensi biaya dibandingkan pemasaran tradisional. Penggunaan platform digital memungkinkan pengiklanan yang berbiaya lebih rendah dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, fitur bayar-per-klik (pay-per-click) membuat biaya pemasaran lebih efektif karena hanya membayar ketika ada interaksi dari konsumen. Keunggulan ini sangat ideal untuk usaha kecil yang memiliki keterbatasan anggaran.

3. Hasil yang Dapat Diukur dan Dikelola dengan Mudah

Menurut Batra dan Keller (2020), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan data dan hasil yang terukur secara real-time, mulai dari jumlah klik, impresi, hingga konversi penjualan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian dengan cepat jika diperlukan. Dengan hasil yang akurat, perusahaan dapat mengelola anggaran pemasaran dan memfokuskan investasi pada strategi yang memberikan hasil terbaik.

4. Interaksi dan Keterlibatan Konsumen yang Tinggi

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial, email, dan platform lainnya. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik yang dapat membantu perusahaan meningkatkan produk atau layanan mereka. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini menghasilkan hubungan yang lebih erat dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

5. Kemampuan Personalisasi yang Tinggi

Menurut Charlesworth (2020), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi kepada setiap konsumen. Personalisasi ini meliputi penawaran khusus, rekomendasi produk, dan konten yang relevan, yang semuanya dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Penawaran yang dipersonalisasi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan

konversi penjualan karena lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6. Jangkauan Global dan Aksesibilitas 24/7

Kotler dan Armstrong (2020) menyoroti bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens di seluruh dunia tanpa batas geografis, serta memberikan akses kepada konsumen kapan saja dan di mana saja. Dengan platform online yang selalu aktif 24/7, konsumen dapat melakukan pembelian atau mencari informasi produk kapan pun dibutuhkan, meningkatkan peluang penjualan dan kepuasan pelanggan

3.6 Kekurangan Pemasaran Digital

Pemasaran Digital memiliki berbagai kekurangan/kelemahan, diantaranya yaitu :

1. Ketergantungan pada Teknologi dan Risiko Keamanan.

Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi, yang dapat menyebabkan kerentanan terhadap serangan siber dan pelanggaran data. Ketergantungan ini tidak hanya meningkatkan risiko keamanan, tetapi juga bisa mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen jika data pribadi mereka terancam. Selain itu, pemeliharaan dan pembaruan teknologi memerlukan biaya yang tinggi dan keahlian khusus, sehingga perusahaan kecil mungkin kesulitan untuk bersaing (Deloitte, 2022).

2. Kompetisi yang Semakin Tinggi.

Karena pemasaran digital dapat diakses oleh banyak bisnis, persaingan menjadi sangat tinggi, terutama di

media sosial dan mesin pencari. Menonjol di antara banyaknya konten yang bersaing bisa menjadi tantangan besar, mengingat bahwa konsumen sering terpapar ribuan iklan setiap hari. Menurut *Search Engine Journal* (2022), perusahaan sering perlu mengeluarkan biaya yang signifikan untuk kampanye iklan berbayar dan optimasi SEO agar dapat bersaing di ranah pemasaran digital

3. Keterbatasan dalam Membangun Hubungan Emosional.

Sementara pemasaran digital efektif dalam menjangkau audiens yang luas, sulit untuk menciptakan interaksi emosional yang sama seperti dalam pemasaran langsung atau tatap muka. Pengguna media digital sering kali melewati iklan dengan cepat atau bahkan mengabaikan pesan pemasaran, sehingga sulit bagi merek untuk membangun hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan secara mendalam (HubSpot, 2022)

4. Penggunaan Data yang Berlebihan dan Privasi Konsumen.

Dalam pemasaran digital, penggunaan data konsumen adalah hal umum untuk personalisasi dan menargetkan iklan. Namun, peningkatan kesadaran tentang privasi data membuat konsumen lebih waspada, sehingga mengakibatkan tantangan etis dan hukum bagi perusahaan. Beberapa negara juga memperkenalkan regulasi ketat tentang penggunaan data pribadi, yang bisa membatasi cara perusahaan mengumpulkan dan memanfaatkan data (Accenture, 2022)

5. Perubahan Algoritma yang Tidak Terduga.

Platform digital, terutama media sosial dan mesin pencari, sering mengubah algoritma mereka, yang dapat berdampak negatif pada strategi pemasaran yang telah

direncanakan. Perubahan algoritma ini dapat mengurangi visibilitas konten organik suatu merek dan memaksa bisnis untuk mengeluarkan biaya lebih untuk iklan berbayar guna mempertahankan eksposur yang sama (Forbes, 2022)

3.7 Strategi Pemasaran Digital

Terdapat beberapa tahapan dalam upaya melakukan pemasaran digital, yaitu :

1. Menetapkan Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), langkah pertama dalam strategi pemasaran digital adalah menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas, yang biasanya meliputi peningkatan kesadaran merek, konversi, dan loyalitas pelanggan. Sasaran yang spesifik dan terukur, seperti metode SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), membantu tim pemasaran untuk merencanakan langkah yang lebih efektif dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik.

2. Memahami dan Mengidentifikasi Target Audiens

Kingsnorth (2020) menjelaskan bahwa pemahaman mendalam tentang siapa target audiens sangat penting untuk mencapai hasil yang maksimal. Dalam pemasaran digital, segmentasi audiens dapat dilakukan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online yang diperoleh dari data analitik. Dengan mengidentifikasi audiens yang tepat, strategi pemasaran dapat disesuaikan agar lebih relevan, yang meningkatkan kemungkinan interaksi dan konversi.

3. Memilih Saluran Digital yang Tepat

Batra dan Keller (2020) menggarisbawahi pentingnya memilih saluran digital yang sesuai dengan profil audiens dan tujuan kampanye. Setiap saluran digital, seperti media sosial, email marketing, SEO (Search Engine Optimization), dan iklan berbayar (PPC), memiliki kelebihan dan karakteristik yang berbeda. Sebagai contoh, media sosial cocok untuk membangun kesadaran merek dan interaksi, sedangkan SEO dan konten blog lebih efektif untuk menarik pelanggan yang mencari informasi tertentu.

4. Menyusun Konten Berkualitas dan Relevan

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa konten yang berkualitas adalah inti dari strategi pemasaran digital yang sukses. Konten harus informatif, menarik, dan sesuai dengan minat target audiens. Jenis konten bisa berupa artikel blog, video, gambar, atau infografik, yang disesuaikan dengan saluran yang digunakan. Konten yang berkualitas meningkatkan daya tarik dan menambah nilai bagi konsumen, sehingga membantu membangun hubungan jangka panjang.

5. Mengoptimalkan Website dan SEO

Menurut Charlesworth (2020), situs web yang dioptimalkan baik dari segi desain maupun SEO (Search Engine Optimization) akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. SEO membantu situs web muncul di hasil pencarian, sehingga lebih mudah diakses oleh audiens yang relevan. Langkah-langkah SEO meliputi riset kata kunci, pengoptimalan halaman, dan pembuatan tautan balik (backlinks). Dengan SEO yang kuat, situs web akan lebih mudah ditemukan, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung.

6. Menggunakan Analitik untuk Monitoring dan Evaluasi

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menekankan pentingnya analitik dalam pemasaran digital untuk mengukur performa kampanye secara real-time. Alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan alat iklan berbayar lainnya memungkinkan perusahaan melacak perilaku pengunjung dan mengevaluasi efektivitas kampanye. Data ini dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih tepat tentang pengoptimalan strategi dan perbaikan.

7. Personalisasi dan Otomatisasi Pemasaran

Kingsnorth (2020) menjelaskan bahwa personalisasi adalah aspek penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman unik bagi setiap pelanggan. Otomatisasi pemasaran, seperti email otomatis, retargeting iklan, dan chatbot, meningkatkan efisiensi dan memberikan layanan yang lebih responsif. Dengan personalisasi, konten menjadi lebih relevan, meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan interaksi dan pembelian ulang.

8. Mengoptimalkan Strategi Mobile Marketing

Kotler dan Armstrong (2020) menyoroti pentingnya strategi mobile marketing dalam era digital, mengingat mayoritas pengguna mengakses internet melalui perangkat mobile. Strategi mobile marketing meliputi pembuatan situs web yang responsif, aplikasi mobile, dan kampanye iklan yang dioptimalkan untuk layar kecil. Mobile marketing juga melibatkan penggunaan notifikasi push dan pesan singkat (SMS) untuk menjaga komunikasi langsung dengan konsumen.

9. Menggunakan Influencer Marketing

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menunjukkan bahwa influencer marketing adalah strategi efektif untuk memperkuat pesan pemasaran dan menjangkau audiens yang lebih luas. Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial yang memiliki audiens yang relevan dengan merek. Melalui konten yang autentik dari influencer, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, M., & Angelopulo, G. (2017). *Integrated Marketing Communication*. Juta and Company Ltd.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Chaffey, D. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2020). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management*. Pearson Education
- Khan, G. F. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. Journal of Marketing Management.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page
- Kingsnorth, S. (2020). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kumar, A., & Gupta, S. (2016). *Digital Marketing: A Strategic Perspective*. International Journal of Research in Marketing.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Santos, J. B., & da Silva, M. M. (2017). *Branding in the Digital Age*. Journal of Business Research.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Accenture. (2022). *Digital Marketing Privacy Challenges in 2022*. Diakses dari www.accenture.com
- Deloitte. (2022). *Cybersecurity and the Role of Digital Marketing*. Diakses dari www.deloitte.com
- Forbes. (2022). *How Algorithm Changes Impact Digital Marketing*. Diakses dari www.forbes.com
- Forbes. (2024). *Top Digital Marketing Trends for 2024*. Diakses dari www.forbes.com

- Gartner. (2024). *Top 5 Marketing Trends and Predictions for 2024*. Diakses dari www.gartner.com
- HubSpot. (2024). *The Future of Digital Marketing: Trends for 2024*. Diakses dari www.hubspot.com
- HubSpot. (2022). *The Emotional Challenges in Digital Marketing*. Diakses dari www.hubspot.com
- Search Engine Journal. (2022). *Competition in Digital Marketing and SEO Costs*. Diakses dari www.searchenginejournal.com

BAB 4

MANAJEMEN DALAM BISNIS ONLINE

Oleh Junaidin

4.1 Pendahuluan

4.1.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis Online

Bisnis online merupakan bisnis yang menggunakan platform digital atau media internet sebagai tempat/media untuk memasarkan suatu produk barang dan jasa. Manajemen dalam pengelolaan bisnis online memainkan peranan yang sangat penting dan strategis dalam menjaga kelangsungan serta keberhasilan operasional dari usaha tersebut (Sampurna *et al.*, 2024). Produk-produk yang dipasarkan secara online tersebut berupa produk makanan, pakaian, elektronik dan lain-lain. Sedangkan produk jasa berupa desain grafis, jasa iklan, dan lain sebagainya. Dalam era digital yang terus berkembang, peranan dan fungsi manajemen dalam pengelolaan media sosial semakin krusial untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi antar individu, tetapi juga telah bertransformasi menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran dan komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini mencerminkan penerapan dari Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan

Informasi Publik, yang menetapkan bahwa negara wajib menjamin hak setiap warga negara untuk mendapatkan informasi terkait proyek pengembangan kebijakan publik, program-program kebijakan publik, serta aktivitas yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dan alasan di balik keputusan publik yang diambil.

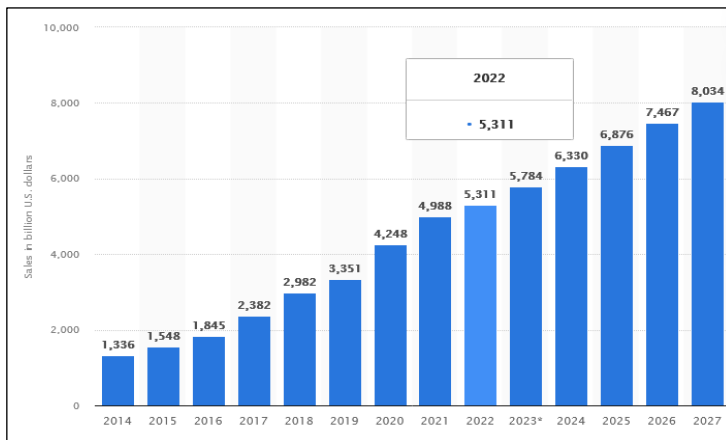
Dengan demikian, pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada interaksi sosial semata, tetapi juga menjadi alat vital dalam menyampaikan informasi yang transparan kepada publik. Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik akan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, menyampaikan pesan-pesan penting, dan mengelola reputasi mereka di mata publik. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk memahami dinamika media sosial dan menerapkannya dalam strategi komunikasi dan pemasaran mereka secara efektif.

Saat ini, tidak ada lagi batasan yang jelas antara berbagai aspek kehidupan kita. Proses globalisasi telah membawa kita ke era baru, yaitu era transformasi bisnis 4.1, yang didorong oleh kemajuan teknologi yang sangat cepat. Dengan pertumbuhan yang pesat dalam layanan internet di seluruh dunia, media sosial telah menjadi tempat yang sangat populer untuk berinteraksi dan bersenang-senang dengan orang lain. Media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber hiburan yang efektif, yang dapat menghubungkan individu dari berbagai latar belakang dan lokasi secara langsung. Jadi, jangan ragu untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk tetap terhubung dengan orang-orang di sekitar kita.

Keberhasilan suatu bisnis online sangat tergantung pada bagaimana manajemen dapat mengelola sumber daya yang ada, baik itu sumber daya manusia, finansial, maupun teknologi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, manajemen yang efektif akan berkontribusi secara signifikan terhadap daya saing dan pertumbuhan bisnis dalam pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pengelolaan yang baik dan strategi yang tepat dalam manajemen akan menjadi kunci utama dalam menjaga kelangsungan dan keberhasilan operasional dari usaha yang dijalankan.

4.1.2 Pentingnya Manajemen dalam Bisnis Online

Dalam era digital yang kita jalani saat ini, keberadaan bisnis online telah bertransformasi menjadi salah satu pilar yang sangat penting dalam struktur perekonomian global. Menurut data yang dirilis oleh Statista, pada tahun 2022, total penjualan e-commerce di seluruh dunia telah mencapai angka yang sangat mengesankan, yaitu lebih dari 5 triliun USD. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun ke depan (Statista, 2022). Dalam situasi ini, pengelolaan yang efektif menjadi aspek yang sangat krusial untuk memastikan bahwa bisnis online dapat beroperasi dengan efisien dan mampu mencapai semua target yang telah ditetapkan. Pengelolaan yang baik tidak hanya sebatas pada pengelolaan sumber daya yang ada, tetapi juga mencakup pengembangan strategi yang tepat guna untuk bersaing di pasar yang semakin hari semakin kompetitif. Hal ini mencerminkan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi tantangan yang muncul di dunia bisnis yang terus berubah.



Gambar 4. 1. Retail e-commerce sales worldwide dari 2014 – 2027 Sumber: Global retail e-commerce sales 2014-2027

Selain itu, manajemen keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis online. Dengan adanya berbagai jenis model bisnis seperti dropshipping, afiliasi, dan penjualan langsung, pengelolaan arus kas serta biaya operasional menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh McKinsey, sekitar 60% dari bisnis kecil mengalami kesulitan dalam hal pengelolaan keuangan mereka, yang sering kali berujung pada kegagalan usaha (McKinsey, 2020). Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai analisis keuangan serta perencanaan anggaran. Hal ini diperlukan untuk memastikan kelangsungan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Dalam konteks ini, manajemen keuangan tidak hanya sekadar mengawasi aliran uang masuk dan keluar, tetapi juga mencakup perencanaan strategis yang dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan

pemahaman yang baik tentang keuangan, manajer dapat meramalkan kebutuhan modal, mengidentifikasi potensi risiko, serta merencanakan investasi yang tepat untuk pertumbuhan bisnis di masa depan. Selain itu, keterampilan dalam analisis keuangan juga memungkinkan manajemen untuk mengevaluasi kinerja keuangan secara lebih objektif, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas usaha.

Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa manajemen keuangan yang efektif merupakan elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan dan kesuksesan bisnis online. Tanpa adanya pengelolaan yang baik, bisnis berisiko menghadapi masalah yang dapat menghambat pertumbuhannya. Oleh karena itu, investasi dalam pendidikan dan pelatihan mengenai manajemen keuangan sangat dianjurkan bagi para pemilik dan pengelola bisnis online agar mereka dapat mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar.

4.1 3 Perkembangan Bisnis Digital di Era Modern

Digitalisasi bisnis merupakan proses transformasi teknologi yang bertujuan untuk menciptakan model bisnis yang sesuai dengan tuntutan zaman modern, sebagai suatu sistem baru yang dirancang untuk mencapai keuntungan yang optimal serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Untuk meraih tujuan tersebut, perusahaan perlu melakukan perubahan terhadap proses dan model bisnisnya agar dapat meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi di kalangan tenaga kerja, serta menyesuaikan pengalaman pelanggan dengan kebutuhan yang berkembang. Teknologi Digital adalah suatu transformasi yang mengubah cara operasional Perusahaan dari yang sebelumnya bergantung

pada tenaga manusia menjadi lebih mengutamakan sistem yang otomatis dan canggih, dengan memanfaatkan teknologi komputer (Timoty Agustian Berutu *et al.*, 2024). Teknologi Digital merupakan suatu revolusi yang memiliki dampak signifikan terhadap cara perusahaan melaksanakan operasionalnya. Di masa lalu, banyak proses yang dilakukan secara manual dan sangat tergantung pada sumber daya manusia. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, perusahaan kini beralih ke sistem yang lebih otomatis dan canggih. Transformasi ini memanfaatkan berbagai inovasi dalam bidang teknologi komputer, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan akurasi di setiap aspek operasional. Oleh karena itu, teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat, melainkan juga menjadi fondasi utama dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih modern dan responsif terhadap dinamika zaman. Era digital, yang ditandai oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, sehingga memfasilitasi interaksi yang lebih efisien dan akses informasi yang lebih luas di seluruh dunia (Zis, Effendi and Roem, 2021). Kehadiran era digital telah membawa dampak yang luar biasa terhadap kehidupan masyarakat, menjadikannya lebih praktis dan modern dalam banyak hal, termasuk dalam sektor perekonomian. (Tartila, 2022). Transformasi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan bertransaksi, memungkinkan akses yang lebih cepat dan mudah terhadap informasi serta layanan. Dalam konteks ekonomi, hal ini tercermin dalam munculnya berbagai platform digital yang memfasilitasi perdagangan, investasi, dan layanan keuangan. Dengan demikian, era digital tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga menciptakan lingkungan yang

kondusif bagi pertumbuhan ekonomi dan inovasi yang berkelanjutan.

Dalam laporan yang dirilis oleh We Are Social yang berjudul Digital Indonesia 2024, terungkap bahwa tren pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan yakni dengan total populasi (jumlah penduduk): 274,7 juta. Dengan rincian pengguna perangkat mobile yang terhubung : 353,8 juta (128% dari total populasi), pengguna internet 212,9 juta (77% dari total populasi), pengguna media social aktif 167 juta (60,4% dari total populasi).



Gambar 4. 2. Tren data penggunaan internet dan media social di Indonesia Tahun 2024

Sumber: We Are Sosial Data Digital Indonesia Tahun 20242024

Dari data tersebut di atas menunjukkan bahwa gambaran komprehensif tentang tren penggunaan teknologi digital yang dapat membantu kegiatan pemasaran dan bisnis dalam hal pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta inovatif . Dengan adanya digitalisasi bisnis ini, para pelaku di sektor industri akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian yang

diperlukan dalam menyusun dan merancang rencana bisnis mereka. Dengan kata lain, pemahaman yang lebih baik tentang dinamika perilaku konsumen akan membantu pelaku industri untuk mengadaptasi strategi mereka, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasar yang terus berubah.

4.2 Strategi Memulai Bisnis Online

4.2.1 Menentukan Niche dan Target Pasar

Menentukan niche dan sasaran pasar merupakan langkah yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berhasil. Dalam konteks ini, niche dapat diartikan sebagai segmen spesifik dari pasar yang memiliki karakteristik unik dan kebutuhan tertentu, sedangkan target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi fokus utama dari upaya pemasaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan formalias, terdapat berbagai pendekatan dan metodologi yang dapat diterapkan untuk membantu dalam proses identifikasi dan penetapan niche serta target pasar yang tepat.

Langkah utama, penting untuk melakukan analisis pasar yang mendalam. Ini mencakup pengumpulan data tentang tren industri, perilaku konsumen, serta analisis kompetitor. Dengan memahami dinamika pasar, perusahaan dapat menemukan celah yang mungkin belum dimanfaatkan oleh pesaing, yang dapat menjadi peluang untuk mengembangkan niche yang unik. Untuk memahami dinamika pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor maka perlu dilakukan sebuah analisi dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang bertujuan untuk mengevaluasi posisi

perusahaan dalam konteks pasar yang lebih luas. Analisis SWOT memungkinkan untuk menggambarkan posisi perusahaan, serta peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam penentuan kebijakan pemasaran saat ini dan di masa mendatang.(H.A.Z. Hesti Reva, A. Syaiful, 2016)

Selanjutnya, segmentasi merupakan langkah berikutnya yang tidak kalah penting. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan berbagai kriteria, seperti demografi, psikografi, geografi, dan perilaku. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama, sehingga memudahkan dalam menentukan niche yang paling sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu melakukan riset lebih lanjut untuk memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik dari masing-masing segmen. Ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau kelompok diskusi (focus group) yang melibatkan calon konsumen. Dengan mengumpulkan informasi ini, perusahaan dapat menyusun profil konsumen yang lebih akurat melalui metode riset konsumen, yang akan membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Selain itu, penting untuk menguji dan memvalidasi niche yang telah ditetapkan. Ini bisa dilakukan dengan meluncurkan produk atau layanan dalam skala kecil dan mengamati respons pasar. Dengan cara ini, perusahaan dapat mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan melakukan penyesuaian yang diperlukan sebelum meluncurkan secara lebih luas.

Terakhir, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan holistik dari suatu usaha atau perusahaan dalam mengidentifikasi target pemasaran untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Gulo *et al.*, 2024). Pasar dan kebutuhan konsumen dapat berubah seiring waktu, sehingga perusahaan harus siap untuk beradaptasi dan melakukan perubahan strategi apabila diperlukan. Dengan pendekatan yang proaktif dan responsif, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif dalam industri yang terus berkembang.

Dengan demikian, menentukan niche dan target pasar bukanlah sekadar langkah awal dalam strategi pemasaran, melainkan sebuah proses yang berkelanjutan dan dinamis. Melalui pendekatan yang sistematis dan analitis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang ada dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang maksimal. Sehingga dengan demikian maka pentingnya peran niche dan target pasar dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan.

4.2.2 Penerapan Sosial Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial, yang sering disingkat sebagai SMM, merupakan suatu pendekatan strategis yang sangat efisien dalam meningkatkan daya tarik serta visibilitas suatu merek, menarik perhatian audiens yang relevan, dan juga mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan. Dalam konteks ini, terdapat berbagai langkah dan teknik yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Pemasaran melalui media sosial bukan hanya tentang memposting konten secara rutin, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam mengenai audiens target, pemilihan platform yang tepat, serta pengembangan konten yang menarik dan relevan. Dengan strategi yang tepat, SMM dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, serta menciptakan komunitas yang loyal di sekitar merek tersebut.

Berikut ini adalah beberapa langkah dan teknik yang bisa diimplementasikan dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

1. Analisa audiens/Persona Pembeli

Langkah awal yang perlu diambil dalam upaya menciptakan strategi pemasaran melalui media sosial adalah dengan melakukan penelitian mengenai persona pembeli. Namun, apa sebenarnya yang dimaksud dengan penelitian persona pembeli ini? Pertama-tama, kita harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai siapa yang menjadi target pasar kita, baik itu individu maupun kelompok. Selain itu, kita juga perlu mengevaluasi seberapa banyak informasi yang telah kita kumpulkan mengenai target pasar tersebut.

Apa saja yang perlu dicari dalam penelitian ini? Mulailah dengan menentukan siapa yang akan menjadi kelompok pembeli yang ingin Anda jangkau. Setelah itu, lakukan pengelompokan berdasarkan berbagai faktor seperti usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Selanjutnya, penting untuk menjelaskan alasan mengapa individu atau kelompok tersebut dianggap sebagai calon pembeli yang potensial untuk produk yang Anda tawarkan.

Dengan memiliki informasi yang mendalam mengenai karakteristik dan kebutuhan target pasar, kita dapat mengembangkan ide-ide mengenai jenis konten yang tepat untuk disajikan. Selain itu, kita juga dapat menentukan platform media sosial yang paling efektif untuk digunakan dalam rangka menarik perhatian mereka. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran media sosial yang kita lakukan akan lebih terarah dan memiliki peluang lebih besar untuk berhasil.

2. Penentuan tujuan pemasaran yang jelas

Media sosial kini telah bertransformasi menjadi salah satu instrumen pemasaran yang sangat efisien dan efektif di dalam konteks era digital yang sedang kita jalani saat ini. Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, media sosial menawarkan berbagai peluang bagi para pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, untuk dapat memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh media sosial secara optimal, sangat penting bagi perusahaan atau individu untuk menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Penetapan tujuan yang spesifik tidak hanya akan membantu dalam merumuskan strategi yang lebih tepat, tetapi juga akan memberikan arah yang jelas dalam setiap langkah yang diambil dalam kampanye pemasaran. Dengan demikian, pemasar dapat mengukur keberhasilan dari upaya yang dilakukan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi setiap pihak yang terlibat dalam pemasaran melalui media sosial untuk memahami betapa krusialnya memiliki tujuan yang jelas sebagai fondasi dalam

merancang strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah langkah-langkah dan tips dalam menentukan tujuan pemasaran yang tepat dalam penerapan social media marketing.

a. Memahami Tujuan Pemasaran

Sebelum menentukan tujuan spesifik, pahami terlebih dahulu apa yang ingin dicapai melalui pemasaran di media sosial. Beberapa tujuan umum yang sering dijadikan pedoman antara lain:

- Meningkatkan Kesadaran Merek: Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang merek Anda.
- Meningkatkan Keterlibatan: Membangun komunikasi antara merek dan audiens.
- Menghasilkan Prospek: Mengoptimalkan jumlah calon konsumen.
- Meningkatkan Penjualan: Mendorong penjualan barang atau jasa.
- Membangun Komunitas: Menciptakan pengikut setia untuk merek Anda.

b. Menggunakan Metode SMART

Agar sasaran pemasaran lebih fokus dan terukur, terapkan pendekatan SMART:

- Specific (Spesifik): Sasaran harus jelas dan terperinci. Contohnya, "meningkatkan jumlah pengikut Instagram sebesar 20% dalam waktu 3 bulan."
- Measurable (Terukur): Pastikan Anda dapat mengukur keberhasilan dari sasaran tersebut.

- **Achievable (Dapat Dicapai):** Tentukan apakah sasaran tersebut realistis dengan sumber daya yang ada.
- **Relevant (Relevan):** Pastikan sasaran tersebut sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.
- **Time-bound (Batas Waktu):** Tetapkan jangka waktu untuk mencapai sasaran tersebut.

c. Menentukan KPI (Indikator Kinerja Utama)

Setelah menetapkan sasaran SMART, identifikasi KPI yang akan digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran Anda. Beberapa KPI yang relevan untuk media sosial meliputi:

- **Jumlah Pengikut:** Mengukur pertumbuhan audiens.
- **Tingkat Keterlibatan:** Persentase interaksi (like, komentar, share) dibandingkan jumlah pengikut.
- **Lalu Lintas Website:** Jumlah pengunjung yang berasal dari media sosial.
- **Tingkat Konversi:** Persentase pengunjung yang melakukan tindakan selanjutnya, seperti melakukan pembelian.

d. Melakukan Analisis Kompetitif

Lakukan analisis terhadap pesaing untuk memahami strategi media sosial mereka. Identifikasi apa yang berhasil bagi mereka dan bagaimana Anda dapat melakukan hal yang sama atau lebih baik. Ini akan membantu Anda menyusun sasaran yang lebih ambisius dan realistis.

e. Fleksibilitas dan Evaluasi Berkala

Pemasaran media sosial adalah lingkungan yang terus berubah. Oleh karena itu, penting untuk tetap fleksibel dan siap melakukan penyesuaian. Lakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk menentukan apakah sasaran Anda masih relevan atau perlu disesuaikan berdasarkan hasil dan tren terkini.

3. Pemilihan platform yang sesuai

Melalui proses penelitian yang komprehensif, kita dapat menentukan platform media sosial mana yang paling sesuai untuk memasarkan produk yang kita tawarkan. Penting untuk menyesuaikan pilihan platform dengan karakteristik dari persona pembeli yang telah kita analisis. Salah satu pertanyaan kunci yang perlu kita jawab adalah seberapa besar peran yang dimainkan oleh kelompok pembeli ini dalam penggunaan media sosial. Jika kita menemukan bahwa kelompok pembeli terbesar berasal dari generasi Milenial, maka langkah selanjutnya adalah mengeksplorasi lebih dalam mengenai platform media sosial yang populer di kalangan mereka. Dengan cara ini, kita dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mampu menjangkau audiens dengan lebih efektif.

4. Pembuatan konten yang menarik

Konten yang menarik tidak hanya berhubungan dengan penjualan produk, diskon, atau promosi lainnya. Ini juga tentang seberapa bermanfaat materi kita bagi pembacanya. Kemampuan untuk mengemas sebuah isi menjadi media sosial yang informatif dan mendidik dapat menarik minat calon pembeli agar mereka betah berlama-lama di akun kita. Caption yang menarik, tulisan yang indah, hashtag yang sesuai, dan berbagai elemen lainnya

juga dapat mendukung konten tersebut. Dengan cara ini, calon pembeli tidak akan merasa bahwa mereka sedang ditawarkan suatu produk.

5. Pemantauan dan evaluasi hasil dari setiap kampanye yang dilakukan.

Pemantauan serta evaluasi terhadap hasil yang diperoleh dari kampanye pemasaran melalui media sosial adalah langkah yang sangat penting. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan tidak hanya berhasil, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan melakukan pemantauan secara berkala, kita dapat mengidentifikasi apa yang berfungsi dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki. Evaluasi ini juga memungkinkan kita untuk memahami perilaku dan preferensi audiens, sehingga kita dapat menyesuaikan pendekatan kita untuk meningkatkan hasil yang dicapai. Oleh karena itu, langkah ini tidak boleh diabaikan dalam setiap rencana pemasaran, karena keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada seberapa baik kita dapat mengukur dan menilai dampak dari usaha pemasaran yang dilakukan.

Dengan menerapkan semua aspek ini secara konsisten, perusahaan dapat meraih hasil yang signifikan dari upaya pemasaran mereka di media sosial.

Dalam dunia yang semakin terhubung ini, penting bagi setiap merek untuk memanfaatkan potensi media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan teknik-teknik yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.3 Manajemen Operasional Dalam Bisnis Online

4.3.1 Mengelola Stok dan Logistik

Pengelolaan persediaan dan logistik adalah elemen penting dalam bisnis online yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan serta efisiensi operasional. Dalam dunia bisnis online, pengelolaan persediaan yang efektif tidak hanya mencakup pencatatan jumlah barang yang ada, tetapi juga memerlukan strategi untuk memastikan aksesibilitas barang serta pengirimannya kepada pelanggan secara cepat. Berdasarkan penelitian (Nugroho, 2021), pengelolaan persediaan yang efisien dapat meningkatkan pendapatan bisnis online hingga 30% dengan mengurangi risiko kekurangan stok atau kelebihan persediaan. Ini menunjukkan betapa vitalnya manajemen persediaan yang tepat untuk keberhasilan bisnis online.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam manajemen persediaan adalah sistem just-in-time (JIT). Metode ini memungkinkan perusahaan untuk memproduksi atau memesan barang hanya ketika diperlukan, sehingga dapat mengurangi biaya penyimpanan serta meminimalkan risiko barang tidak terjual. Contoh penerapan sistem JIT dapat ditemukan pada perusahaan e-commerce besar seperti Amazon, yang memanfaatkan algoritma canggih untuk memperkirakan permintaan dan mengatur pengiriman barang dari pusat distribusi ke pelanggan dengan cara yang efisien (Mahfudhoh and Santoso, 2020). Dengan strategi ini, Amazon dapat memastikan ketersediaan stok yang memadai untuk memenuhi permintaan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk penyimpanan.

Logistik juga memainkan peran penting dalam manajemen operasional bisnis online. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut data dari Statista, sekitar 79% konsumen menganggap kecepatan pengiriman sebagai faktor utama dalam memilih platform belanja online (Statista, 2022). Oleh karena itu, bisnis online perlu bekerja sama dengan penyedia jasa pengiriman yang handal dan memiliki jaringan yang luas untuk memastikan bahwa barang dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang singkat.

Selain itu, teknologi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan persediaan dan logistik. Dengan adanya sistem informasi manajemen yang terintegrasi, pemilik usaha dapat memantau persediaan secara langsung, mengatur pengiriman, serta menganalisis data penjualan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat. Sebagai contoh, penggunaan perangkat lunak manajemen inventaris seperti TradeGecko atau Zoho Inventory memungkinkan usaha kecil untuk mengelola persediaan dan logistik secara lebih efektif tanpa harus mengeluarkan biaya yang signifikan (Listiani, 2021).

Dalam menghadapi tantangan pengelolaan stok dan logistik, penting bagi bisnis online untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi dan metode yang tepat, bisnis online dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan.

4.3.2 Automasi Proses Bisnis

Automatisasi dalam proses bisnis merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional di era digital saat ini. Dalam ranah bisnis online, otomatisasi dapat diterapkan pada berbagai elemen, mulai dari manajemen inventaris, pengolahan pesanan, hingga pelayanan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudiantini *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa otomatisasi dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk memproses pesanan hingga 80%, yang secara langsung berdampak positif pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Salah satu contoh nyata penerapan otomatisasi dalam dunia bisnis online adalah dengan memanfaatkan chatbot untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Chatbot ini memiliki kemampuan untuk memberikan jawaban secara langsung terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, sehingga dapat mengurangi beban kerja yang harus ditanggung oleh tim layanan pelanggan. Selain itu, penggunaan chatbot juga berkontribusi pada peningkatan tingkat responsivitas dalam memberikan layanan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Jefryansyah and Muhajirin, 2020) menunjukkan bahwa dengan mengimplementasikan chatbot dalam sektor *e-commerce*, tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat hingga 60%. Hal ini disebabkan oleh kemampuan chatbot untuk memberikan jawaban yang cepat dan akurat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dengan demikian, penggunaan chatbot dalam bisnis online tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga

berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu, automasi juga dapat diterapkan dalam pengelolaan pemasaran. Dengan menggunakan platform pemasaran otomatis seperti HubSpot atau Mailchimp, bisnis online dapat mengirimkan email pemasaran yang dipersonalisasi kepada pelanggan berdasarkan perilaku dan preferensi mereka. Penelitian oleh (Fitria and Lubis, 2024) menunjukkan bahwa email pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 25%, menunjukkan bahwa automasi dalam pemasaran tidak hanya menghemat waktu tetapi juga meningkatkan pendapatan.

Namun, untuk menerapkan automasi dengan sukses, bisnis perlu memastikan bahwa sistem yang digunakan terintegrasi dengan baik. Penggunaan sistem yang terpisah dapat menyebabkan kebingungan dan kesalahan, yang justru dapat merugikan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi pemilik bisnis untuk memilih solusi yang tepat dan memastikan bahwa semua sistem bekerja sama secara harmonis.

Akhirnya, meskipun automasi menawarkan banyak manfaat, penting untuk diingat bahwa sentuhan manusia tetap diperlukan dalam beberapa aspek, terutama dalam layanan pelanggan. Pelanggan sering kali menghargai interaksi manusia yang tulus dan empatik, sehingga bisnis harus menemukan keseimbangan antara automasi dan layanan pribadi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal (Fatmawati *et al.*, 2024).

Automasi dalam proses bisnis dapat diartikan sebagai suatu pendekatan strategis yang sangat penting bagi perkembangan bisnis online. Dengan mengimplementasikan

automasi, perusahaan dapat meraih berbagai keuntungan, seperti peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya yang tidak perlu, serta peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, penerapan automasi tidak lagi sekadar menjadi alternatif pilihan, melainkan telah bertransformasi menjadi suatu kebutuhan yang esensial. Hal ini sangat penting agar suatu bisnis dapat bertahan di pasar yang terus berubah dan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Automasi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai aspek operasional, sehingga mereka dapat fokus pada inovasi dan pengembangan produk atau layanan yang lebih baik. Dengan demikian, langkah untuk mengadopsi automasi dalam proses bisnis adalah investasi yang sangat berharga untuk masa depan perusahaan.

4.3.2 Pengelolaan Tim Jarak Jauh

Dengan semakin berkembangnya tren kerja dari jarak jauh, pengelolaan tim yang bekerja secara virtual kini menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh banyak perusahaan yang beroperasi secara daring. Mengelola tim secara efektif memerlukan pendekatan yang berbeda dan lebih adaptif dibandingkan dengan pengelolaan tim yang dilakukan di lokasi fisik atau kantor tradisional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Qamari *et al.*, 2020), perusahaan-perusahaan yang mampu mengelola tim jarak jauh dengan baik dapat mengalami peningkatan produktivitas yang signifikan, bahkan mencapai angka 30%, asalkan mereka menerapkan strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan tim serta tujuan bisnis mereka.

Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi setiap pemimpin dan manajer untuk memahami bahwa pengelolaan tim jarak jauh tidak hanya sekadar tentang memantau kinerja anggota tim dari jauh, tetapi juga tentang menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, komunikasi yang efektif, serta membangun kepercayaan di antara anggota tim. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan harus mencakup berbagai aspek, mulai dari penggunaan alat dan teknologi yang memadai, hingga pengembangan kebijakan yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika yang ada dalam tim.

Dengan demikian, untuk mencapai hasil yang maksimal dalam pengelolaan tim jarak jauh, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap metode yang mereka gunakan dan siap untuk beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi. Hal ini akan membantu mereka tidak hanya untuk mempertahankan produktivitas, tetapi juga untuk menciptakan budaya kerja yang positif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Salah satu taktik yang sangat penting dalam manajemen tim yang bekerja secara virtual adalah penerapan komunikasi yang efektif. Pemanfaatan platform komunikasi seperti Slack, Microsoft Teams, atau Zoom memungkinkan para anggota tim untuk tetap terhubung dan berkolaborasi meskipun berada di lokasi yang berbeda. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Prasetyaningrum *et al* 2023) mengungkapkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi karyawan dan mengurangi rasa terasing yang sering dialami oleh pekerja yang bekerja jarak jauh.

Pengaturan tujuan yang jelas serta pengukuran kinerja merupakan aspek krusial dalam manajemen tim yang bekerja secara jarak jauh. Dengan menentukan tujuan yang jelas dan dapat diukur, anggota tim akan lebih terarah dalam mencapai hasil yang diinginkan. Pemanfaatan alat manajemen proyek seperti Trello atau Asana dapat membantu tim dalam memantau kemajuan tugas dan memastikan bahwa seluruh anggota tim berada pada jalur yang sama (Nahan and Kristinae, 2020).

Namun, tantangan lain yang sering dihadapi oleh tim yang bekerja secara jarak jauh adalah upaya untuk mempertahankan budaya perusahaan. Dalam konteks kerja yang terpisah, membangun hubungan interpersonal serta menciptakan budaya kerja yang positif menjadi hal yang sulit. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyelenggarakan kegiatan virtual, seperti pertemuan tim, pelatihan, atau acara sosial, guna memperkuat hubungan antar anggota tim dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara mereka (Fatriansyah, 2020).

Akhirnya, penting bagi pemimpin untuk memberikan dukungan kepada anggota tim jarak jauh. Dukungan ini bisa berupa pelatihan, sumber daya, atau bahkan perhatian terhadap kesehatan mental anggota tim. Dengan memberikan dukungan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif, bahkan dalam situasi jarak jauh (Darmansah and Yosepha, 2020).

Secara keseluruhan, pengelolaan tim jarak jauh memerlukan pendekatan yang proaktif dan adaptif. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, menetapkan tujuan yang jelas, dan menjaga budaya perusahaan, bisnis

online dapat mengoptimalkan kinerja tim jarak jauh dan mencapai tujuan yang diinginkan.

4.3.3 Pemanfaatan Teknologi dalam Operasional

Pemanfaatan teknologi dalam menjalankan operasional bisnis secara online telah menjadi salah satu elemen penting yang sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan di era digital yang kita alami saat ini. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya berfungsi untuk mempermudah berbagai proses bisnis yang ada, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi serta produktivitas secara keseluruhan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit *et al* 2022), ditemukan bahwa penerapan teknologi informasi dalam operasional bisnis dapat memberikan peningkatan efisiensi yang signifikan, mencapai angka hingga 40%. Peningkatan efisiensi ini tentunya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan profitabilitas yang dapat diraih oleh berbagai jenis bisnis yang memanfaatkan teknologi secara optimal.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penggunaan teknologi yang tepat dapat menjadi pembeda antara perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang dengan yang tidak. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi berbagai proses, mengurangi kesalahan manusia, dan mempercepat waktu respon terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih baik, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Selain itu, penerapan teknologi informasi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan analisis data yang lebih mendalam. Dengan memanfaatkan

big data dan analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang ada. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Secara keseluruhan, jelas bahwa teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam operasional bisnis online. Keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi informasi tidak hanya berdampak pada efisiensi dan produktivitas, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi dan pemahaman yang mendalam tentang cara mengintegrasikannya ke dalam proses bisnis menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin sukses di era digital ini.

Salah satu contoh pemanfaatan teknologi dalam operasional adalah penggunaan sistem manajemen inventaris berbasis cloud. Dengan sistem ini, pemilik bisnis dapat memantau stok secara real-time, mengelola pesanan, dan mengatur pengiriman dengan lebih efisien. Sistem manajemen inventaris seperti Trade Gecko atau Zoho Inventory memungkinkan bisnis untuk mengakses data dari mana saja, sehingga memudahkan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat (Saprida and Nasution, 2023).

Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Misalnya, penggunaan teknologi augmented reality (AR) dalam e-commerce memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh (Siregar and Nasution, 2020), menunjukkan

bahwa penggunaan AR dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 50%, karena memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik.

Teknologi pembayaran juga memainkan peran penting dalam operasional bisnis online. Dengan adanya berbagai metode pembayaran digital seperti *e-wallet*, transfer bank, dan pembayaran melalui aplikasi, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk menyelesaikan transaksi. Menurut penelitian oleh (Hanasri, *et al.* 2023), penerapan sistem pembayaran yang beragam dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 30%, karena pelanggan merasa lebih nyaman dan aman dalam bertransaksi.

Namun, meskipun teknologi menawarkan banyak manfaat, bisnis perlu tetap memperhatikan aspek keamanan. Ancaman siber semakin meningkat, sehingga penting bagi bisnis untuk mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi data pelanggan dan transaksi. Penggunaan enkripsi, autentikasi dua faktor, dan sistem keamanan lainnya dapat membantu melindungi bisnis dari risiko yang mungkin terjadi (Fatmawati, *et al* 2023).

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi dalam operasional bisnis online merupakan langkah strategis yang tidak dapat diabaikan. Dengan mengadopsi teknologi yang tepat, bisnis dapat meningkatkan efisiensi, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan menjaga keamanan data, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmansah, A. and Yosepha, S.Y. (2020) 'Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur', *Inovatif Mahasiswa Manajemen*[Preprint].Availableat:
<https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/17>.
- Fatmawati, A. *et al.* (2024) 'Pengelolaan Bisnis Umkm Berbasis Digital Di Desa Kalijaya, Kecamatan Alian Kabupaten Kebumen', *WIKUACITYA:Jurnal*[Preprint].Availableat:<https://wikuacitya.unwiku.ac.id/index.php/wikuacitya/article/view/159>.
- Fatmawati, E.R. (2023) 'STUDI IMPLEMENTASI KAPABILITAS PEMASARAN DINAMIS PADA PENGUSAHA BISNIS ONLINE FASHION DI INDONESIA', *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)* [Preprint].
- Fatriansyah, A.I.A. (2020) 'Bisnis jual beli online dalam perspektif islam', *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial ...* [Preprint]. Available
at:<https://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/alyasini/article/view/3773>.
- Fitria, L. and Lubis, F.A. (2024) 'Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup.', *Manajemen Pendidikan dan Ilmu ...* [Preprint]. Available
at:<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=27163768&AN=178705495&h=TH0%2F4k8nmtMDtWPRiaf%2Bg2dDLB%2BN3hLG70NS9Zq%2FoZpm%2BeKCtfOHw31X7zmuzXuTKiYRmeKKxlMHsUOqqde6HQ>

%3D%3D&crl=c.

Gulo, P.K. *et al.* (2024) 'Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli', *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), pp.127136. Available at: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2142>.

H.A.Z. Hesti Reva, A. Syaiful, S.A. (2016) 'STRATEGI PEMASARAN KASUS SEGMENTASI DAN TARGET PASAR BENIH PADI BERSERTIFIKAT PADA PP KERJA DI KABUPATEN BOYOLALI (Marketing Strategy Case of Segmentation and Target Market of Certified Rice Seeds to the PP Kerja in the District Boyolali)', pp. 109–119.

Hanasri, A., Rinofah, R. and Sari, P.P. (2023) 'Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Keuangan, dan Sikap Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan pada Pelaku UMKM Bisnis online di Bantul', *Ekonomis: Journal of ...* [Preprint]. Available at: <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/792>.

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/di> download pada 06 Januari 2025

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2024/> diakses pada tanggal 14 Januari 2025

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YsMsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=McKinsey.+<2020>.+The+state+of+small+business+in+America&ots=_Jg8dUt14c&sig=RUPSVNNmu6h6FrY13e3l3X8a44M&redir_esc=y#v=onepage&q=McKinsey.%20\(2020\).%20The%20state%20of%20small%20business%20in%20America&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YsMsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=McKinsey.+<2020>.+The+state+of+small+business+in+America&ots=_Jg8dUt14c&sig=RUPSVNNmu6h6FrY13e3l3X8a44M&redir_esc=y#v=onepage&q=McKinsey.%20(2020).%20The%20state%20of%20small%20business%20in%20America&f=false)

- Jefryansyah, J. and Muhajirin, M. (2020) 'Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online', ... *Manajemen* ... [Preprint]. Available at: <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/target/article/view/703>.
- Listiani, I. (2021) *Analisis Pentingnya Sistem Informasi Manajemen Dalam Teknologi Informasi Dan Komunikasi Saat Ini*. osf.io. Available at: <https://osf.io/preprints/2hyzs/>.
- Mahfudhoh, Z. and Santoso, L. (2020) 'Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Melalui Media Online Di Kalangan Mahasiswa', ... *Manajemen Dan* ... [Preprint]. Available at: <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/view/143>.
- Mokodompit, H.Y., Lopian, S.V.J. and ... (2022) 'Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (studi pada *Manajemen, Bisnis Dan* [Preprint]. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emberba/article/view/43393>.
- Nahan, N. and Kristinae, V. (2020) 'PENGARUH PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DALAM Mendukung KINERJA BISNIS ONLINE MAHASISWA FEB UPR DI KALIMANTAN TENGAH.', *Media Binallmiah* [Preprint]. Available at: <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/856>.
- Nugroho, T.S.P. (2021) 'Analisis Komponen Biaya Terhadap Pendapatan Bisnis Online Shop (Studi Kasus Pada Bisnis Online Shop Kota Surakarta)', *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka* [Preprint]. scholar.archive.org. Available at: <https://schol>

ar.archive.org/work/lm5zpfce5c7rmg37hidv553aq/access/wayback/http://jamer.unmermadiun.ac.id/index.php/jamer/article/download/60/pdf.

Prasetyaningrum, I.D. and (2023) 'Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merk terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs E-Commerce Lazada di Kota Ilmiah Manajemen Bisnis[Preprint]. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/46586>.

Qamari, I.N. *et al.* (2020) 'Digitalisasi bisnis kelompok umkm di desa poncosari, bantul, yogyakarta, indonesia', *Prosiding Seminar* ... [Preprint]. Available at: <https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/view/211>.

Sampurna, H.A. *et al.* (2024) 'PERAN DAN FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENGOLAHAN BISNIS ONLINE SHOP', 8(1), pp. 395–398.

Saprida, E. and Nasution, M.I.P. (2023) 'Peranan Sistem Informasi Manajemen (Sim) Dalam Strategi Pemasaran Bisnis E-Commerce', *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek* [Preprint].

Siregar, L.Y. and Nasution, M.I.P. (2020) 'Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online', *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* [Preprint]. Available at: <https://www.academia.edu/download/83415109/ojsadmin-lisma-02.pdf>.

Sudiantini, D. *et al.* (2023) 'Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital', *dan Inovasi Manajemen* [Preprint].

Tartila, M. (2022) 'Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital', *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Islam, 8(3), p. 3310. Available at:
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>.

Timoty Agustian Berutu *et al.* (2024) 'Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern', *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), pp. 358–370. Available at:
<https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>.

Zis, S.F., Effendi, N. and Roem, E.R. (2021) 'Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital', *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), pp. 69–87. Available at:
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

BAB 5

MENINGKATKAN PERTUMBUHAN BISNIS ONLINE

Oleh Gautama Sastra Waskita

5.1 Pendahuluan

Dalam dekade terakhir, transformasi digital telah merevolusi lanskap bisnis global, mendorong pertumbuhan eksponensial dalam sektor bisnis online. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan signifikan yang harus dihadapi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis online. (Waskita et al., 2025)

5.1.1 Tren Pertumbuhan Bisnis Online di Era Digital

Pertumbuhan bisnis online berjalan seiring dengan semakin luasnya adopsi teknologi digital di tengah masyarakat. Industri kecantikan, misalnya, terus mengalami ekspansi pesat berkat perpaduan strategi digital dan pengalaman belanja offline yang semakin inovatif. Transformasi ini menunjukkan bagaimana kehadiran teknologi tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk

menjangkau pasar yang lebih luas dan dinamis (Lee & Choi, 2024; Sharma, 2024).

Platform digital kini menjadi kekuatan utama dalam ekosistem e-commerce, dengan media sosial yang bertransformasi dari sekadar ruang interaksi menjadi kanal penjualan yang sangat berpengaruh. TikTok Shop, misalnya, telah mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk kecantikan secara instan, sementara Amazon terus memperkuat dominasinya di pasar global. Tren ini menunjukkan bahwa batas antara hiburan dan belanja semakin kabur, menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis, interaktif, dan mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih mendalam (Tulong et al., 2024).

Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah mengintegrasikan fitur yang memungkinkan pembelian produk dan layanan langsung dari aplikasi mereka, memfasilitasi pengalaman belanja yang lebih autentik, dekat, dan personal (Sahrawat, 2024). Model ini tidak hanya meningkatkan koneksi antara merek dan konsumen tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan platform (Waskita, Ashari, Eldon, et al., 2024).

5.1.2 Tantangan bagi Pelaku Bisnis Online

Meskipun peluang yang ditawarkan oleh bisnis online sangat besar, pelaku bisnis dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks.

1. **Keamanan Data dan Privasi Konsumen:** Dengan meningkatnya transaksi digital, ancaman terhadap keamanan data juga meningkat (Tulong et al., 2024). Pelaku e-commerce harus berinvestasi dalam teknologi keamanan siber untuk melindungi data pelanggan dari kebocoran dan penyalahgunaan.

2. **Kompleksitas Logistik:** Meskipun logistik di Indonesia terus membaik, tantangan pengiriman ke daerah-daerah terpencil masih menjadi kendala besar. Biaya logistik yang tinggi sering kali menjadi penghalang bagi pelaku e-commerce untuk menawarkan harga yang kompetitif (Veronica & Irenita, 2025).
3. **Persaingan yang Ketat:** Internet memungkinkan siapa pun untuk membuka toko online dengan relatif mudah, sehingga jumlah pesaing dalam berbagai niche bisnis sangat besar. Hal ini membuat sulit untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor (Jing, 2018).
4. **Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga:** Banyak bisnis online mengandalkan platform pihak ketiga seperti Amazon atau Shopify untuk menjalankan bisnis mereka. Hal ini dapat membuat bisnis menjadi rentan terhadap perubahan aturan dan kebijakan platform tersebut (Zou & Zhou, 2024).
5. **Perubahan Tren Konsumen yang Cepat:** Tren konsumen dalam bisnis online dapat berubah dengan cepat (Ye et al., 2024). Apa yang populer hari ini mungkin tidak lagi diminati minggu depan.

5.1.3 Peluang bagi Pelaku Bisnis Online

Di sisi lain, era digital juga membuka berbagai peluang bagi pelaku bisnis online untuk berinovasi dan berkembang.

1. **Adopsi Teknologi Canggih:** Inovasi seperti AI dan otomatisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Teknologi AR (Augmented Reality) juga menjadi tren dalam menghadirkan pengalaman belanja virtual yang menarik (Liu et al., 2024).

2. **Ekspansi ke Pasar Internasional:** Pelaku e-commerce Indonesia memiliki peluang besar untuk memasuki pasar global, terutama di sektor produk lokal seperti fesyen, kerajinan tangan, dan makanan khas (Sanny et al., 2021).
3. **Kolaborasi dengan UMKM:** E-commerce dapat menjadi mitra strategis bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka (Sugiharto, 2024). Dengan memberikan platform yang inklusif, e-commerce mampu memberdayakan jutaan UMKM di Indonesia (Benardi & Karlaili, 2022).
4. **Pengembangan Layanan Berbasis Langganan:** Model bisnis berbasis langganan (subscription) semakin diminati konsumen. Pelaku e-commerce dapat menawarkan layanan eksklusif, seperti pengiriman gratis atau akses ke promosi khusus untuk pelanggan setia (Jamil et al., 2019).
5. **Penggunaan Data untuk Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik:** Menganalisis data pembelian konsumen dapat membantu e-commerce menghadirkan pengalaman belanja yang lebih relevan dan personal (Kim & Sullivan, 2019).

Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang tersebut, pelaku bisnis online dituntut untuk terus berinovasi, beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dan memahami perilaku konsumen yang dinamis. Dengan strategi yang tepat, bisnis online dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan tetap kompetitif di pasar global yang semakin terintegrasi (Waskita, Ashari, Al Haris, et al., 2024; Yusupova & Nashirvanova, 2024).

5.2 Fundamental Digital Business Growth

Pertumbuhan bisnis digital yang sukses tidak terjadi secara kebetulan; ia berdiri di atas fondasi yang kokoh dan didorong oleh pemanfaatan teknologi yang strategis. Memahami pilar utama bisnis online yang sukses serta peran teknologi dalam akselerasi bisnis adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kompetitif (Melnyk & Ruda, 2024).

5.2.1 Pilar Utama Bisnis Online yang Sukses

1. **Model Bisnis yang Jelas dan Skalabel:** Bisnis online harus memiliki model bisnis yang jelas dan mampu berkembang seiring pertumbuhan pasar (Sallapalli, 2024). Skalabilitas memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kapasitas tanpa mengorbankan kualitas atau meningkatkan biaya secara signifikan (Asakdiyah & Oskar, 2024).
2. **Pengalaman Pelanggan yang Unggul:** Di dunia digital, pengalaman pelanggan menjadi pembeda utama. Antarmuka pengguna yang intuitif, responsif, dan layanan pelanggan yang proaktif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Liputri & Gosal, 2024).
3. **Strategi Pemasaran Digital yang Efektif:** Pemanfaatan SEO, media sosial, dan konten berkualitas tinggi membantu meningkatkan visibilitas dan menarik audiens yang tepat. Kampanye pemasaran yang terukur dan ditargetkan dapat meningkatkan konversi dan retensi pelanggan (Wu, 2023).
4. **Keamanan dan Privasi Data:** Kepercayaan pelanggan bergantung pada bagaimana bisnis melindungi data mereka. Implementasi protokol

keamanan yang kuat dan kepatuhan terhadap regulasi privasi data adalah esensial untuk menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan (Prastyanti & Sharma, 2024).

5. **Inovasi Berkelanjutan:** Bisnis online harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Adaptasi terhadap tren teknologi dan perilaku konsumen memastikan relevansi dan daya saing di pasar (Waskita, 2025).

5.2.2 Peran Teknologi dalam Akselerasi Bisnis

Teknologi memainkan peran sentral dalam mempercepat pertumbuhan bisnis digital melalui berbagai cara:

1. **Otomatisasi Proses:** Teknologi memungkinkan otomatisasi tugas rutin, mengurangi kesalahan manusia, dan meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, sistem manajemen inventaris otomatis dapat mengoptimalkan stok dan mengurangi biaya penyimpanan.
2. **Analitik Data:** Pengumpulan dan analisis data membantu bisnis memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja produk. Wawasan ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan strategi yang lebih efektif.
3. **Kecerdasan Buatan (AI):** AI dapat meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan melalui rekomendasi produk yang disesuaikan dan layanan pelanggan otomatis. Selain itu, AI membantu dalam prediksi tren dan pengelolaan risiko (Saladin & Faoziyah, 2024).
4. **Komputasi Awan (Cloud Computing):** Cloud computing memungkinkan bisnis untuk mengakses

sumber daya komputasi sesuai kebutuhan tanpa investasi infrastruktur yang besar. Ini memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis (Rawat & Bhandari, 2023).

5. **Internet of Things (IoT):** IoT memungkinkan pengumpulan data real-time dari perangkat yang terhubung, memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan produk atau layanan baru (Melnik & Ruda, 2024).

Sebagai contoh, Amazon telah sukses mengubah industri e-commerce dengan menggunakan kecerdasan buatan dan komputasi awan. Mereka mengadopsi AI untuk rekomendasi produk yang personal dan analisis data yang canggih, serta memanfaatkan komputasi awan untuk skala dan fleksibilitas yang diperlukan dalam operasi e-commerce yang kompleks (Liputri & Gosal, 2024).

Dengan memahami dan mengimplementasikan pilar utama bisnis online yang sukses serta memanfaatkan teknologi secara strategis, bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan tetap kompetitif di era digital yang terus berkembang (Nwabekee et al., 2024; Saladin & Faoziyah, 2024; Waskita et al., 2025).

5.3 Strategi Branding Digital

Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, strategi branding yang efektif menjadi kunci bagi perusahaan untuk menonjol di tengah keramaian pasar. Membangun identitas merek yang kuat serta memanfaatkan storytelling dan positioning yang tepat dalam dunia digital

adalah elemen fundamental untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang (Mardhiyah et al., 2023).

5.3.1 Membangun Identitas Merek yang Kuat

Identitas merek adalah representasi visual dan emosional yang membedakan sebuah perusahaan dari kompetitornya. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan suara merek yang konsisten. Namun, lebih dari sekadar elemen visual, identitas merek mencerminkan nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan.

Dalam konteks digital, identitas merek harus dapat beradaptasi dengan berbagai platform dan perangkat. Konsistensi dalam penyampaian pesan dan visual di situs web, media sosial, dan aplikasi seluler memastikan bahwa konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dengan mudah. Selain itu, identitas merek yang kuat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform seperti Instagram, memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen digital. Melalui konten visual yang menarik dan konsisten, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

5.3.2 Storytelling dan Positioning dalam Dunia Digital

Storytelling adalah seni menyampaikan pesan melalui cerita yang menggugah emosi dan resonansi dengan audiens (Plessis, 2023). Dalam branding digital, storytelling digunakan untuk menciptakan narasi yang menghubungkan konsumen dengan merek pada tingkat emosional. Cerita yang autentik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan

konsumen dan memperkuat loyalitas merek (Khalif & Rossinskaya, 2024).

Positioning, di sisi lain, adalah strategi menempatkan merek dalam benak konsumen dengan cara yang diinginkan perusahaan. Ini melibatkan penentuan proposisi nilai unik yang membedakan merek dari pesaing. Dalam dunia digital, positioning dapat dicapai melalui berbagai taktik, termasuk SEO, konten yang disesuaikan, dan kampanye media sosial yang ditargetkan (Shrivastava, 2023).

Kombinasi storytelling dan positioning yang efektif memungkinkan merek untuk menciptakan identitas yang kuat dan menonjol di pasar digital yang ramai. Dengan menggabungkan narasi yang menggugah dan strategi positioning yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif (Kim & Sullivan, 2019).

Dalam kesimpulannya, strategi branding digital yang efektif melibatkan pembangunan identitas merek yang kuat serta penerapan storytelling dan positioning yang tepat. Dengan memahami dan mengimplementasikan elemen-elemen ini, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan sukses di era digital (Melnyk & Ruda, 2024).

5.4 Optimasi Pemasaran Digital

Optimasi pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi melalui saluran online. Pemahaman mendalam tentang *digital marketing funnel*—dari akuisisi hingga retensi—serta pemanfaatan teknik seperti SEO, SEM,

dan media sosial, sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam lanskap digital yang kompetitif.

5.4.1 Digital Marketing Funnel: Dari Akuisisi hingga Retensi

Digital marketing funnel menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap awal kesadaran hingga pembelian dan seterusnya. Funnel ini biasanya dibagi menjadi beberapa tahap:

1. **Kesadaran (Awareness):** Pada tahap ini, tujuan utama adalah menarik perhatian calon pelanggan terhadap merek atau produk melalui berbagai saluran digital. Strategi yang tepat akan mengubah ketertarikan awal menjadi keterlibatan yang lebih dalam, menciptakan koneksi emosional yang mendorong tindakan lebih lanjut. (Smith & Fischer, 2021).
2. **Pertimbangan (Consideration):** Calon pelanggan mulai menunjukkan minat dan mencari informasi lebih lanjut. Konten yang edukatif dan informatif sangat efektif pada tahap ini (Demmers et al., 2020).
3. **Konversi (Conversion):** Tahap di mana calon pelanggan mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar layanan (Vishesh, 2020).
4. **Retensi (Retention):** Setelah konversi, fokus beralih ke mempertahankan pelanggan melalui layanan berkualitas dan komunikasi berkelanjutan (Nasti et al., 2024).
5. **Advokasi (Advocacy):** Pelanggan yang puas dapat menjadi pendukung merek, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Shrivastava, 2023).

Memahami setiap tahap funnel ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang tepat sasaran, memastikan bahwa calon pelanggan bergerak mulus dari satu tahap ke tahap berikutnya.

5.4.2 Pemanfaatan SEO, SEM, dan Media Sosial

Untuk mengoptimalkan setiap tahap dalam *digital marketing funnel*, pemanfaatan teknik seperti SEO, SEM, dan media sosial sangat krusial:

1. **Search Engine Optimization (SEO):** SEO bertujuan meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik. Dengan mengoptimalkan elemen on-page dan off-page, seperti penggunaan kata kunci yang relevan dan backlink berkualitas, situs web dapat mencapai peringkat yang lebih tinggi, meningkatkan lalu lintas organik, dan menarik calon pelanggan pada tahap kesadaran dan pertimbangan.
2. **Search Engine Marketing (SEM):** SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Melalui kampanye PPC (Pay-Per-Click), perusahaan dapat menargetkan kata kunci spesifik dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat. SEM efektif untuk mendorong konversi, terutama ketika dikombinasikan dengan landing page yang dioptimalkan.
3. **Media Sosial:** Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn menawarkan peluang besar untuk berinteraksi dengan audiens. Melalui konten yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun komunitas, dan mendorong keterlibatan pelanggan. Selain itu, iklan berbayar di media sosial memungkinkan penargetan demografis yang spesifik, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

5.4.3 Integrasi Strategi untuk Optimasi Maksimal

Integrasi yang efektif antara SEO, SEM, dan media sosial dapat meningkatkan kinerja *digital marketing funnel*. Sebagai contoh, konten yang dioptimalkan untuk SEO dapat dibagikan di platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan, sementara data dari kampanye SEM dapat memberikan wawasan tentang kata kunci yang efektif untuk strategi SEO. Pendekatan terpadu ini memastikan bahwa setiap saluran bekerja secara sinergis, memaksimalkan potensi konversi dan retensi pelanggan.

Dalam kesimpulannya, optimasi pemasaran digital memerlukan pemahaman mendalam tentang perjalanan pelanggan dan pemanfaatan teknik yang tepat pada setiap tahap. Dengan mengintegrasikan SEO, SEM, dan strategi media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan dalam lanskap digital yang terus berkembang.

5.5 Customer Experience dan Retensi Pelanggan

Dalam era digital yang semakin berkembang, pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan retensi pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi personalisasi dan penerapan pengalaman omnichannel telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Ye et al., 2024).

5.5.1 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Strategi Personalisasi

Strategi personalisasi melibatkan penyesuaian produk, layanan, atau komunikasi berdasarkan preferensi dan perilaku individu pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Selain itu, personalisasi juga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan komunikasi pemasaran. Dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan respons dan konversi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.5.2 Pengalaman Omnichannel untuk Memperkuat Hubungan Pelanggan

Pengalaman omnichannel mengacu pada integrasi mulus berbagai saluran komunikasi dan penjualan, sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan merek secara konsisten di berbagai platform. Pendekatan ini memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang kohesif, terlepas dari saluran yang mereka gunakan (Akturk & Ketzenberg, 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa integrasi omnichannel marketing dan content marketing secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman belanja yang seamless dan personalisasi konten yang relevan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penerapan omnichannel juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, yang dapat digunakan untuk lebih memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan strategi personalisasi, menciptakan siklus umpan balik yang positif yang semakin memperkuat loyalitas pelanggan (Dutta, 2024).

5.5.3 Integrasi Personalisasi dan Omnichannel untuk Retensi Pelanggan

Menggabungkan strategi personalisasi dengan pengalaman omnichannel dapat menghasilkan efek sinergis dalam meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menyediakan pengalaman yang disesuaikan dan konsisten di semua saluran, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan modern yang menginginkan interaksi yang mulus dan relevan.

Selain itu, integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat, meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Dalam jangka panjang, pendekatan ini dapat meningkatkan nilai umur pelanggan (*customer lifetime value*) dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman yang tidak hanya relevan tetapi juga bermakna akan memenangkan hati pelanggan dan mengubah loyalitas menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam kesimpulannya, strategi personalisasi dan penerapan pengalaman omnichannel adalah kunci untuk meningkatkan pengalaman dan retensi pelanggan. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, perusahaan dapat

menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

5.6 Strategi Monetisasi & Diversifikasi Pendapatan

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi monetisasi dan diversifikasi pendapatan menjadi kunci bagi bisnis untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pemilihan model bisnis digital yang tepat, seperti e-commerce dan langganan (subscription), serta inovasi dalam diversifikasi sumber pendapatan, memainkan peran penting dalam mencapai tujuan tersebut.

5.6.1 Model Bisnis Digital: Dari E-commerce hingga Langganan

Model bisnis digital mencakup berbagai pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dalam menciptakan nilai dan menghasilkan pendapatan. Dua model yang menonjol adalah e-commerce dan langganan.

1. **E-commerce:** E-commerce melibatkan penjualan produk atau layanan melalui platform online. Model ini menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, serta memberikan akses bagi bisnis ke pasar global. Keberhasilan e-commerce bergantung pada pengalaman pengguna yang baik, keamanan transaksi, dan strategi pemasaran digital yang efektif.
2. **Langganan (Subscription):** Model bisnis langganan melibatkan konsumen yang membayar biaya berulang untuk menerima produk atau layanan

secara berkala. Pendekatan ini memberikan pendapatan yang stabil bagi bisnis dan kenyamanan bagi pelanggan. Contoh sukses dari model ini termasuk layanan streaming musik dan video, kotak langganan produk kecantikan, serta layanan perangkat lunak berbasis cloud. Menurut Shopify, model langganan memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

5.6.2 Inovasi dalam Diversifikasi Sumber Pendapatan

Diversifikasi sumber pendapatan adalah strategi penting untuk mengurangi risiko dan meningkatkan stabilitas finansial bisnis. Dengan tidak bergantung pada satu aliran pendapatan, perusahaan dapat lebih tahan terhadap fluktuasi pasar dan perubahan preferensi konsumen (Nisar et al., 2018). Beberapa inovasi dalam diversifikasi pendapatan meliputi:

1. **Diversifikasi Produk atau Layanan:** Mengembangkan produk atau layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar dapat membuka sumber pendapatan tambahan. Misalnya, sebuah perusahaan yang awalnya menjual perangkat keras komputer dapat memperluas lini produknya dengan menawarkan layanan perbaikan dan dukungan teknis. Diversifikasi semacam ini membantu mengurangi ketergantungan pada satu produk dan meningkatkan daya saing.
2. **Monetisasi Konten Digital:** Bisnis dapat memanfaatkan konten digital sebagai sumber pendapatan melalui iklan, sponsor, atau penjualan konten premium. Misalnya, platform edukasi online dapat menawarkan kursus gratis dengan iklan atau berlangganan tanpa iklan untuk akses ke konten eksklusif. Pendekatan ini tidak hanya

meningkatkan pendapatan tetapi juga memperluas jangkauan audiens.

3. **Kemitraan Strategis dan Afiliasi:** Bekerja sama dengan perusahaan lain melalui program afiliasi atau kemitraan strategis dapat membuka aliran pendapatan baru. Misalnya, sebuah platform e-commerce dapat bermitra dengan perusahaan logistik untuk menawarkan layanan pengiriman premium, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. **Pemanfaatan Teknologi Baru:** Mengadopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan analitik data dapat membantu bisnis mengidentifikasi peluang pendapatan baru. Misalnya, analisis data pelanggan dapat mengungkap kebutuhan yang belum terpenuhi, memungkinkan pengembangan produk atau layanan baru yang sesuai dengan permintaan pasar.

Dalam kesimpulannya, strategi monetisasi dan diversifikasi pendapatan yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang model bisnis digital dan inovasi yang relevan. Dengan mengadopsi model seperti e-commerce dan langganan, serta mengeksplorasi sumber pendapatan baru melalui diversifikasi produk, monetisasi konten, kemitraan strategis, dan teknologi baru, bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan ketahanan terhadap dinamika pasar yang berubah.

5.7 Data Driven Decision Making

Dalam era digital yang semakin kompleks, pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) telah menjadi landasan penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Pemanfaatan big data dan analitik, serta penerapan kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI) dan pembelajaran mesin (*machine learning*), memainkan peran krusial dalam meningkatkan kinerja dan daya saing Perusahaan (Eldon & Waskita, 2024).

5.7.1 Peran Big Data dan Analitik dalam Pertumbuhan Bisnis

Big data merujuk pada kumpulan data yang sangat besar dan kompleks yang tidak dapat diolah dengan metode tradisional. Analitik big data memungkinkan perusahaan untuk mengekstrak wawasan berharga dari data tersebut, yang dapat digunakan untuk memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan efisiensi operasional. Dengan analisis big data, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang nyata dan akurat, membantu dalam merencanakan strategi bisnis yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar (Judijanto et al., 2024).

Selain itu, analitik big data memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan melalui analisis data, bisnis dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan pendapatan.

5.7.2 Menerapkan AI dan Machine Learning untuk Peningkatan Performa

Kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin telah merevolusi cara perusahaan mengelola data dan membuat keputusan. Dengan kemampuan untuk memproses dan menganalisis data dalam jumlah besar secara real-time, AI dan machine learning memungkinkan otomatisasi proses bisnis, prediksi tren masa depan, dan personalisasi pengalaman pelanggan.

Penerapan AI dan machine learning dalam bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memberikan wawasan yang lebih dalam untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Misalnya, dalam manajemen rantai pasok, AI dapat membantu bisnis membuat keputusan yang lebih baik mengenai inventaris, transportasi, dan aktivitas rantai pasok lainnya yang dapat meningkatkan profitabilitas.

Selain itu, AI dan machine learning dapat digunakan untuk memprediksi performa bisnis dan mitigasi risiko. Dengan menganalisis data historis dan tren saat ini, algoritma pembelajaran mesin dapat memproyeksikan kinerja masa depan dan mengidentifikasi potensi risiko sebelum mereka menjadi masalah signifikan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan proaktif dan strategis dalam menghadapi tantangan bisnis.

5.7.3 Integrasi Big Data, AI, dan Machine Learning dalam Strategi Bisnis

Mengintegrasikan big data, AI, dan machine learning ke dalam strategi bisnis memerlukan pendekatan yang terencana dan terstruktur. Langkah pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan bisnis yang spesifik dan area di

mana teknologi ini dapat memberikan dampak terbesar. Selanjutnya, memilih teknologi AI yang tepat dan memastikan ketersediaan data berkualitas tinggi menjadi kunci sukses implementasi.

Penting juga untuk memastikan bahwa tim dan seluruh organisasi memahami perubahan yang terjadi dan siap beradaptasi. Pelatihan dan pengembangan kompetensi internal menjadi faktor penting dalam memastikan adopsi teknologi yang efektif. Dengan perencanaan yang matang, integrasi AI dan machine learning dapat berjalan dengan lancar dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis.

5.7.4 Tantangan dan Pertimbangan Etis

Meskipun manfaatnya signifikan, penerapan big data, AI, dan machine learning juga menghadapi tantangan, termasuk masalah privasi data, keamanan, dan bias algoritma. Perusahaan harus memastikan bahwa data yang digunakan dilindungi dengan baik dan bahwa algoritma yang diterapkan tidak memperkuat bias yang ada. Selain itu, transparansi dalam pengambilan keputusan berbasis AI menjadi penting untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Dai & Boroomand, 2022).

Dalam kesimpulannya, pengambilan keputusan berbasis data yang didukung oleh big data, AI, dan machine learning menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing. Namun, implementasi yang sukses memerlukan perencanaan yang cermat, pemahaman mendalam tentang teknologi, dan perhatian terhadap aspek etis dan keamanan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi ini

untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan adaptasi yang lebih baik terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

5.8 Scaling Up Bisnis Online

Dalam era digital yang dinamis, mengembangkan bisnis online memerlukan strategi ekspansi yang tepat dan manajemen operasional serta infrastruktur digital yang efisien. Kedua aspek ini saling berkaitan dan menjadi penentu keberhasilan dalam meningkatkan skala bisnis online. Hanya dengan kombinasi strategi yang cerdas dan eksekusi yang gesit, bisnis online tidak hanya tumbuh, tetapi juga mampu menciptakan dampak yang berkelanjutan di pasar digital.

5.8.1 Menentukan Strategi Ekspansi yang Tepat

Ekspansi bisnis online tidak hanya tentang memperluas jangkauan pasar, tetapi juga tentang menambah nilai bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing. Beberapa strategi ekspansi yang efektif meliputi:

1. **Penambahan Produk atau Layanan Baru:** Diversifikasi produk atau layanan dapat menarik segmen pelanggan baru dan memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas. Sebelum meluncurkan produk atau layanan baru, penting untuk melakukan riset pasar guna memastikan bahwa inovasi tersebut sesuai dengan permintaan konsumen.
2. **Ekspansi Geografis:** Memasuki pasar baru, baik domestik maupun internasional, dapat meningkatkan basis pelanggan dan pendapatan. Strategi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang budaya lokal, preferensi konsumen, dan regulasi setempat untuk

menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan pasar baru.

3. **Pemanfaatan Pemasaran Digital:** Menggunakan platform digital seperti media sosial, SEO, dan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas.
4. **Kemitraan Strategis:** Berkolaborasi dengan bisnis lain dapat membuka peluang baru dan memperluas jaringan. Kemitraan strategis memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dan keahlian mitra, sehingga dapat menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dan mempercepat pertumbuhan bisnis.

5.8.2 Manajemen Operasional dan Infrastruktur Digital yang Efisien

Seiring dengan ekspansi, efisiensi operasional dan infrastruktur digital yang solid menjadi kunci untuk mendukung pertumbuhan bisnis online. Beberapa langkah penting dalam manajemen operasional dan infrastruktur digital meliputi:

1. **Penggunaan Teknologi Digital:** Mengadopsi teknologi seperti sistem manajemen inventaris, otomatisasi proses, dan analitik data dapat meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi ini membantu dalam mengurangi kesalahan manusia, mempercepat proses bisnis, dan menyediakan data real-time untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.
2. **Pengembangan Platform Digital:** Membangun atau meningkatkan platform online, seperti situs web atau

aplikasi mobile, yang responsif dan user-friendly dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Platform yang baik memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menavigasi, mencari informasi, dan melakukan transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. **Pemanfaatan Big Data dan AI:** Menggunakan analitik data dan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan operasi bisnis. Dengan memanfaatkan data yang tersedia, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis, serta menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pelanggan.
4. **Fokus pada Pengalaman Pelanggan:** Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengoptimalkan alur proses dari produksi hingga pengiriman. Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan solusi cepat terhadap masalah yang dihadapi pelanggan dapat meningkatkan reputasi bisnis dan mendorong pertumbuhan melalui rekomendasi positif.

Dalam mengembangkan bisnis online, kombinasi antara strategi ekspansi yang tepat dan manajemen operasional serta infrastruktur digital yang efisien akan menentukan keberhasilan. Perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan preferensi konsumen untuk tetap kompetitif di pasar global.

5.9 Keamanan & Kepercayaan dalam Bisnis Digital

Dalam era digital yang semakin maju, keamanan dan kepercayaan menjadi dua pilar utama yang menentukan keberhasilan bisnis. Perlindungan terhadap data dan informasi tidak hanya melindungi bisnis dari ancaman eksternal, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan yang esensial untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

5.9.1 Cybersecurity untuk Melindungi Bisnis dan Pelanggan

Cybersecurity, atau keamanan siber, adalah praktik melindungi sistem, jaringan, dan data dari serangan digital. Dalam konteks bisnis, cybersecurity memiliki peran krusial dalam:

1. **Melindungi Data dan Informasi Penting:** Setiap bisnis menyimpan data sensitif, termasuk informasi pelanggan, rahasia dagang, dan data keuangan. Kebocoran atau kehilangan data ini dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi. Implementasi langkah-langkah keamanan siber yang ketat membantu melindungi data tersebut dari akses yang tidak sah dan potensi pencurian.
2. **Mencegah Gangguan Operasional:** Serangan siber seperti malware, ransomware, dan serangan DDoS dapat mengganggu operasi bisnis, menyebabkan downtime, dan kerugian finansial. Dengan strategi keamanan siber yang kuat, bisnis dapat mencegah serangan ini dan memastikan kelancaran operasional.
3. **Menjaga Kepercayaan Pelanggan:** Pelanggan mempercayakan data pribadi mereka kepada bisnis. Kegagalan dalam melindungi data ini dapat merusak kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Keamanan siber

yang efektif menunjukkan komitmen bisnis dalam melindungi informasi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan.

4. **Mematuhi Regulasi dan Standar Keamanan:** Banyak industri memiliki regulasi ketat terkait keamanan data dan privasi. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya menghindarkan bisnis dari sanksi hukum tetapi juga menunjukkan tanggung jawab dan komitmen terhadap praktik bisnis yang baik.

5.9.2 Transparansi dan Regulasi dalam Membangun Kepercayaan

Selain keamanan siber, transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

1. **Transparansi:** Pelanggan menghargai keterbukaan dalam operasi bisnis. Dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan, praktik pengumpulan data, dan kebijakan privasi, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Transparansi juga mencakup komunikasi yang jujur tentang perubahan kebijakan atau insiden keamanan, yang menunjukkan integritas dan akuntabilitas perusahaan.
2. **Kepatuhan terhadap Regulasi:** Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa menuntut bisnis untuk menjaga privasi dan keamanan data pelanggan. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya menghindarkan bisnis dari sanksi tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena mereka yakin bahwa data mereka dikelola dengan aman dan etis.

3. **Etika dalam Bisnis Digital:** Mengadopsi prinsip-prinsip etika seperti keadilan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap privasi dalam operasi digital menunjukkan komitmen bisnis terhadap praktik yang berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi tetapi juga menarik pelanggan yang menghargai etika dan integritas.

5.9.3 Implementasi Praktis

Untuk mengintegrasikan keamanan dan kepercayaan dalam bisnis digital, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah berikut:

- **Mengadopsi Teknologi Keamanan Terbaru:** Menggunakan firewall, enkripsi data, dan sistem deteksi intrusi untuk melindungi aset digital.
- **Pelatihan Karyawan:** Menyediakan pelatihan reguler tentang praktik keamanan siber dan etika digital untuk memastikan semua anggota tim memahami peran mereka dalam menjaga keamanan dan kepercayaan.
- **Audit dan Penilaian Rutin:** Melakukan audit keamanan dan kepatuhan secara berkala untuk mengidentifikasi kelemahan dan memastikan bahwa praktik bisnis sesuai dengan standar industri dan regulasi yang berlaku.

Dengan fokus yang kuat pada keamanan siber, transparansi, dan kepatuhan terhadap regulasi, bisnis dapat membangun fondasi kepercayaan yang kokoh dengan pelanggan mereka. Kepercayaan ini, pada gilirannya, mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi, dan memastikan keberlanjutan bisnis di era digital yang terus berkembang.

5.10 Masa Depan Bisnis Online

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan lanskap bisnis yang terus berubah, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi guna bertahan dan berkembang. Masa depan bisnis online akan sangat dipengaruhi oleh tren teknologi baru serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman yang lebih personal, efisien, dan berkelanjutan (Waskita et al., 2025). Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap tren teknologi dan strategi adaptasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis digital.

5.10.1 Tren Teknologi dan Perilaku Konsumen di Masa Mendatang

1. Seiring dengan kemajuan teknologi, berbagai inovasi akan semakin mendefinisikan bagaimana bisnis online beroperasi. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan blockchain akan mempercepat transformasi digital dalam bisnis online (Dash et al., 2024). Beberapa tren utama yang diprediksi akan mendominasi masa depan bisnis digital meliputi:
2. **Kecerdasan Buatan dan Automasi AI** akan semakin menjadi bagian integral dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari personalisasi pengalaman pelanggan hingga optimasi rantai pasokan. Penerapan AI dalam analitik data memungkinkan bisnis untuk memahami pola konsumsi pelanggan dengan lebih akurat, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan berbasis data.
3. **Metaverse dan Realitas Virtual (VR/AR)** Konsep metaverse diprediksi akan mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan bisnis online. Platform berbasis realitas virtual memungkinkan pengalaman belanja yang

lebih imersif, di mana pelanggan dapat mencoba produk secara digital sebelum melakukan pembelian.

4. **Ekonomi Berbasis Berlangganan (Subscription Economy)** Model bisnis berbasis langganan semakin populer di berbagai industri, dari layanan streaming hingga e-commerce. Konsumen cenderung mencari pengalaman yang lebih terkurasi dengan pembayaran yang lebih fleksibel, sehingga bisnis perlu menyesuaikan strategi monetisasi mereka.
5. **Keberlanjutan dan Bisnis Ramah Lingkungan** Konsumen modern semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk dan layanan yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, bisnis yang mengadopsi praktik berkelanjutan seperti pengurangan limbah dan penggunaan energi terbarukan akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi di masa depan.

5.10.2 Strategi Adaptasi Mempertahankan Pertumbuhan Bisnis

Agar tetap kompetitif dalam lanskap digital yang dinamis, bisnis perlu menerapkan strategi adaptasi yang tepat. Berikut adalah beberapa strategi utama untuk mempertahankan dan mempercepat pertumbuhan bisnis online:

1. **Agility dan Inovasi Berkelanjutan** Bisnis harus terus melakukan inovasi produk dan layanan guna mengikuti perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Mengadopsi pendekatan agile dalam manajemen bisnis memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat (Ozigagun et al., 2024).
2. **Pemanfaatan Big Data dan Prediktif Analitik** Data-driven decision making akan menjadi faktor utama

dalam merancang strategi pemasaran, manajemen operasional, dan pengembangan produk (Jasim et al., 2024). Dengan analisis prediktif, perusahaan dapat mengantisipasi tren pasar dan membuat keputusan bisnis yang lebih strategis.

3. **Ekspansi Global dan Strategi Lokalisasi** Digitalisasi memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global dengan lebih mudah. Namun, strategi lokalisasi tetap diperlukan untuk memastikan relevansi produk dan layanan terhadap preferensi budaya dan kebiasaan konsumen di masing-masing negara (Bargoni et al., 2024).
4. **Investasi dalam Keamanan Siber dan Privasi Data** Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital, risiko keamanan data juga semakin besar. Investasi dalam sistem keamanan siber yang kuat dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data menjadi faktor kunci mempertahankan kepercayaan pelanggan (Prastyanti & Sharma, 2024).

Masa depan bisnis online akan semakin didorong oleh perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang menuntut pengalaman yang lebih personal, cepat, dan aman. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi strategi yang berorientasi pada inovasi, berbasis data, serta mengutamakan keberlanjutan dan keamanan siber. Dengan memahami dan mengantisipasi tren teknologi serta menerapkan strategi adaptasi yang efektif, bisnis dapat mempertahankan daya saingnya dan terus berkembang dalam era digital yang semakin kompleks.

Di era digital yang penuh disrupsi, hanya bisnis yang gesit, inovatif, dan berorientasi masa depan yang tak sekadar bertahan, tapi juga mendominasi. Mereka yang

membaca perubahan sebagai peluang, bukan ancaman, akan menulis ulang peta persaingan bisnis online. Ketika teknologi terus melaju, bisnis yang mampu berlari bersamanya akan menjadi legenda, sementara yang tertinggal hanya akan menjadi catatan sejarah. Masa depan bukan untuk mereka yang hanya mengikuti tren, tetapi bagi yang menciptakan tren itu sendiri. Di dunia digital, adaptasi bukan sekadar pilihan ia adalah tiket menuju masa depan yang gemilang (Waskita et al., 2025).

DAFTAR PUSTAKA

- Akturk, M. S., & Ketzenberg, M. (2022). Exploring the Competitive Dimension of Omnichannel Retailing. *Management Science*, 68(4), 2732–2750. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4008>
- Asakdiyah, S., & Oskar, D. P. (2024). Community Building in the Digital Age: Fostering Brand Loyalty. *Escalate: Economics and Business Journal*, 2(01), 35–43. <https://doi.org/10.61536/escalate.v2i01.55>
- Bargoni, A., Ferraris, A., Vilamová, Š., & Wan Hussain, W. M. H. (2024). Digitalisation and internationalisation in SMEs: A systematic review and research agenda. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(5), 1418–1457. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2022-0473>
- Benardi, B., & Karlaili, R. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 168–173. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v1i4.1487>
- Dai, D., & Boroomand, S. (2022). A Review of Artificial Intelligence to Enhance the Security of Big Data Systems: State-of-Art, Methodologies, Applications, and Challenges. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 29(2), 1291–1309. <https://doi.org/10.1007/s11831-021-09628-0>
- Dash, P., Aryan, Javaid, S., & Hussain, M. A. (2024). Empowering Digital Business Innovation: AI, Blockchain, Marketing, and Entrepreneurship for Dynamic Growth. In M. Albakri (Ed.), *Advances in Electronic Commerce* (pp. 439–464). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5966-2.ch016>

- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & Van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Dutta, S. S. (2024). Revolutionizing Retail: An Empirical Study on the Impact of Generative AI in Omnichannel Strategies. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5), 28799.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28799>
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2024). Strategy for Improving Msmes Through the Use of Digital Marketing During Society 5.0 and the Industrial Revolution 4.0 Era. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 6, 823–832.
- Jamil, G. L., Jamil, L. C., Pessoa, C. R. M., & Silveira, W. (Eds.). (2019). *Handbook of Research on Business Models in Modern Competitive Scenarios*: IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7265-7>
- Jasim, W. A., Alnajar, H. R., Hamid, A. S., Aldabagh, D. A., & Shabala, Y. (2024). The Role of Big Data in Predictive Analytics Current Trends and Future Directions. *Journal of Ecohumanism*, 3(5), 422–443.
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i5.3915>
- Jing, B. (2018). Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers. *Marketing Science*, 37(3), 469–483.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1084>
- Judijanto, L., Ilma, A. F. N., & Waskita, G. S. (2024). *Analysis of the Influence of Foreign Direct Investment, Labor Productivity and Technology on Economic Growth*. 2(Vol. 2 No. 8 (2024): August), 2358–2373.

- Khalif, E. I., & Rossinskaya, M. V. (2024). Formation of consumer loyalty in the field of digital ecosystem products. *Entrepreneur's Guide*, 17(3), 112–121. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-17-3-112-121>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Lee, M.-J., & Choi, E. (2024). A Study on the Make-up Trends using Unstructured Big Data: Focusing on Make-up Keyword Changes in the Last 10 Years. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 30(1), 86–96. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2024.30.1.86>
- Liputri, E., & Gosal, G. (2024). The Relationship of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Shopee E-Commerce. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 196–204. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53201>
- Liu, J., Huang, I., Anand, A., Chang, P.-H., & Huang, Y. (2024). Digital Twin in Retail: An AI-Driven Multi-Modal Approach for Real-Time Product Recognition and 3D Store Reconstruction. *2024 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)*, 368–373. <https://doi.org/10.1109/VRW62533.2024.00072>
- Mardhiyah, D., Futuwah, A. I., Hilmi, M. F., Rosidi, D. O., & Zain, N. H. (2023). The Relationship of Online Brand Community, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 473–490. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.50867>

- Melnyk, O., & Ruda, M. (2024). Strategic aspects of digital business transformation. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: The Stages of Formation and Problems of Development*, 2024(2), 196–209. <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.196>
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd Ms, A. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 1298–1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
- Nisar, S., Peng, K., Wang, S., & Ashraf, B. (2018). The Impact of Revenue Diversification on Bank Profitability and Stability: Empirical Evidence from South Asian Countries. *International Journal of Financial Studies*, 6(2), 40. <https://doi.org/10.3390/ijfs6020040>
- Nwabekee, U. S., Oluwatosin Yetunde Abdul-Azeez, Edith Ebele Agu, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3(2), 055–072. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047>
- Ozigagun, O. O., Ololade, Y. J., Udo, N. L. E., & Ogundipe, D. O. (2024). Agile product management as a catalyst for technological innovation. *International Journal of Scientific Research Updates*, 7(2), 009–023. <https://doi.org/10.53430/ijrsru.2024.7.2.0033>
- Plessis, C. D. (2023). Emotional brand communication on social media to foster financial well-being. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4), e202342. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13452>

- Prastyanti, R. A., & Sharma, R. (2024). Establishing Consumer Trust Through Data Protection Law as a Competitive Advantage in Indonesia and India. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*, 4(2), 354–390. <https://doi.org/10.53955/jhcls.v4i2.200>
- Rawat, B., & Bhandari, R. (2023). Cloud Computing Applications In Business Development. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(2), 143–154. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i2.285>
- Sahrawat, S. (2024). Navigating the Digital Frontier: Future Trends in E-Commerce, E-Marketing, And Fashion E-Retail. *Journal of Global Economy, Business and Finance*, 6(7), 1–5. [https://doi.org/10.53469/jgebf.2024.06\(07\).01](https://doi.org/10.53469/jgebf.2024.06(07).01)
- Saladin, T., & Faoziyah, S. (2024). Digital Transformation: Opening Up Economic Opportunities in The Digital Era. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2849–2855. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.947>
- Sallapalli, N. (2024). Digital Transformation: Reshaping Industries Through Technology. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6), 31446. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.31446>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. B. Y. (2021). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia: *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>

- Sharma, R. (2024). Data-Driven Personalization: Revolutionizing User Experience. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10(5), 868–877. <https://doi.org/10.32628/CSEIT241051075>
- Shrivastava, K. K. (2023). Brand Advocacy Driven by Customer Satisfaction: A Qualitative Perspective. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 3(1), 164–165. <https://doi.org/10.55544/ijrah.3.1.27>
- Smith, A. N., & Fischer, E. (2021). Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 258–279. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00736-0>
- Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99–107. <https://doi.org/10.62207/80ndq458>
- Tulong, M. P., Pangandaheng, R., Tataung, J. C., Manobi, N. C. G., Rumbajan, S. M. S., & Nongko, L. A. (2024). The Influence of E-Commerce Technology Implementation on Business Development in the Digital Era. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(11), 5092–5098. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i11.1772>
- Veronica, V., & Irenita, N. (2025). Mapping Technological Innovation for the Implementation of Green Logistics in the Indonesian Courier Express Parcel (CEP) Industry. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5897–5909. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3844>

- Vishesh. (2020). Customer decision-making process and the effect of marketing on the final purchase decision. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(3), 304–311. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0048>
- Waskita, G. S. (2025). Turning Trash into Treasure: Waste Banks Driving Circular Economy Through Coffee, Plastic, and Oil Waste Management. *International Journal of Economic Literature*, 3(2), Article 2.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Al Haris, M. B., Rifa'i, A., & Eldon, M. (2024). Integrating Sustainable Development Goals into Coffee Shop Operations: Insights from Kedai Kosim, Indonesia. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 243–252.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Eldon, M., & Utami, A. (2024). From Words to Actions: Exploring How e-WOM Drives Green Consumer Decisions in the Digital Age. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 253–267.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Rifa'i, A., & Haris, M. B. A. (2025). Selling in Seconds: A Phenomenological Exploration of Short Video Marketing on Instagram Reels in Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Economic Literature*, 3(3), Article 3.
- Wu, H. (2023). Leveraging Data Analytics and Consumer Insights for Targeted Marketing Campaigns and Personalized Customer Experiences. *Journal of World Economy*, 2(3), 33–44. <https://doi.org/10.56397/JWE.2023.09.05>

- Ye, F., Liang, L., & Tong, Y. (2024). Impacts of Online Reviews on Brick-and-Mortar Stores' Omnichannel Retail Strategy. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 2549–2560. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3189747>
- Yusupova, A. S., & Nashirvanova, Y. F. (2024). Impact of Digital Technologies on Consumer Behavior: The Role of Online Platforms in E-Commerce. *Ekonomika I Upravljenje: Problemy, Resheniya*, 9/8(150), 98–110. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.09.08.014>
- Zou, T., & Zhou, B. (2024). Self-Preferencing and Search Neutrality in Online Retail Platforms. *Management Science*, mnscl.2022.01795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.01795>

BIODATA PENULIS



Sandi Setiadi, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Sosial dan Ekonomi
Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Penulis lahir di Sukabumi 14 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Menyelesaikan pendidikan D3 pada jurusan Teknik Manajemen Industri, S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan MSDM. Selain menjadi dosen, penulis mempunyai usaha di bidang kuliner dan bidang pertukangan baja ringan dengan nama usahanya Abig Berkah yang beralamat di sukabumi Jawa Barat.

BIODATA PENULIS



Mokhamad Eldon, S.E, M.M., CDMS., CPFM.

CEO ELiT Computer dan Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

Riwayat pendidikan yang penulis telah tempuh adalah, pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri dan saat ini penulis sedang menyelesaikan program S3 Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Selain menekuni bidang Pemasaran Digital, dan Konsultan Pemasaran, Edu Tech, dan Teknologi Informasi penulis juga aktif menjadi pemateri atau narasumber di beberapa event terkait Pemasaran Digital Penulis juga menjadi salah satu narasumber Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Penulis yang memang memiliki hobby di bidang teknologi informasi dan memiliki pengalaman di bidang perbankan dan konsultan teknologi informasi lebih dari 8 tahun, sehingga tidak diragukan kepakaran penulis dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi khususnya

dalam bidang Pemasaran digital sesuai dengan fokus bidang akademik yang penulis fokuskan. Penulis sangat *concern* dalam bidang Manajemen Mutu, Pemasaran, dan *digital marketing*, sehingga apabila menginginkan teman diskusi atau sharing keilmuan terkait hal tersebut bisa menghubungi penulis *via personal website* di www.eldonpersonal.my.id

BIODATA PENULIS



Dr. Yulia Nurendah,. SE., MM., CDM., CIAR

Dosen Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital.
Fakultas Vokasi. Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Fakultas Vokasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Akuntansi. Melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen. Menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian. Penulis menekuni bidang Manajemen dan Bisnis

BIODATA PENULIS



Dr. Junaidin, S.E., M. Si

Dosen Program Studi Sarjana (S1) Farmasi
Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman

Penulis lahir di Buton pada tanggal 25 April 1977. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Sarjana (S1) Farmasi, Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman Samarinda (Kalimantan Timur). Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan dan Program Studi Manajemen pada tahun 2004 dan melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan Kembali ke jenjang Pendidikan Doktor pada Program Studi Doktor (S3) Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Mulawarman pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2020. Penulis menekuni bidang Ilmu Farmasi Ekonomi dan Bisnis.

BIODATA PENULIS



Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.

Universitas Tulungagung

ORCID ID: [0009-0003-6479-7936](https://orcid.org/0009-0003-6479-7936)

Penulis adalah akademisi, peneliti, dan praktisi bisnis yang dikenal atas kontribusinya di bidang *entrepreneurial management*, *green marketing strategy*, dan *sustainable business*. Sebagai dosen bisnis & kewirausahaan di Universitas Tulungagung - Indonesia, ia juga menjabat sebagai Koordinator Program Inkubator Bisnis, tempat ia membimbing mahasiswa dan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi bisnis yang berdampak sosial dan lingkungan.

Berlatar belakang pendidikan dari President University melalui *international full scholarship program* pada studi *Hospitality & Tourism Business* dan Magister Manajemen dari Universitas Islam Kadiri pada studi Manajemen Pemasaran, Gautama memiliki kombinasi unik antara keahlian akademis dan pengalaman praktis. Melalui forum nasional dan internasional, ia menyampaikan pemikiran strategis dan analisis mendalam mengenai perencanaan bisnis, implementasi strategi pemasaran hijau, serta keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika pasar global.

Sebagai pendiri *Satya Entrepreneur*, Gautama berkomitmen memberdayakan UMKM dan start-up melalui konsultasi strategis dan pelatihan kewirausahaan. Pengalamannya sebagai *Indonesia Certified Barista* menambah dimensi unik dalam kariernya, mengintegrasikan seni kopi dengan manajemen bisnis yang profesional.

Di luar peran akademisnya, Gautama aktif menyelenggarakan seminar dan workshop, serta menjalankan bisnis kopi berbasis *partnership*. Dengan visi menginspirasi generasi muda untuk menciptakan usaha berkelanjutan, Gautama Sastra Waskita menjadi salah satu figur kunci dalam ekosistem kewirausahaan di Indonesia.

Korespondensi Penulis: sastrawaskita@gmail.com