



MEMAHAMI DUNIA BISNIS DIGITAL

Penulis:

Andreas Tigor Oktaga, S.T., M.T., M.M.

Siska Narulita, S.Kom., S.M., M.Kom.

Prihati, S.Si., M.Kom.

Aldo Arya Susanto

Billy Pratama Febrianto

M. Satria Adi Pradana

Lavenia Permata Sari

Oei Natalia Kristanti

Anggun Putri Dwi Meilina

Kaleb Endless Fidel

Annisa Tri Hidayati

MEMAHAMI DUNIA BISNIS DIGITAL

Andreas Tigor Oktaga, S.T., M.T., M.M.

Siska Narulita, S.Kom., S.M., M.Kom.

Prihati, S.Si., M.Kom.

Aldo Arya Susanto

Billy Pratama Febrianto

M. Satria Adi Pradana

Lavenia Permata Sari

Oei Natalia Kristanti

Anggun Putri Dwi Meilina

Kaleb Endless Fidel

Annisa Tri Hidayat



MEMAHAMI DUNIA BISNIS DIGITAL

Penulis:

Andreas Tigor Oktaga, S.T., M.T., M.M., Siska Narulita, S.Kom., S.M.,
M.Kom., Prihati, S.Si., M.Kom., Aldo Arya Susanto, Billy Pratama
Febrianto, M. Satria Adi Pradana, Lavenia Permata Sari, Oei Natalia Kristanti,
Anggun Putri Dwi Meilina, Kaleb Endless Fidel, Annisa Tri Hidayat

ISBN : 978-623-09-6817-4

Editor:

Siska Narulita, S.Kom., S.M., M.Kom.,

Penerbit :

Yayasan Drestanta Pelita Indonesia

Redaksi:

Perum. Cluster G11 Nomor 17

Jl. Plamongan Indah, Kadungwringin, KedungwringinPedurungan, Semarang

Tlpn. 081262770266

Fax . (024) 8317391

Email: isbn@yayasandpi.or.id

Hak Cipta dilindungi Undang Undang

Dilarang memperbanyak Karya Tulis ini dalam bentuk apapun.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul "Memahami Dunia Bisnis Digital" ini dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika bisnis digital yang semakin berkembang pesat di era teknologi informasi saat ini.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Bisnis digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi pelaku usaha yang ingin bertahan dan bersaing di pasar global. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang konsep bisnis digital, e-commerce, pembangunan toko online, strategi pemasaran digital, serta manajemen logistik dan pengiriman menjadi sangat penting.

Buku ini disusun dengan struktur yang sistematis dan mudah dipahami. Bab I membahas tentang konsep dasar bisnis digital, termasuk pengertian, sejarah, dan potensinya di masa depan. Bab II mengulas lebih dalam tentang e-commerce, jenis-jenisnya, serta tantangan dan peluang yang ada. Bab III memberikan panduan praktis tentang bagaimana membangun toko online, mulai dari pemilihan platform hingga desain yang menarik. Bab IV membahas strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, SEO, dan konten marketing. Terakhir, Bab V membahas aspek logistik dan pengiriman, yang merupakan elemen krusial dalam memastikan kepuasan pelanggan.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis digital. Tidak ada kesempurnaan tanpa masukan dan kritik yang membangun, oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima saran dan tanggapan dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan dunia bisnis digital di Indonesia. Selamat membaca dan selamat berkarya!

Tim Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I BISNIS DIGITAL	1
BAB II <i>E-COMMERCE</i>	7
BAB III MEMBANGUN TOKO <i>ONLINE</i>	50
BAB IV STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	68
BAB V LOGISTIK DAN PENGIRIMAN	88
DAFTAR PUSTAKA.....	96

BAB I

BISNIS DIGITAL

Bisnis digital telah menjadi fenomena yang mendefinisikan ulang cara kita bekerja, berbelanja, dan berinteraksi. Dengan munculnya era digital, istilah "bisnis digital" kini merujuk pada berbagai aktivitas bisnis yang mengandalkan teknologi digital sebagai pusat operasional mereka. Aktivitas ini mencakup penggunaan internet, perangkat *mobile*, serta berbagai teknologi lainnya untuk menciptakan, menawarkan, dan mengelola produk atau layanan. Kemajuan pesat teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir memang telah merevolusi berbagai sektor ekonomi, memungkinkan bisnis digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Levchenko & Konvisarova, 2022). *Platform e-commerce* telah memainkan peran penting dalam transformasi ini dengan memungkinkan perusahaan untuk melampaui batas geografis dan menjual produk mereka secara global, sehingga memperluas kehadiran pasar dan basis pelanggan potensial mereka. Selain itu, strategi pemasaran digital didorong oleh data dan wawasan analitik telah memberdayakan bisnis untuk menargetkan konsumen dengan presisi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Perilaku individu dan preferensi perlu mengoptimalkan upaya pemasaran dan mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Evolusi digital menandakan pergeseran mendasar menuju ekonomi yang berhubungan dan berbasis dengan data, memanfaatkan teknologi sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan dan daya saing dalam lanskap bisnis modern (Jiang, 2023).

Bisnis digital mendapatkan manfaat yang signifikan dari kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas melalui Internet,

yang memungkinkan mereka untuk memperluas basis pelanggan secara global. Di era transformasi digital, perusahaan-perusahaan tidak hanya beralih ke *Platform* online, tetapi juga mengadopsi teknologi canggih yang mendorong efisiensi dan inovasi. Hal ini mempengaruhi berbagai aspek infrastruktur dan operasi bisnis, mulai dari pemasaran hingga penyampaian produk dan layanan. Peningkatan jangkauan yang diperoleh melalui *Platform* digital tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Dengan mengumpulkan data analitik dari perilaku pelanggan, bisnis dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan penawaran produk mereka secara *real-time*. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan dan mendorong loyalitas merek. Salah satu keuntungan utama dari beralih ke model bisnis digital adalah pengurangan biaya operasional yang signifikan. Misalnya, memiliki toko *online* menghilangkan kebutuhan untuk menyewa ruang fisik, yang sering kali merupakan beban biaya terbesar bagi bisnis tradisional. Kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dan *Platform online*, bisnis dapat merampingkan proses, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mencapai efektivitas biaya, yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dalam ekonomi digital (Barabas et al., 2023). Transformasi digital tidak hanya merampingkan operasi tetapi juga memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan konsumen di seluruh dunia, menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas sambil mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan kinerja keseluruhan (Barabas et al., 2023). Dengan demikian, pengusaha dapat mengalokasikan dana yang sebelumnya digunakan untuk sewa menjadi investasi dalam pengembangan produk, inovasi teknologi, atau strategi pemasaran yang lebih agresif. Selain itu, otomatisasi proses, seperti manajemen inventaris dan layanan pelanggan, semakin mengurangi

kebutuhan akan tenaga kerja manual, sehingga meningkatkan efisiensi keseluruhan.

Teknologi informasi, terutama melalui integrasi analisis data dan kecerdasan buatan (AI) secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan bisnis (Prasanth et al., 2023). Dengan memanfaatkan analitik prediktif, perusahaan dapat secara akurat memperkirakan permintaan pasar, mengoptimalkan strategi penetapan harga, dan merancang pendekatan penjualan yang lebih efektif, pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien (F. Wang & Aviles, 2023). AI memainkan peran penting dalam mengotomatiskan tugas-tugas rutin seperti penjadwalan, pemrosesan data, dan layanan pelanggan, memungkinkan karyawan untuk fokus pada kegiatan strategis dan bernilai tinggi yang mendorong inovasi dan pertumbuhan dalam organisasi (Gathani et al., 2022). Kombinasi analisis data dan AI memberdayakan bisnis untuk menganalisis sejumlah besar data dengan cepat dan akurat, mengidentifikasi tren, membuat prediksi berdasarkan informasi, dan pada akhirnya membuat keputusan yang lebih baik yang secara positif berdampak positif pada kinerja dan kesuksesan mereka secara keseluruhan di pasar (F. Wang & Aviles, 2023).

Penerapan teknologi dalam dunia bisnis memberikan dampak yang sangat signifikan dan luas, yang dapat dilihat dari beberapa aspek kunci. Salah satu manfaat utama adalah peningkatan efisiensi operasional melalui otomatisasi dan analisis data yang mendalam, perusahaan dapat menyederhanakan proses kerja, mengurangi biaya, dan mempercepat proses produksi. Hal ini tidak hanya menurunkan pengeluaran, tetapi juga memungkinkan tim untuk fokus pada inovasi dan pengembangan strategis. Dalam konteks ini, teknologi juga membuka peluang untuk inovasi produk dan layanan yang dapat menciptakan solusi baru yang lebih relevan dengan

kebutuhan pelanggan. Peningkatan pengalaman pengguna menjadi salah satu hasil langsung dari inovasi ini dengan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Penerapan teknologi memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dengan akses terhadap berbagai data yang akurat dan komprehensif memberi para manajer kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis (Supiandi et al., 2022). Dengan wawasan yang lebih dalam, mereka dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan responsif terhadap kondisi pasar. Kemampuan adopsi teknologi dapat meningkatkan daya saing dengan cara mengintegrasikan teknologi dengan baik cenderung akan mempercepat kemampuan beradaptasi terhadap perubahan permintaan dan tren yang muncul, sehingga dapat mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Karena teknologi bukan hanya berperan sebagai alat pendukung, tetapi sebagai pendorong utama bagi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis di era modern ini.

Bagi pemula yang ingin terjun ke dunia bisnis digital, ada beberapa langkah penting yang perlu dipertimbangkan. Pertama, memahami pasar dan kebutuhan konsumen sangatlah krusial (Hermayanto, 2023). Analisis pasar dapat membantu mengidentifikasi peluang dan menentukan segmen target yang tepat. Kedua, membangun kehadiran *online* yang kuat melalui situs *web* dan media sosial sangat penting untuk menarik perhatian konsumen (Nuseir & Aljumah, 2020). Kehadiran digital dapat meningkatkan kredibilitas dan membangun kepercayaan dengan pelanggan.

Pasar *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan akses internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan belanja *online*. *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada memberikan kesempatan bagi individu dan UMKM untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil. Dengan membuka toko

online di *platform* ini, penjual dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia bahkan internasional, memanfaatkan tren belanja *online* yang kian populer.

E-commerce telah menjadi *platform* utama bagi banyak bisnis digital, tidak hanya memungkinkan penjualan produk fisik tetapi juga layanan digital seperti langganan dan produk berbasis *cloud*. *Platform e-commerce* seperti Shopify, Amazon, dan eBay menyediakan alat dan sumber daya yang memudahkan bisnis untuk memulai dan mengelola toko *online* mereka. Selain itu, teknologi seperti *payment gateway* memudahkan transaksi *online* seperti layanan pengiriman yang efisien memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat.

Model bisnis *dropshipping* menjadi populer karena memungkinkan pengusaha untuk menjual produk tanpa harus menyimpan stok. Dalam model ini, ketika ada pesanan dari pelanggan, produk dikirim langsung dari pemasok ke pelanggan. Ini mengurangi kebutuhan modal awal dan risiko finansial, serta memungkinkan pengusaha fokus pada pemasaran dan penjualan. Pemasaran digital merupakan komponen kunci dalam bisnis digital. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu teknik yang populer adalah *search engine optimization (SEO)*, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs *web* di mesin pencari. Selain itu, penggunaan iklan berbayar seperti *Google AdWords* dan iklan di media sosial juga dapat meningkatkan bisnis dengan didukung konten yang menarik dan relevan yang bertujuan membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan konversi.

Bisnis digital menawarkan banyak peluang, ada juga tantangan yang harus dihadapi, salah satunya adalah keamanan siber. Dengan meningkatnya

jumlah transaksi *online*, risiko terhadap pelanggaran data dan serangan siber juga meningkat. Oleh karena itu, perlunya memastikan bahwa setiap pelaku usaha memiliki langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi data konsumen (Jouini et al., 2014). Pasar digital memiliki persaingan sangat ketat, sehingga inovasi dan adaptasi terus menerus sangat penting untuk tetap relevan.

Secara keseluruhan, bisnis digital menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, mengoptimalkan operasi mereka, dan menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan pemangku kepentingan. Namun, untuk memaksimalkan manfaat dari transformasi digital, perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dan komitmen untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis digital dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan dan kesuksesan di era digital ini.

BAB II

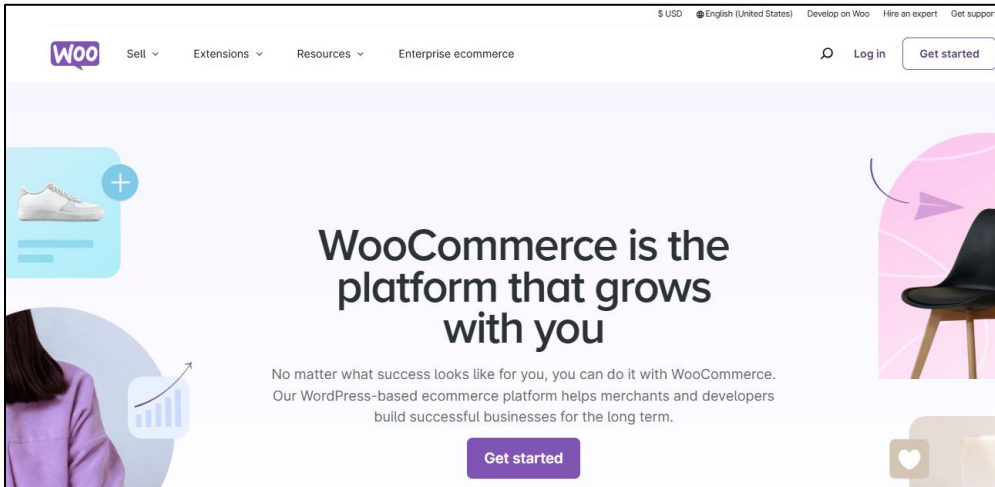
E-COMMERCE

A. Apa itu *E-commerce* ?

E-commerce atau perdagangan elektronik, telah merevolusi cara transaksi bisnis dilakukan dengan memungkinkan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui saluran elektronik seperti internet (Jain & Goyal, 2023). Hal ini memperluas peluang untuk menjangkau konsumen secara global, termasuk yang berada di lokasi terpencil, melalui *Platform online*. Pergeseran ini telah secara signifikan mempengaruhi pola pembelian konsumen, dengan peningkatan minat yang mencolok terhadap belanja online untuk produk dan layanan. Konsumen sekarang lebih memperhatikan keuntungan yang ditawarkan oleh penjual *online*, menunjukkan pergeseran menuju kenyamanan, aksesibilitas, dan pilihan yang lebih luas yang tersedia melalui *Platform e-commerce* (Parikshith & Natesan, 2023). Evolusi *e-commerce* tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi tetapi juga memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan efisien, menekankan pentingnya beradaptasi dengan kemajuan teknologi di lanskap pasar modern (Hou, 2023).

Platform e-commerce sering kali menawarkan banyak keuntungan seperti harga yang lebih rendah, variasi produk yang lebih besar, dan kenyamanan yang ditingkatkan bagi bisnis dan konsumen (Clara & Beni, 2023). Pertumbuhan pesat *e-commerce* secara global, menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan dalam ekonomi modern (Molla & Heeks, 2007). Perkembangan teknologi digital semakin mendorong perluasan *e-commerce*, menjadikannya komponen penting dari sektor ritel. Karena belanja online terus mendapatkan popularitas karena kepraktisan dan sifatnya

yang hemat waktu, *e-commerce* siap untuk tetap menjadi kekuatan dominan di dunia bisnis, menawarkan peluang yang tak tertandingi bagi bisnis dan konsumen (Clara & Beni, 2023).



Gambar 1. Tampilan Platform E-Commerce WooCommerce (WooCommerce, 2023)

B. Jenis-jenis *E-commerce*

1. B2B (*Business-to-Business*)

B2B atau *Business-to-Business* merujuk pada jenis model bisnis di mana transaksi terjadi antara dua entitas bisnis. Dalam konteks B2B, perusahaan menjual produk, layanan, atau solusi kepada perusahaan lain. Ini adalah kebalikan dari model bisnis B2C (*Business-to-Consumer*), di mana transaksi terjadi antara perusahaan dan konsumen individu. Berikut adalah beberapa karakteristik dan aspek yang relevan dengan model bisnis B2B:

a. Pelanggan

Pelanggan dalam model B2B adalah perusahaan atau organisasi bisnis, bukan individu konsumen. Pelanggan B2B dapat mencakup produsen, grosir, pengecer, atau perusahaan layanan.

b. Jenis Produk atau Layanan

Produk atau layanan yang diperdagangkan dalam lingkungan B2B seringkali bersifat spesifik dan ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan bisnis. Ini bisa mencakup bahan baku, komponen, peralatan, perangkat lunak bisnis, layanan konsultasi, dan sebagainya.

c. Volume dan Nilai Transaksi

Transaksi dalam model B2B seringkali melibatkan volume yang lebih besar dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan model B2C. Bisnis B2B dapat terlibat dalam kesepakatan kontrak jangka panjang yang melibatkan jumlah besar produk atau layanan.

d. Proses Penjualan yang Kompleks:

Proses penjualan dalam model B2B seringkali lebih kompleks dan melibatkan lebih banyak tahapan daripada B2C. Ini karena keputusan pembelian dalam konteks bisnis sering melibatkan banyak pemangku kepentingan dan memerlukan persetujuan yang lebih tinggi.

e. Hubungan Bisnis yang Berkelanjutan

B2B sering kali membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan biasanya menjalin kemitraan jangka panjang dan bekerja sama secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain.

f. Negosiasi Harga dan Persyaratan Kontrak

Dalam B2B, negosiasi harga dan persyaratan kontrak menjadi hal umum. Karena volume dan nilai transaksi yang tinggi,

seringkali terjadi negosiasi untuk mendapatkan kesepakatan yang saling menguntungkan.

g. *Platform E-commerce B2B*

Seiring perkembangan teknologi, banyak perusahaan B2B yang melibatkan diri dalam *Platform e-commerce B2B*. Ini memfasilitasi proses pembelian dan pemesanan secara online antara perusahaan.

h. Integrasi Sistem dan Proses

B2B sering memerlukan integrasi sistem dan proses untuk memudahkan kolaborasi antara mitra bisnis. Ini dapat mencakup integrasi sistem informasi, rantai pasok, dan proses keuangan.

i. Penargetan Pasar yang Tertentu

B2B sering berfokus pada penargetan pasar yang spesifik dan segmentasi yang lebih terfokus. Pemasaran dalam model B2B memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan tantangan pasar bisnis tertentu.

j. Keamanan dan Keandalan

Keamanan dan keandalan dalam pengiriman produk atau layanan menjadi sangat penting dalam konteks B2B. Kepercayaan antarbisnis sangat krusial untuk memastikan kelangsungan operasional.

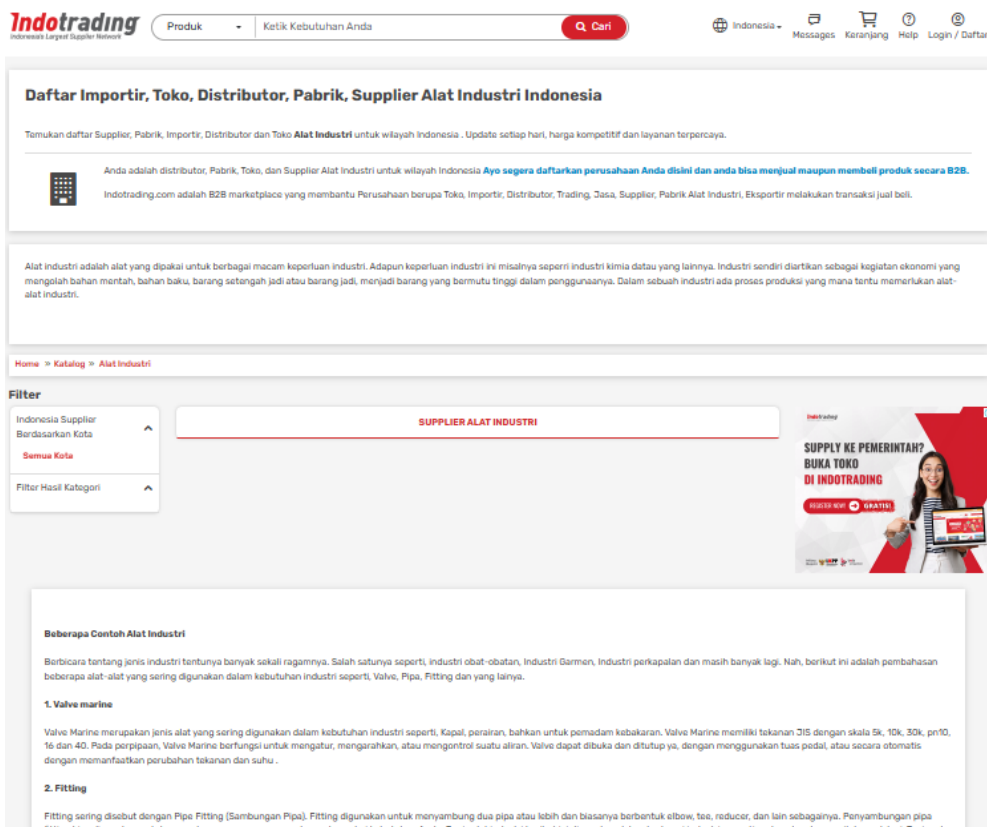
k. Contoh Bisnis B2B

Bisnis B2B mencakup produsen peralatan industri yang menjual produk mereka kepada perusahaan manufaktur, penyedia layanan IT yang bekerja dengan perusahaan untuk memberikan

solusi teknologi, dan distributor grosir yang menyuplai bahan baku kepada perusahaan produksi. Beberapa contoh bisnis B2B yang mungkin memberikan gambaran tentang berbagai sektor dan industri yang terlibat dalam model bisnis ini :

1) Produsen Peralatan Industri

Sebuah perusahaan yang memproduksi peralatan industri, seperti mesin-mesin manufaktur, dan menjualnya kepada perusahaan-perusahaan manufaktur.



Gambar 2. Tampilan Website Indotrading (Indotrading, 2023)

2) Distributor Bahan Baku

Sebuah perusahaan distribusi yang menyediakan bahan baku, misalnya, logam, plastik, atau bahan kimia, kepada perusahaan manufaktur.

3) Layanan Konsultasi IT

Perusahaan yang menyediakan layanan konsultasi IT dan solusi pengembangan perangkat lunak kepada perusahaan-perusahaan yang membutuhkan pembaruan sistem atau pengembangan aplikasi.

4) Perusahaan Logistik dan Pengiriman

Perusahaan logistik yang menyediakan layanan pengiriman dan rantai pasok kepada bisnis lain yang membutuhkan distribusi produk mereka.

5) Penyedia Layanan Keuangan B2B

Institusi keuangan atau perusahaan fintech yang menawarkan layanan keuangan, seperti pemrosesan pembayaran, pinjaman bisnis, atau manajemen keuangan kepada perusahaan lain.

6) Produsen Bahan Kimia Industri

Perusahaan yang memproduksi bahan kimia industri dan menjualnya kepada perusahaan-perusahaan yang membutuhkan bahan kimia tersebut untuk proses manufaktur mereka.

7) Perusahaan Pemasaran Digital

Agen pemasaran digital yang menyediakan layanan pemasaran online, SEO, dan kampanye periklanan kepada bisnis lain yang ingin meningkatkan visibilitas mereka.

8) Perusahaan Konsultasi Manajemen

Perusahaan konsultasi manajemen yang bekerja dengan organisasi bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional, strategi bisnis, dan pengembangan kepemimpinan.

9) Pemasok Perangkat Keras Teknologi

Perusahaan yang menyediakan perangkat keras teknologi, seperti server, komputer, atau perangkat jaringan, kepada perusahaan-perusahaan yang membutuhkan infrastruktur IT yang canggih.

10) Penyedia Layanan *Cloud*

Perusahaan yang menawarkan layanan cloud computing, penyimpanan data, dan infrastruktur IT kepada bisnis yang ingin mengelola data dan operasi mereka secara online.

11) Pengembang Perangkat *IoT (Internet of Things)*:

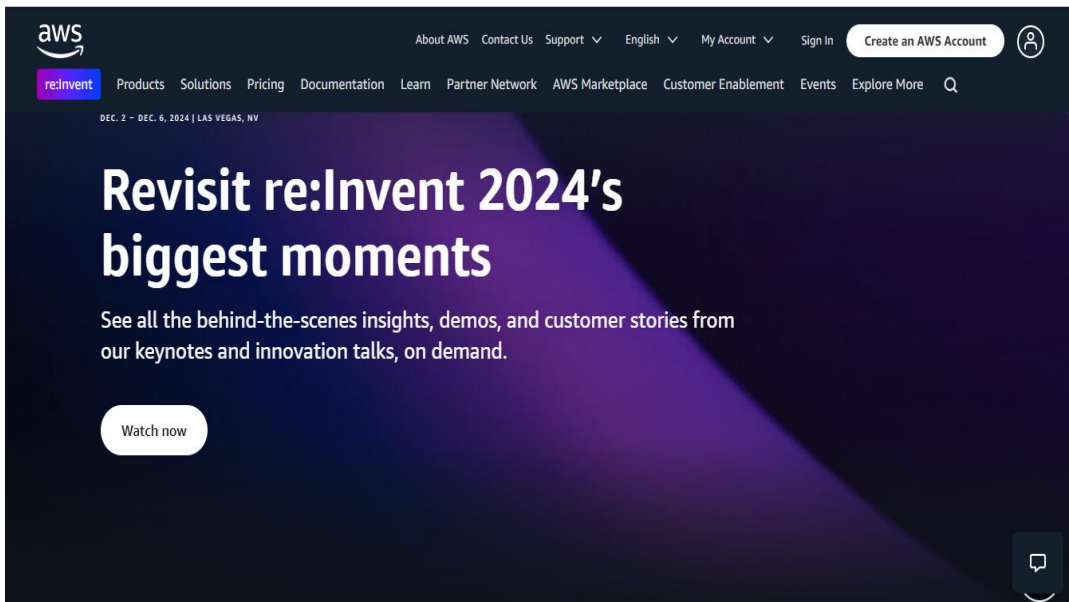
Perusahaan yang mengembangkan perangkat IoT dan solusi terkait untuk memungkinkan konektivitas dan pengumpulan data untuk perusahaan lain.

12) Produsen Peralatan Medis:

Perusahaan yang memproduksi peralatan medis, seperti peralatan pencitraan atau perangkat medis lainnya, dan

menjualnya kepada rumah sakit atau lembaga kesehatan lainnya.

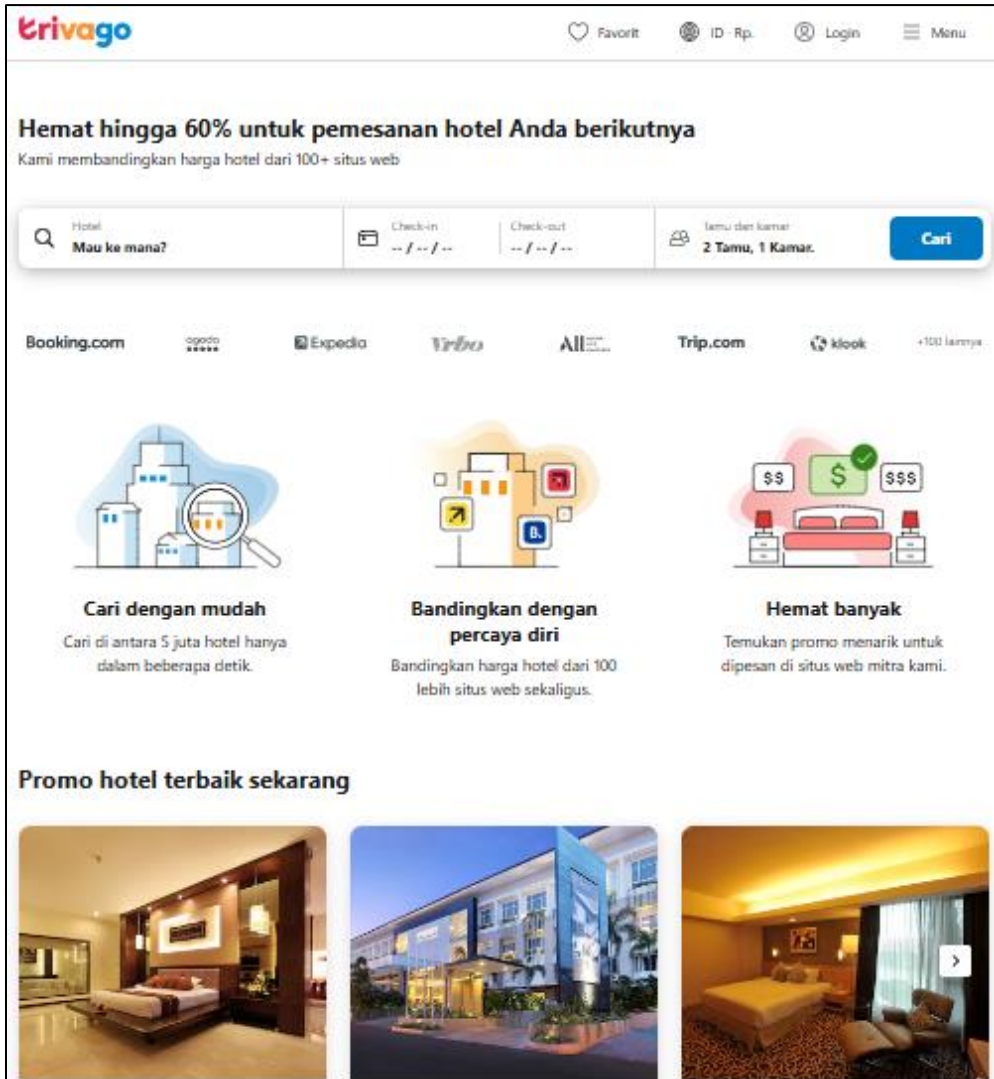
Contoh-contoh ini mencerminkan keragaman bisnis B2B di berbagai sektor industri, menunjukkan bagaimana perusahaan dapat bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan bisnis mereka masing-masing.



Gambar 3. Tampilan *Website* AWS.Amazon (AWS, 2023)

2. B2C (*Business-to-Consumer*)

B2C atau *Business-to-Consumer* merujuk pada model bisnis di mana transaksi terjadi antara perusahaan dan konsumen individu. Dalam konteks B2C, perusahaan menjual produk, layanan, atau solusi langsung kepada pelanggan akhir.



Gambar 4. Tampilan Website Trivago (Trivago, 2023)

Ini adalah salah satu model bisnis paling umum dan terkenal di dunia, melibatkan berbagai jenis industri dan produk. Berikut adalah beberapa aspek dan karakteristik terkait model bisnis B2C:

a. Pelanggan Individu

Pelanggan dalam model B2C adalah individu atau konsumen akhir yang membeli produk atau layanan untuk kebutuhan pribadi mereka sendiri.

b. Jenis Produk atau Layanan

Produk atau layanan yang dijual dalam lingkungan B2C dapat mencakup berbagai hal, mulai dari barang konsumen seperti pakaian, elektronik, dan perangkat lunak hingga layanan seperti pemesanan hotel, makanan, atau tiket acara.

c. Proses Penjualan yang Sederhana

Proses penjualan dalam model B2C seringkali lebih sederhana dibandingkan dengan model B2B. Keputusan pembelian biasanya dibuat oleh individu dan dapat terjadi secara langsung melalui saluran penjualan *online* atau *offline*.

d. Volume dan Nilai Transaksi yang Bervariasi

Volume dan nilai transaksi dalam B2C dapat bervariasi luas, mulai dari pembelian kecil sehari-hari hingga pembelian besar seperti perangkat elektronik atau mobil.

e. Pemasaran Massal

Pemasaran dalam B2C cenderung bersifat massal dan ditujukan kepada khalayak luas. Perusahaan B2C sering menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti iklan televisi, media sosial, dan kampanye iklan *online* untuk mencapai konsumen.



Gambar 5. Contoh Iklan *Online* (JagoanHosting, 2023)

f. Hubungan Transaksional

Hubungan antara perusahaan B2C dan pelanggan bersifat transaksional. Interaksi sering terjadi pada titik penjualan, dan fokusnya pada pemenuhan kebutuhan individu konsumen.

g. Pengalaman Pelanggan yang Penting:

Pengalaman pelanggan sangat penting dalam model B2C. Perusahaan berusaha memberikan layanan pelanggan yang baik, menyediakan informasi produk yang lengkap, dan memfasilitasi proses pembelian yang mudah.

h. Personalisasi Pemasaran

Pemasaran yang personal menjadi kunci dalam B2C. Perusahaan berusaha untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen agar dapat menyediakan penawaran yang lebih relevan.

i. Penggunaan *E-commerce*

B2C seringkali terkait erat dengan *e-commerce*, di mana konsumen dapat melakukan pembelian secara online. *Platform e-commerce* menjadi salah satu saluran utama untuk penjualan B2C.

j. Umpan Balik Pelanggan yang Signifikan:

Umpan balik pelanggan memiliki peran yang penting dalam B2C. Perusahaan memonitor ulasan pelanggan, umpan balik, dan peringkat produk untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk.

k. Proses Pengembalian yang Penting

Kebijakan pengembalian yang ramah pelanggan menjadi penting dalam B2C karena konsumen seringkali ingin memiliki opsi untuk mengembalikan produk jika tidak sesuai dengan harapan.

l. Promosi dan Diskon

Penawaran promosi, diskon, dan program loyalitas sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Contoh bisnis B2C mencakup toko *e-commerce*, peritel tradisional, penyedia layanan makanan, penyedia konten digital, dan banyak lagi. Model bisnis ini mendominasi sebagian besar kegiatan perdagangan konsumen di seluruh dunia. Berikut adalah beberapa

contoh bisnis B2C yang mencakup berbagai industri dan jenis produk atau layanan:

1) Toko *E-commerce*

Amazon, eBay, dan Alibaba adalah contoh besar toko *e-commerce* B2C yang menyediakan berbagai produk, mulai dari pakaian hingga perangkat elektronik.

2) Peritel Pakaian

H&M, Zara, dan Uniqlo adalah contoh peritel pakaian yang menjual produk langsung kepada konsumen akhir.

3) Penyedia Layanan Makanan

Uber Eats, Grubhub, dan DoorDash menyediakan layanan pengiriman makanan langsung ke konsumen dari restoran lokal.

4) Penyedia Layanan *Streaming*

Netflix, Spotify, dan Disney+ adalah contoh penyedia layanan *streaming* yang menawarkan konten hiburan langsung kepada pelanggan.



Gambar 6. Tampilan Website Netflix (Wikipedia, 2023)

5) Perusahaan Otomotif

Tesla dan Ford adalah contoh perusahaan otomotif yang menjual mobil langsung kepada konsumen melalui dealer atau secara *online*.

6) Penyedia Layanan Perjalanan

Expedia, Booking.com, dan Airbnb menyediakan *Platform* reservasi dan pemesanan perjalanan langsung kepada konsumen.

7) Penyedia Barang Elektronik Konsumen

Apple, Samsung, dan Sony menjual produk elektronik konsumen, seperti *smartphone*, *tablet*, dan televisi, langsung kepada konsumen.

8) Perusahaan Farmasi dan Kesehatan

CVS, Walgreens, dan Boots adalah contoh perusahaan farmasi dan kesehatan yang menjual produk dan layanan kesehatan langsung kepada konsumen.

9) Perusahaan Pariwisata

Universal Studios, Disney World, dan Carnival Cruise Line menyediakan pengalaman pariwisata langsung kepada konsumen.

10) Penyedia Layanan Keuangan

Bank ritel seperti Bank of America, layanan pembayaran seperti PayPal, dan aplikasi perbankan digital seperti Revolut menyediakan layanan keuangan langsung kepada konsumen.

11) Penyedia Pendidikan *Online*

Udemy, Coursera, dan Khan Academy menyediakan kursus dan pelatihan online langsung kepada konsumen.

12) Perusahaan Makanan Cepat Saji

McDonald's, Starbucks, dan Domino's Pizza adalah contoh bisnis B2C di industri makanan cepat saji yang langsung melayani konsumen.

13) Penyedia Layanan Kebugaran

Peloton, Fitbit, dan MyFitnessPal menyediakan produk dan layanan kebugaran langsung kepada konsumen.

14) Penyedia Barang Konsumen

Procter & Gamble (P&G), Unilever, dan Colgate-Palmolive menjual berbagai produk konsumen seperti sabun, sampo, dan pasta gigi secara langsung kepada konsumen.

Contoh-contoh ini mencakup berbagai sektor dan menunjukkan beragam jenis produk dan layanan yang dijual langsung kepada konsumen. Model bisnis B2C sangat umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan bagian integral dari perekonomian global.

3. C2B (*Consumer-to-Business*)

Model bisnis C2B atau *Consumer-to-Business* adalah kebalikan dari model bisnis tradisional di mana konsumen (individual atau kelompok) menawarkan produk, layanan, atau informasi kepada perusahaan. Dalam konteks C2B, konsumen memiliki peran yang aktif dan menginisiasi transaksi dengan bisnis. Berikut adalah beberapa karakteristik dan contoh dari model bisnis C2B:

a. Konsumen sebagai Pemasok

Konsumen berperan sebagai pemasok produk, layanan, atau informasi yang menjadi nilai bagi bisnis.

b. Inisiatif dari Konsumen

Inisiatif untuk bertransaksi datang dari konsumen, bukan dari perusahaan. Konsumen memutuskan apa yang mereka tawarkan kepada bisnis.

c. Fleksibilitas dan Keunikan Penawaran

Konsumen dapat menawarkan produk atau layanan yang unik atau memiliki nilai tambah tertentu bagi bisnis. Ini bisa berupa konten kreatif, keahlian khusus, atau solusi inovatif.

d. Pasar dan Penawaran yang Beragam

Model C2B menciptakan pasar yang beragam dengan berbagai penawaran dari konsumen. Ini mencakup segala hal mulai dari ulasan produk hingga proyek kolaboratif.

e. Tawaran dalam Bentuk Digital

Banyak tawaran dari konsumen dalam model C2B disampaikan dalam bentuk digital, seperti ulasan online, konten kreator, atau solusi perangkat lunak.

f. Pengaruh dan Kepercayaan Konsumen

Model C2B sangat bergantung pada pengaruh dan kepercayaan konsumen. Bisnis mungkin mencari dukungan, ulasan, atau konten dari konsumen untuk membangun reputasi positif.

g. Proses Lelang atau Penawaran:

Beberapa transaksi C2B dapat melibatkan proses lelang atau penawaran, di mana konsumen bersaing untuk menawarkan produk atau layanan mereka kepada bisnis.

h. Pemodelan Bisnis Baru

Model C2B seringkali menghasilkan inovasi dalam pemodelan bisnis. Contohnya, *Platform crowdsourcing* atau situs

konten kreator yang memungkinkan konsumen memonetisasi keterampilan atau pengalaman mereka.

i. Kolaborasi dan Keterlibatan Konsumen

Model C2B dapat menciptakan hubungan lebih langsung dan kolaboratif antara bisnis dan konsumen. Ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pengembangan produk atau layanan.

j. Penggunaan Teknologi

Teknologi, khususnya internet dan *Platform online*, memainkan peran kunci dalam memfasilitasi transaksi C2B. *Platform* crowdsourcing, situs pengulas, dan pasar online adalah contoh implementasi teknologi dalam model ini.

Contoh Bisnis C2B sebagai berikut:

1) Situs Ulasan Produk

Yelp atau TripAdvisor memungkinkan konsumen memberikan ulasan dan informasi mengenai produk atau layanan, yang dapat berpengaruh pada reputasi bisnis.

2) Konten Kreator

Platform seperti YouTube atau Instagram memungkinkan konten kreator (*blogger, vlogger, atau influencer*) untuk berkolaborasi dengan merek atau bisnis dalam berbagai industri.

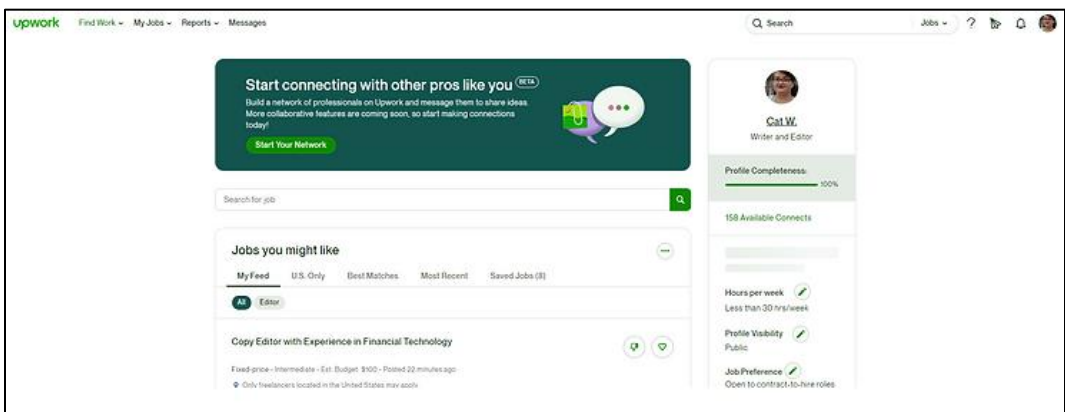
3) *Platform Crowdsourcing*

Situs seperti Kickstarter atau Indiegogo memungkinkan konsumen untuk menyumbangkan dana atau memberikan

dukungan finansial kepada proyek atau produk yang mereka anggap menarik.

4) Pasar Pekerja *Freelance*

Platform seperti Upwork atau Fiverr memungkinkan konsumen menyediakan jasa mereka (seperti desain grafis, penulisan, atau pengembangan *web*) kepada bisnis yang membutuhkan.



Gambar 7. Tampilan Website UPwork (Webling, 2023)

5) Lelang *Online*

Situs lelang *online* seperti eBay memungkinkan konsumen untuk menjual produk mereka kepada penawar tertinggi atau membeli barang dari penjual lain.

Model bisnis C2B memberikan fleksibilitas dan keunikan dalam dinamika hubungan antara konsumen dan bisnis. Ini menciptakan peluang bagi konsumen untuk memonetisasi keterampilan, pengalaman, atau aset digital mereka, sementara bisnis mendapatkan nilai tambah dari kontribusi konsumen.

4. C2C (*Consumer-to-Consumer*)

Model bisnis C2C *Consumer-to-Consumer* melibatkan transaksi dan interaksi langsung antara konsumen, di mana satu konsumen menjual barang atau layanan langsung kepada konsumen lainnya. Dalam konteks C2C, *Platform online* sering digunakan sebagai perantara untuk memfasilitasi pertemuan antarpenjual dan pembeli. Berikut adalah beberapa karakteristik dan contoh dari model bisnis C2C:

a. Pertukaran Langsung antar Konsumen

Transaksi C2C melibatkan pertukaran langsung antara konsumen individu. Seorang konsumen menjual barang atau layanannya kepada konsumen lain.

b. *Platform online* sebagai Perantara

Sebagian besar transaksi C2C dilakukan *melalui Platform online* yang berfungsi sebagai perantara, memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli. Contoh *Platform C2C* termasuk situs lelang, *marketplace online*, dan *Platform* komunitas.

c. Barang Bekas atau Unik

Transaksi C2C seringkali melibatkan penjualan barang bekas atau barang unik yang dimiliki oleh konsumen. Ini bisa mencakup pakaian, barang-barang rumah tangga, barang seni, dan lainnya.

d. Rating dan Ulasan Konsumen

Platform C2C sering menyediakan sistem penilaian dan ulasan yang memungkinkan pembeli dan penjual memberikan umpan balik satu sama lain. Hal ini membantu membangun kepercayaan di antara anggota komunitas.

e. Proses Lelang

Beberapa *Platform* C2C menggunakan proses lelang, di mana pembeli bersaing untuk mendapatkan produk dengan menawarkan harga tertinggi.

f. Keamanan dan Pembayaran *Online*

Pembayaran sering dilakukan secara *online*, dan *Platform* C2C umumnya menyediakan sistem keamanan untuk melindungi pembeli dan penjual dari potensi penipuan atau masalah lainnya.

g. Masyarakat Berbasis

Model C2C menciptakan masyarakat *online* di mana anggotanya dapat berinteraksi, berbagi, dan melakukan transaksi. Masyarakat ini dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti forum diskusi atau grup komunitas.

h. Fleksibilitas Harga

Dalam beberapa kasus, konsumen dapat bernegosiasi harga secara langsung, memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menentukan nilai barang atau layanan.

i. Pengiriman dan Logistik

Beberapa *Platform* C2C menyediakan layanan pengiriman atau pengambilan barang untuk memudahkan proses transaksi.

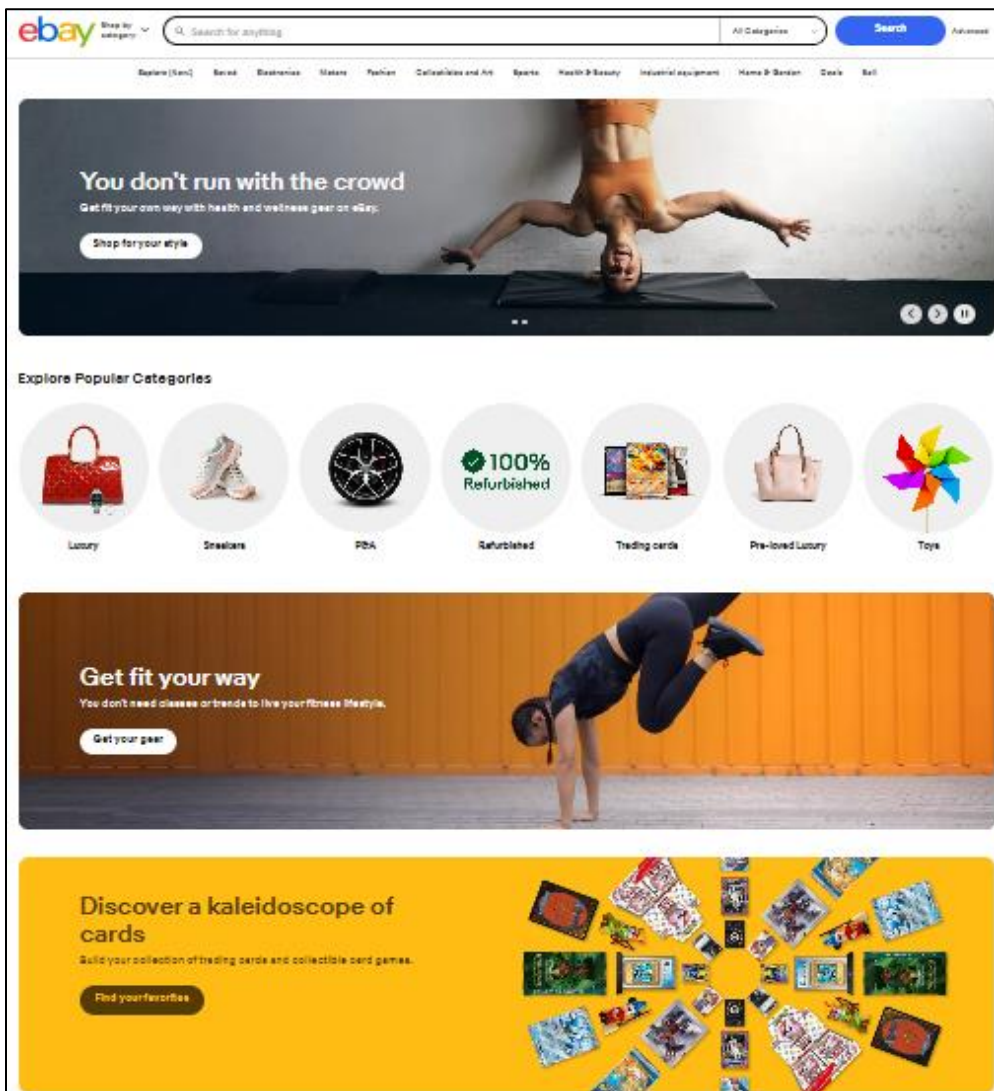
j. Barter atau Pertukaran Barang

Selain penjualan, model C2C juga dapat melibatkan barter atau pertukaran barang antara konsumen.

Contoh Bisnis C2C adalah sebagai berikut:

1) eBay

eBay adalah *Platform* lelang *online* terkenal yang memungkinkan konsumen menjual atau membeli barang bekas atau baru kepada konsumen lainnya.



Gambar 8. Tampilan Website ebay (Ebay, 2023)

2) Craigslist

Craigslist adalah *Platform* iklan baris yang memungkinkan konsumen menjual atau membeli barang, menyewakan properti, atau menawarkan layanan di tingkat lokal.

3) Poshmark

Poshmark adalah *Platform* C2C yang berfokus pada penjualan pakaian bekas, sepatu, dan aksesoris.

4) Airbnb

Airbnb memungkinkan konsumen untuk menyewakan properti mereka kepada konsumen lain yang mencari akomodasi sementara.

5) Etsy

Etsy adalah marketplace online yang memungkinkan konsumen menjual barang kerajinan tangan, seni, dan barang unik lainnya kepada konsumen lainnya.

6) Facebook *Marketplace*

Facebook *Marketplace* memungkinkan pengguna Facebook untuk membeli atau menjual barang-barang lokal secara langsung.

7) Swappa

Swappa adalah *platform* yang fokus pada penjualan dan pembelian perangkat elektronik bekas, seperti smartphone dan laptop. Model bisnis C2C menciptakan cara yang efektif untuk memfasilitasi pertukaran barang dan layanan di antara

konsumen, memanfaatkan kekuatan komunitas dan interaksi online untuk memungkinkan pertukaran yang efisien.

8) Tokopedia

Tokopedia adalah *platform* jual beli online di Indonesia yang memfasilitasi konsumen untuk membeli berbagai barang dalam beragam kategori. Dalam operasionalnya, pembeli dapat mencari dan membeli produk dari berbagai toko yang terdaftar di platform ini, sementara penjual memiliki kesempatan untuk membuka toko dan menjual produk mereka secara langsung. Tokopedia juga menawarkan beragam fitur yang memudahkan pengguna, seperti kemampuan mencari dan memfilter produk, penawaran diskon, serta layanan pengiriman yang terpercaya, menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen dan pelaku usaha di Indonesia.

C. Risiko Produk

Risiko produk dalam *e-commerce* merujuk pada berbagai tantangan dan potensi masalah yang dapat muncul sehubungan dengan produk yang dijual atau dibeli melalui *Platform online*. Berikut adalah beberapa risiko produk yang umum terjadi dalam *e-commerce* :

1. Kualitas Produk yang Buruk

Pelanggan mungkin mengalami kekecewaan jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau gambar yang ditampilkan di situs *web*. Ini dapat merugikan reputasi toko *online* dan menyebabkan pengembalian barang.

2. Penipuan dan Barang Palsu

E-commerce rentan terhadap penipuan dan penjualan barang palsu. Pembeli bisa mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau bahkan menerima barang palsu, yang dapat merugikan kepercayaan konsumen.

3. Keterlambatan Pengiriman atau Kerusakan

Risiko pengiriman termasuk keterlambatan pengiriman atau kerusakan barang selama proses pengiriman. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan dan mempengaruhi pengalaman belanja *online*.

4. Kebijakan Pengembalian yang Rumit

Kebijakan pengembalian yang tidak jelas atau rumit dapat menjadi risiko. Jika pelanggan merasa sulit untuk mengembalikan atau menukar produk, hal ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual

Beberapa toko online mungkin tidak memerhatikan hak kekayaan intelektual, yang dapat menyebabkan penjualan produk palsu atau melanggar hak cipta, merek dagang, atau paten.

6. Ketidakcocokan Produk dan Kebutuhan Pelanggan

Kesalahan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan atau menyediakan deskripsi produk yang tidak memadai dapat menghasilkan ketidakcocokan antara produk yang dijual dan kebutuhan konsumen.

7. Keamanan Pembayaran

Transaksi online melibatkan pertukaran informasi keuangan. Risiko keamanan dapat muncul dalam bentuk pencurian identitas, penipuan kartu kredit, atau serangan siber terhadap sistem pembayaran.

8. Ketidakcocokan Barang Pesanan

Kesalahan dalam pengelolaan stok atau pengiriman dapat menyebabkan pelanggan menerima barang yang berbeda dengan yang mereka pesan, menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

9. Ketidaksiesuaian dengan Regulasi dan Standar

Risiko hukum dapat muncul jika toko online tidak mematuhi regulasi dan standar yang berlaku, seperti ketentuan konsumen, keamanan produk, atau perlindungan privasi.

Untuk mengurangi risiko produk dalam *e-commerce*, perusahaan perlu mengimplementasikan kebijakan kualitas yang baik, menyediakan informasi produk yang akurat, menetapkan kebijakan pengembalian yang jelas, dan berinvestasi dalam keamanan sistem *e-commerce*. Pemantauan dan respons cepat terhadap masalah juga krusial untuk menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan.

D. Mencegah Risiko Produk Pada *E-commerce*

Perlunya mencegah risiko produk dalam *e-commerce* merupakan langkah-langkah yang penting untuk memastikan kepuasan pelanggan, menjaga reputasi bisnis, dan mematuhi peraturan serta standar industri. Berikut adalah beberapa langkah detail untuk mencegah risiko produk dalam *e-commerce* :

1. Deskripsi Produk yang Jelas dan Akurat

Pastikan deskripsi produk yang disediakan di situs *web* adalah jelas, akurat, dan menyajikan informasi yang lengkap tentang produk. Ini termasuk spesifikasi, ukuran, bahan, dan fitur produk. Deskripsi produk yang jelas dan akurat sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mengurangi risiko produk dalam *e-commerce*. Berikut adalah beberapa langkah detail yang dapat diambil untuk memastikan deskripsi produk yang baik:

a. Penyajian Detail Produk

Sediakan informasi rinci tentang produk, termasuk spesifikasi teknis, ukuran, berat, bahan, dan fitur-fitur khusus. Hal ini membantu calon pembeli mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk.

b. Gunakan Bahasa yang Sederhana dan Jelas

Hindari penggunaan bahasa teknis yang sulit dipahami oleh konsumen umum. Gunakan bahasa yang sederhana dan jelas agar informasi mudah dicerna oleh pembeli potensial.

c. Berikan Dimensi dan Ukuran yang Akurat

Jika produk memiliki dimensi atau ukuran tertentu, berikan informasi yang akurat. Ini penting terutama untuk produk seperti pakaian, perabotan, atau peralatan elektronik.

d. Deskripsi Kelebihan dan Kekurangan

Sampaikan dengan jujur kelebihan dan kekurangan produk. Ini membantu pembeli membuat keputusan yang informasional dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

e. Gunakan Foto yang Menyajikan Produk dengan Baik

Foto produk yang berkualitas tinggi dan menyajikan produk dengan berbagai sudut membantu dalam memberikan gambaran yang akurat kepada konsumen. Pastikan foto tersebut mencerminkan warna dan tekstur produk yang sebenarnya.

f. Sertakan Instruksi Penggunaan atau Perawatan

Jika produk memerlukan instruksi penggunaan atau perawatan tertentu, sertakan informasi ini. Instruksi yang jelas dapat membantu pelanggan mengoptimalkan penggunaan produk dan memperpanjang umur produk.

g. Detail Ketersediaan Stok

Jika produk memiliki variasi atau batasan ketersediaan stok, sampaikan informasi ini secara transparan. Ini membantu mencegah pelanggan yang kecewa karena produk yang diinginkan tidak tersedia.

h. Tampilkan Ulasan Pelanggan

Integrasikan ulasan pelanggan ke dalam halaman produk. Ulasan pelanggan memberikan perspektif langsung tentang pengalaman orang lain dengan produk tersebut.

i. Perbarui Deskripsi Secara Berkala

Pastikan untuk memperbarui deskripsi produk secara berkala, terutama jika ada perubahan pada spesifikasi atau fitur produk. Ini membantu menjaga keakuratan informasi yang disajikan.

j. Sediakan Informasi Garansi atau Jaminan

Jika produk dilengkapi dengan garansi atau jaminan tertentu, sampaikan informasi ini dengan jelas. Hal ini memberikan kepercayaan tambahan kepada pelanggan tentang kualitas produk.

k. Tanggapi Pertanyaan Pelanggan

Jika ada pertanyaan atau permintaan tambahan dari pelanggan, tanggapi dengan cepat dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Hal ini dapat membantu dalam menghilangkan keraguan atau ketidakpastian pelanggan.

2. Foto Produk Berkualitas Tinggi

Foto produk berkualitas tinggi dapat mencerminkan produk dengan baik. Foto yang jelas dan akurat dapat membantu pelanggan mendapatkan gambaran yang tepat tentang produk yang mereka beli. Foto produk berkualitas tinggi adalah salah satu aspek penting dalam membuat presentasi produk yang menarik dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Berikut adalah langkah-langkah detail untuk memastikan penggunaan foto produk yang berkualitas tinggi:

- a. Gunakan kamera dengan resolusi tinggi atau sewa fotografer profesional untuk menghasilkan gambar dengan resolusi yang tajam dan jelas. Pastikan bahwa setiap detail produk dapat terlihat dengan baik.
- b. Pilih pencahayaan yang baik untuk memberikan visual yang optimal. Hindari bayangan yang mengganggu atau pencahayaan yang terlalu terang atau terlalu redup. Cahaya alami seringkali memberikan hasil yang bagus.

- c. Pilih latar belakang yang bersih dan sesuai dengan karakteristik produk. Dalam banyak kasus, latar putih sederhana efektif untuk menonjolkan produk. Pastikan produk menjadi fokus utama dalam foto.
- d. Sediakan foto dari berbagai sudut untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang produk. Pelanggan dapat melihat produk dari berbagai sisi, membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional.
- e. Jika produk memiliki variasi atau opsi, tunjukkan gambar untuk setiap pilihan. Ini membantu pelanggan memilih produk dengan lebih baik dan menghindari kekecewaan.
- f. Secara berkala perbarui foto produk untuk mencerminkan perubahan dalam desain atau spesifikasi produk. Ini juga dapat memberikan kesan bahwa bisnis selalu *update* dan relevan.

3. Ulasan pelanggan

Aktifkan sistem ulasan pelanggan untuk memberikan umpan balik langsung tentang pengalaman pembelian produk. Ulasan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan informasi tambahan.

4. Kualitas dan keamanan produk

Pastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas dan keamanan yang berlaku. Lakukan pemeriksaan kualitas secara rutin dan pastikan produk tidak melanggar hak kekayaan intelektual. Menjaga kualitas dan keamanan produk adalah kunci dalam mencegah risiko produk dalam *e-commerce*. Berikut adalah langkah-langkah detail untuk memastikan kualitas dan keamanan produk:

- a. Pastikan untuk bekerja dengan pemasok atau produsen yang terpercaya dan memiliki reputasi baik dalam memproduksi produk berkualitas. Verifikasi sertifikasi atau kepatuhan produk terhadap standar industri.
- b. Lakukan uji kualitas terhadap produk secara teratur, terutama jika ada perubahan dalam rantai pasok atau spesifikasi produk. Ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan laboratorium pihak ketiga atau menggunakan metode uji internal.
- c. Lakukan audit terhadap pemasok secara berkala untuk memastikan bahwa mereka mematuhi standar kualitas dan keamanan yang telah ditetapkan. Hal ini juga memastikan bahwa bahan baku yang digunakan memenuhi persyaratan.
- d. Pemantauan langsung terhadap proses produksi dapat membantu mencegah produk cacat atau tidak memenuhi standar kualitas. Ini dapat dilakukan dengan pemeriksaan visual, pemantauan sensor, atau teknologi pemantauan produksi.
- e. Terapkan sistem manajemen kualitas yang memadai, seperti ISO 9001, untuk memastikan bahwa setiap tahapan produksi mengikuti prosedur dan standar yang ditetapkan.
- f. Pastikan bahwa setiap produk dilengkapi dengan labeling yang jelas dan informasi tentang cara penggunaan yang aman. Ini dapat membantu konsumen menggunakan produk dengan benar dan menghindari risiko cedera.
- g. Selain uji kualitas, lakukan uji keamanan produk untuk memastikan bahwa produk tidak membahayakan pengguna. Ini termasuk uji bahan kimia, uji ketahanan, dan uji keamanan lainnya yang sesuai dengan standar industri.

- h. Pastikan pengemasan produk juga memenuhi standar mutu. Ini melibatkan pemeriksaan visual, uji ketahanan pengemasan, dan pengecekan apakah label produk terpasang dengan benar.
- i. Pemantauan ulasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang masalah kualitas atau keamanan yang mungkin timbul. Respon cepat terhadap masalah yang muncul dapat mencegah risiko yang lebih besar.

5. Pengelolaan Stok yang Efektif:

Kelola stok dengan cermat untuk menghindari kekurangan stok atau kesalahan pengiriman. Sistem manajemen stok yang efisien dapat membantu mencegah ketidaksesuaian barang pesanan. Pengelolaan stok yang efektif adalah kunci dalam mencegah risiko produk dalam *e-commerce* , termasuk risiko seperti keterlambatan pengiriman, kekurangan stok, atau kesalahan pengiriman. Berikut adalah langkah-langkah detail untuk memastikan pengelolaan stok yang efektif:

- a. Implementasikan sistem manajemen stok otomatis untuk melacak persediaan secara real-time. Ini dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan pengadaan dan menghindari kekurangan stok atau surplus yang tidak perlu.
- b. Tetapkan level persediaan minimal dan maksimal untuk setiap produk. Level persediaan minimal membantu mencegah kehabisan stok, sementara level maksimal membantu mencegah akumulasi persediaan yang tidak perlu.

- c. Integrasikan sistem manajemen stok dengan pemasok untuk memperoleh informasi langsung tentang ketersediaan bahan baku atau produk. Hal ini memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap perubahan dalam rantai pasok.
 - d. Lakukan audit stok secara berkala untuk membandingkan data pada sistem dengan fisik persediaan di gudang atau lokasi penyimpanan. Ini membantu mencegah kesalahan entri data atau kehilangan stok.
 - e. Sediakan kebijakan penggantian stok yang cepat dalam hal kerusakan atau cacat. Ini membantu menghindari keterlambatan pengiriman dan mempertahankan kepuasan pelanggan.
6. Kebijakan Pengembalian yang Jelas:

Sediakan kebijakan pengembalian yang jelas, mudah dipahami, dan adil. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi potensi ketidakpuasan jika terjadi masalah dengan produk. Mempunyai kebijakan pengembalian yang jelas dan transparan merupakan elemen penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan mencegah risiko produk dalam *e-commerce*. Berikut adalah langkah-langkah detail untuk menerapkan kebijakan pengembalian yang efektif:

- a. Tetapkan batas waktu yang jelas untuk pengembalian produk, seperti 14 atau 30 hari setelah pembelian. Kebijakan yang jelas ini memberikan panduan bagi pelanggan.
- b. Tentukan kondisi dan alasan pengembalian yang dapat diterima. Misalnya, kerusakan barang, ukuran yang salah, atau produk yang

tidak sesuai dengan deskripsi. Hal ini membantu dalam menghindari penyalahgunaan kebijakan.

- c. Jelaskan langkah-langkah yang harus diambil oleh pelanggan untuk mengembalikan produk, termasuk prosedur pengajuan pengembalian, alamat pengiriman kembali, dan cara mendapatkan penggantian atau pengembalian uang.
- d. Jelaskan apakah ada biaya pengembalian yang ditanggung oleh pelanggan atau apakah perusahaan akan menanggung biaya tersebut. Keterbukaan mengenai biaya ini meminimalkan kebingungan dan ketidakpuasan pelanggan.
- e. Tentukan apakah pelanggan akan menerima pengembalian dana penuh, kredit belanja, atau penggantian produk. Berikan opsi yang jelas untuk memenuhi preferensi pelanggan.
- f. Usahakan agar proses pengembalian dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Ini mencakup konfirmasi penerimaan pengembalian, pengecekan kondisi barang, dan pengembalian dana atau barang pengganti sesuai dengan kebijakan.
- g. Berkomunikasi dengan jelas dan efektif mengenai kebijakan pengembalian, baik melalui situs *web*, email konfirmasi pesanan, atau bahan promosi. Pastikan bahwa informasi ini mudah diakses oleh pelanggan.

7. Keamanan Transaksi dan Data Pelanggan:

Lindungi transaksi dan data pelanggan dengan menggunakan protokol keamanan yang kuat. Pastikan bahwa situs *web* menggunakan koneksi HTTPS dan memiliki sistem pembayaran yang aman.

Mengamankan transaksi dan data pelanggan adalah prioritas utama dalam menjaga kepercayaan dan meminimalkan risiko dalam *e-*

commerce. Berikut adalah langkah-langkah detail untuk memastikan keamanan transaksi dan data pelanggan:

- a. Pastikan seluruh situs *web e-commerce* menggunakan protokol keamanan HTTPS untuk melindungi data selama transfer antara server dan browser. Ini mencakup informasi pembayaran dan data pribadi pelanggan.
- b. Perbarui sertifikat SSL secara berkala untuk memastikan keabsahan dan keandalannya. Sertifikat SSL memastikan enkripsi data yang dikirimkan antara server dan pengguna.
- c. Terapkan kebijakan kerapihan informasi pembayaran untuk membatasi akses hanya kepada pihak yang berwenang. Simpan data pembayaran pelanggan dengan aman dan hindari penyimpanan data kartu kredit yang tidak diperlukan.
- d. Pastikan bahwa sistem dan situs *web e-commerce* dilindungi dengan firewall, perangkat lunak antivirus, dan perangkat keamanan lainnya. Perbarui perangkat lunak secara berkala untuk mengatasi kerentanan keamanan yang mungkin muncul.
- e. Gunakan tokenisasi untuk menyimpan informasi pembayaran pelanggan. Tokenisasi melibatkan penggantian data sensitif dengan token yang sulit diuraikan, memberikan lapisan perlindungan tambahan.
- f. Terapkan prosedur verifikasi identitas pelanggan yang kuat, terutama saat melakukan transaksi besar atau saat ada perubahan pada akun pelanggan. Ini dapat melibatkan konfirmasi melalui email, nomor telepon, atau prosedur otentikasi dua faktor.
- g. Gunakan gateway pembayaran yang terkemuka dan terpercaya. Pastikan bahwa proses pembayaran memenuhi standar keamanan

kartu pembayaran, seperti PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*).

- h. Terapkan enkripsi *end-to-end* untuk melindungi data pelanggan dari pihak yang tidak berwenang selama proses transaksi. Pastikan bahwa enkripsi diterapkan pada seluruh siklus transaksi, termasuk input data dan penyimpanan data.
- i. Monitor aktivitas dan lalu lintas di situs *web* secara teratur untuk mendeteksi aktivitas yang mencurigakan atau upaya peretasan. Pemantauan ini dapat membantu mengidentifikasi potensi ancaman keamanan dengan cepat.
- j. Pastikan bahwa sistem keamanan, perangkat lunak, dan plug-in situs *web* selalu diperbarui. Pembaruan ini sering kali mencakup perbaikan keamanan yang memitigasi risiko potensial.
- k. Sediakan kebijakan privasi dan keamanan yang jelas di situs *web*. Jelaskan bagaimana data pelanggan akan digunakan dan dilindungi, memberikan transparansi kepada pengguna.

8. Pelatihan Karyawan

Pastikan karyawan yang terlibat dalam pengelolaan dan pengiriman produk memahami kebijakan kualitas, prosedur pengelolaan stok, dan pentingnya layanan pelanggan.

9. Monitoring dan Respons Cepat

Lakukan pemantauan terus-menerus terhadap ulasan pelanggan, masukan produk, dan proses pengiriman. Respons cepat terhadap masalah dapat menghindari eskalasi dan memperbaiki reputasi bisnis.

10. Kepatuhan Regulasi

Pastikan telah mematuhi semua regulasi dan standar yang berlaku untuk produk yang dijual, termasuk regulasi konsumen, keamanan produk, dan hukum perlindungan konsumen.

Kepatuhan terhadap regulasi sangat penting dalam operasi bisnis *e-commerce* untuk menghindari sanksi hukum, menjaga reputasi, dan memastikan perlindungan konsumen. Berikut adalah langkah-langkah lebih detail untuk memastikan kepatuhan regulasi dalam bisnis *e-commerce*:

a. Pahami Regulasi yang Berlaku

Identifikasi dan pahami dengan baik regulasi yang berlaku di wilayah atau negara tempat bisnis sedang beroperasi. Ini mencakup regulasi perlindungan konsumen, privasi data, keamanan transaksi, dan aturan perdagangan elektronik.

b. Dedikasikan Tim Kepatuhan

Bentuk tim khusus atau tugaskan personel yang bertanggung jawab untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi. Tim ini dapat memantau perubahan regulasi, menilai dampaknya pada bisnis, dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan.

c. Rutin Lakukan Audit Kepatuhan

Lakukan audit internal secara rutin untuk menilai tingkat kepatuhan bisnis terhadap regulasi yang berlaku. Audit ini dapat mencakup peninjauan kebijakan, prosedur operasional, dan dokumentasi kepatuhan.

d. Buat Kebijakan Kepatuhan Internal

Sediakan kebijakan internal yang jelas mengenai kepatuhan terhadap regulasi. Pastikan seluruh karyawan memahami dan mengikuti kebijakan tersebut. Kebijakan ini dapat mencakup aspek-aspek seperti privasi, keamanan data, dan perlindungan konsumen.

e. Pantau Perubahan Regulasi

Tetapkan sistem pemantauan perubahan regulasi yang dapat memberi peringatan dini ketika ada perubahan atau pembaruan. Ini memungkinkan bisnis untuk merespons dengan cepat dan memastikan kepatuhan berkelanjutan.

f. Adopsi Standar Keamanan

Pastikan bahwa bisnis mengadopsi standar keamanan tertinggi, terutama dalam hal perlindungan data pelanggan. Hal ini dapat melibatkan penggunaan enkripsi data, implementasi teknologi keamanan yang mutakhir, dan langkah-langkah lainnya untuk melindungi informasi sensitif.

g. Sediakan Kebijakan Privasi yang Jelas

Jelaskan kebijakan privasi dengan jelas kepada pelanggan. Sampaikan cara data pelanggan akan digunakan, disimpan, dan dilindungi. Pastikan bahwa kebijakan ini mematuhi regulasi privasi data yang berlaku.

h. Pantau Kegiatan Pelanggan dengan Etika

Hindari pelacakan atau pemantauan pelanggan yang melanggar etika atau privasi. Pastikan bahwa bisnis hanya

mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

i. Bekerja sama dengan Otoritas Pengawas

Bekerjasamalah dengan otoritas pengawas atau regulator terkait untuk memastikan bahwa bisnis berada dalam kepatuhan. Dukungan dari pihak berwenang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mencegah sanksi hukum.

j. Sediakan Pelatihan Kepatuhan:

Berikan pelatihan kepada karyawan mengenai kepatuhan regulasi dan pentingnya menjalankan bisnis sesuai dengan standar hukum. Pastikan bahwa karyawan memahami implikasi dari pelanggaran kepatuhan.

k. Reaksi Cepat terhadap Pelanggaran:

Jika terjadi pelanggaran regulasi, reaksi dengan cepat dan sesuai. Sampaikan informasi dengan jujur kepada pelanggan dan otoritas terkait, serta ambil langkah-langkah untuk memperbaiki keadaan.

l. Konsultasi dengan Ahli Hukum:

Dapatkan saran dari ahli hukum atau konsultan kepatuhan untuk memastikan bahwa bisnis *e-commerce* tetap sesuai dengan regulasi yang terus berkembang. Dengan memprioritaskan kepatuhan terhadap regulasi, bisnis *e-commerce* dapat membangun reputasi yang kuat, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan menghindari masalah hukum yang dapat merugikan.

11. Audit dan Pemeriksaan Independen:

Secara berkala, lakukan audit dan pemeriksaan independen terhadap proses bisnis dan produk. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi potensi risiko dan memastikan kepatuhan. Audit dan pemeriksaan independen adalah praktik penting dalam bisnis *e-commerce* untuk memastikan bahwa operasi sesuai dengan standar, kebijakan, dan regulasi yang berlaku. Berikut adalah langkah- langkah detail terkait audit dan pemeriksaan *independen*:

a. Rencanakan Audit Secara Berkala

Jadwalkan audit secara berkala untuk mengevaluasi kepatuhan, keamanan data, dan efisiensi operasional. Ini dapat mencakup audit internal dan eksternal yang melibatkan pihak independen.

b. Identifikasi Area Utama untuk Diaudit

Tentukan area atau proses kritis yang perlu diaudit. Ini dapat mencakup keamanan data, kepatuhan regulasi, pengelolaan stok, proses pembayaran, atau aspek lain yang signifikan dalam operasi *e-commerce*.

c. Libatkan Pihak Independen

Untuk meningkatkan objektivitas dan kredibilitas, melibatkan pihak independen dalam audit. Ini bisa berupa firma akuntansi, auditor keamanan siber, atau profesional independen lainnya.

d. Audit Kepatuhan Terhadap Regulasi

Fokuskan audit pada kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Pastikan bahwa bisnis *e-commerce* memenuhi persyaratan hukum dan etika dalam semua aspek operasionalnya.

e. Pemeriksaan Keamanan Sistem

Audit keamanan sistem untuk memastikan perlindungan data pelanggan dan informasi bisnis. Identifikasi dan perbaiki kerentanan yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh pihak yang tidak berwenang.

f. Audit Proses Bisnis Kritis

Pemeriksaan terhadap proses bisnis yang kritis, seperti pengelolaan stok, proses pengiriman, dan sistem pembayaran. Pastikan bahwa proses-proses ini efisien, akurat, dan sesuai dengan standar terbaik.

g. Penilaian Kinerja Karyawan

Melibatkan penilaian kinerja karyawan sebagai bagian dari audit. Ini melibatkan evaluasi apakah karyawan memahami dan mengikuti kebijakan, serta memberikan pelayanan yang memenuhi standar perusahaan.

h. Audit Kebijakan Keamanan Data

Tinjau dan audit kebijakan keamanan data yang diterapkan. Pastikan bahwa semua langkah-langkah keamanan yang diperlukan diambil untuk melindungi informasi pelanggan dan bisnis.

i. Pengevaluasian Respon terhadap Pelanggaran:

Tinjau prosedur dan respons terhadap pelanggaran keamanan atau pelanggaran kepatuhan. Pastikan bahwa ada proses yang efektif untuk menangani situasi darurat.

j. Analisis Pengelolaan Risiko

Analisis risiko dan dampaknya pada operasi *e-commerce*. Identifikasi dan tindak lanjuti pada area-area yang memiliki potensi risiko tinggi.

k. Evaluasi Sistem Keamanan Fisik:

Pemeriksaan sistem keamanan fisik, terutama jika bisnis *e-commerce* memiliki gudang atau lokasi penyimpanan fisik produk. Pastikan bahwa akses terbatas dan kontrol keamanan diterapkan dengan benar.

l. Implementasi Perubahan Berdasarkan Temuan:

Terapkan perubahan dan perbaikan berdasarkan temuan dari audit. Pastikan bahwa perbaikan dilakukan dengan cepat dan efektif.

m. Dokumentasi dan Pelaporan:

Dokumentasikan hasil audit dengan jelas dan siapkan laporan yang dapat dimengerti oleh pihak terkait. Laporan ini harus mencakup temuan, rekomendasi, dan tindakan perbaikan yang diambil.

Melalui praktik audit dan pemeriksaan independen yang sistematis, bisnis *e-commerce* dapat mengidentifikasi dan mengatasi potensi risiko, meningkatkan kepatuhan, dan memastikan bahwa operasi bisnis berjalan sesuai dengan standar tertinggi.

BAB III

MEMBANGUN TOKO *ONLINE*

A. Membuat *Website* yang Menarik dan *User-Friendly*

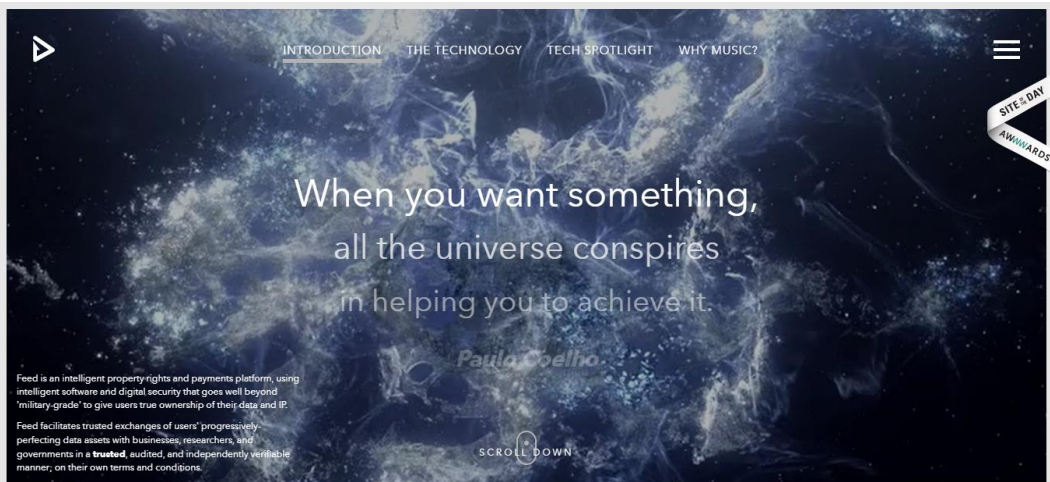
Di era digital, keberhasilan toko online bergantung pada memiliki situs web yang menarik dan ramah pengguna. Studi menekankan pentingnya estetika dan kegunaan dalam desain situs *web e-commerce*, menunjukkan bahwa elemen seperti warna situs *web*, spasi, dan animasi halus secara signifikan memengaruhi perhatian dan pengalaman pengguna (Sulikowski et al., 2022). Selain itu, kualitas desain situs *web* mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan dan merekomendasikan *Platform e-commerce*, dengan desain visual memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi dan keterlibatan pengguna (Galindo-Losada et al., 2023). Ulasan pelanggan juga berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, menampilkan dampak holistik dari desain situs *web*, kualitas layanan, dan umpan balik pelanggan dalam mendorong penjualan dan konversi di toko *online* (Indartini & Rachma, 2023).

1. Desain Visual yang Menarik

Desain visual sangat penting untuk membuat kesan pertama bagi pelanggan, sebagai pengalaman yang kuat dan menarik terhadap identitas merek. Situs web dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai dan penawaran merek, meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan pengguna, dengan menggabungkan prinsip-prinsip desain, penilaian estetika, dan korespondensi visual antar elemen (Bettaieb & Alsobahi, 2022). Interaksi antara pengguna *online* dalam bentuk komunikasi dialog dan preferensi pribadi mempengaruhi persepsi dan kepercayaan mereka untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan

preferensinya di situs *web* (L. Wang & Zhang, 2023). Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam *desain visual web*, antara lain:

- a. Pilihlah skema warna yang konsisten dan mencerminkan identitas brand. Warna dapat mempengaruhi suasana hati dan persepsi pengunjung pada *toko online*.
- b. Gunakan jenis huruf yang mudah dibaca dan sesuai dengan *tone brand*. Pastikan ukuran *font* cukup besar untuk kenyamanan membaca.
- c. Gunakan gambar berkualitas tinggi yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Grafik yang menarik juga dapat menambah daya tarik *visual*.



Gambar 9. Tampilan *Website Feed* (feedmusic, n.d.)

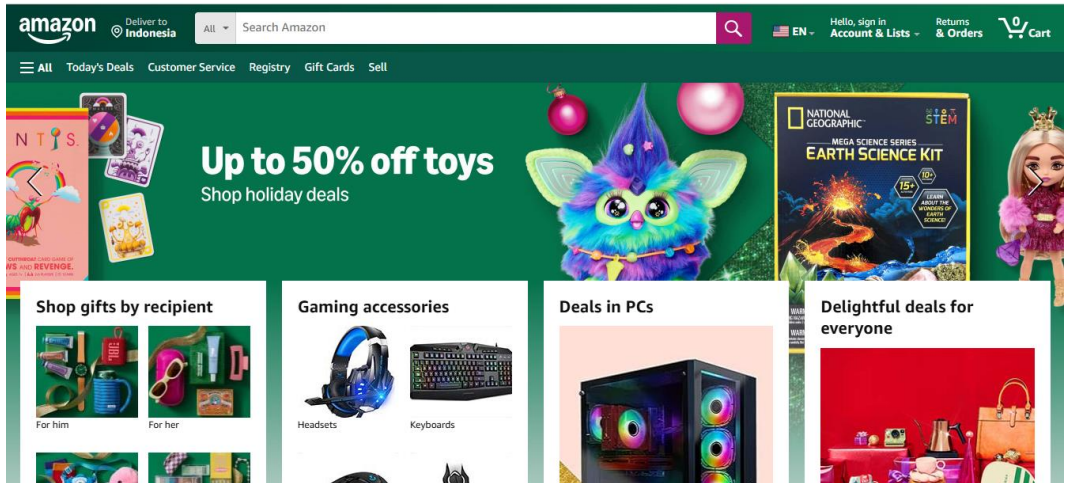
Dikutip dari (Safitri, 2021), Feed merupakan contoh desain situs web yang sederhana namun tetap unik, anti-mainstream, dan menarik. Melalui animasi dan video bertema galaksi di halaman utama, pengunjung akan penasaran dengan konten sebenarnya dari situs tersebut dan akhirnya terdorong untuk menjelajahi lebih dalam. Situs ini memiliki elemen desain yang menarik, unik, dan membedakannya dari situs lainnya, menciptakan daya tarik visual yang kuat. Feed

menampilkan video singkat yang efektif dalam menjelaskan identitas dan nilai merek, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung. Situs ini juga menyediakan menu bar yang komprehensif, memudahkan pengunjung untuk menjelajahi konten yang tersedia. Keberadaan nama dan logo merek yang jelas di halaman utama memperkuat pengenalan merek dan menciptakan kesan profesional. Kombinasi dari elemen-elemen ini dapat memberikan inspirasi dalam menciptakan desain situs web yang efektif dan menarik.

2. Navigasi yang Mudah

Navigasi yang efektif memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pengunjung dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari (Walton, 2015). Berikut adalah beberapa tips untuk menciptakan navigasi yang *user-friendly*:

- a. Buat menu navigasi yang jelas dan mudah diakses. Gunakan label yang deskriptif untuk setiap item menu.
- b. Kelompokkan produk ke dalam kategori yang logis dan mudah dipahami. Ini akan memudahkan pengunjung dalam mencari produk tertentu.
- c. Gunakan *breadcrumbs* untuk membantu pengunjung melacak lokasi mereka di dalam website. Ini sangat berguna terutama untuk *website* dengan banyak halaman.



Gambar 10. Tampilan *Website* Amazon (Amazon, 2023)

Situs web Amazon memiliki struktur navigasi yang terorganisir dengan sangat baik, di mana kategori dan subkategori disusun dengan jelas untuk memudahkan pengguna dalam menemukan produk yang mereka cari (Oliveira, 2023). Penataan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga membantu pengunjung memahami berbagai penawaran yang tersedia. Selain itu, Amazon mengimplementasikan menu mega yang memungkinkan pengguna untuk melihat banyak opsi sekaligus. Menu ini dirancang dengan cermat untuk mencegah kebingungan, memfasilitasi penelusuran yang efisien dan intuitif. Dengan kombinasi struktur navigasi yang terperinci dan menu mega yang informatif, Amazon memastikan bahwa pengguna dapat dengan cepat dan mudah menjelajahi berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka di situs tersebut.

3. Kecepatan *Website*

Kecepatan memuat situs *web* memang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna, karena situs *web*

yang lambat dapat menyebabkan pengunjung meninggalkan situs sebelum dimuat sepenuhnya (Tansie et al., 2022). Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memaksimalkan kecepatan *website*:

- a. Optimasi gambar untuk mengurangi ukuran file tanpa mengurangi kualitas. Gunakan format gambar yang tepat seperti JPEG untuk foto dan PNG untuk grafik dengan transparansi.
- b. Gunakan caching untuk menyimpan versi statis dari halaman *website*. Ini dapat mengurangi waktu loading halaman.
- c. Minifikasi CSS dan JavaScript untuk mengurangi ukuran file dan mempercepat waktu *loading*.

4. Responsivitas

Dengan bertambahnya pengguna yang mengakses internet melalui perangkat seluler, responsivitas situs *web* menjadi sangat krusial. Situs web harus tampil dan beroperasi dengan baik di berbagai perangkat dan ukuran layar untuk menjamin pengalaman pengguna yang optimal dan mempermudah akses informasi. Untuk mencapai hal ini, beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam desain situs *web* antara lain (Nalatissifa et al., 2023):

- a. Tata letak yang mudah dipahami memungkinkan pengguna menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat tanpa harus mencari lagi.
- b. Navigasi yang mudah dipahami memungkinkan pengguna menemukan halaman yang dibutuhkan dengan cepat tanpa kesulitan.
- c. Penggunaan warna dan visual yang tepat serta konsisten memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah membedakan antara elemen yang berbeda dan memahami struktur halaman.

- d. *Website* harus mudah diakses dan digunakan di berbagai ukuran layar, termasuk perangkat mobile.

5. Konten yang Berkualitas

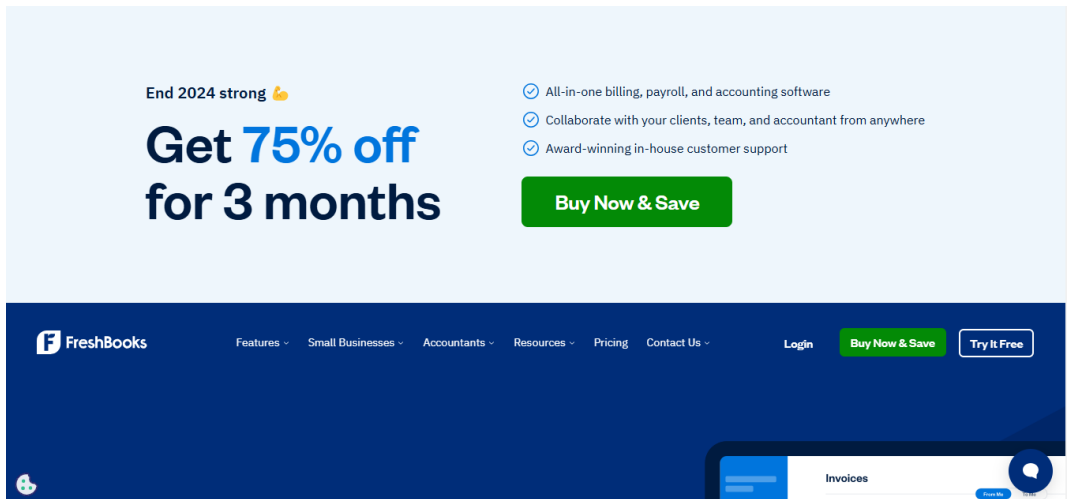
Konten adalah raja dalam dunia digital. Konten yang berkualitas dapat menarik dan mempertahankan pengunjung, serta meningkatkan SEO pada *website* (Musnaini et al., 2020). Cara memiliki konten yang berkualitas, antara lain:

- a. Tulis deskripsi produk yang informatif dan menarik. Jelaskan fitur dan manfaat produk secara detail.
- b. Buat artikel yang relevan dengan produk atau industri saat ini. Ini dapat membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
- c. Tampilkan ulasan pelanggan untuk memberikan bukti sosial dan meningkatkan kepercayaan pengunjung.

6. *Call-to-Action* yang Efektif

Call-to-Action (CTA) adalah elemen penting dalam desain digital yang mendorong pengunjung untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengisi formulir (Muljono, 2018). Hal – hal yang perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan CTA, antara lain:

- a. Buat tombol CTA yang menonjol dengan warna yang kontras dan teks yang menarik.
- b. Tempatkan tombol CTA di lokasi yang strategis, seperti di bagian atas halaman atau dekat dengan produk.
- c. Gunakan teks yang jelas dan menggugah, seperti "Beli Sekarang", "Daftar Gratis", atau "Dapatkan Penawaran Khusus".



Gambar 11. Tampilan *Website* FreshBooks (FreshBooks, n.d.)

Dari desain situs web FreshBooks, ada beberapa hal yang bisa dijadikan sumber inspirasi. Salah satunya adalah penggunaan tombol ajakan bertindak (CTA) yang menonjol dengan warna kontras, seperti warna hijau pada tombol "Buy Now & Save" (Safitri, 2021). Pemilihan warna ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memudahkan pengunjung untuk menemukan opsi yang mereka perlukan dengan cepat dan efisien. Dengan elemen-elemen desain yang efektif ini, FreshBooks berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif serta menarik.

B. Strategi Pengelolaan Produk dan Stok

Pengelolaan produk dan stok pada toko online menjadi kunci utama untuk memastikan kelancaran operasional serta kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan dan perubahan cepat dalam permintaan konsumen, toko online perlu mengadopsi strategi yang efektif untuk mengatur stok dan mengoptimalkan distribusi produk. Lau & Mazaheri (2021) mengemukakan beberapa strategi pengelolaan produk dan stok pada toko *online*:

1. Menggunakan Kebijakan *Vendor Managed Inventory* (VMI)

Dalam sistem *Vendor Managed Inventory* (VMI), pemasok atau vendor bertanggung jawab untuk memantau dan mengatur inventori di toko online. VMI memungkinkan pemantauan inventori secara *real-time*, mengurangi ketidaksesuaian stok, dan meminimalkan biaya persediaan. Kebijakan ini sangat bermanfaat untuk produk mudah rusak, di mana vendor dapat menyesuaikan frekuensi pengiriman sesuai permintaan dan umur simpan produk.

2. Penerapan Strategi FIFO dan LIFO

Strategi *First-In, First-Out* (FIFO) digunakan untuk produk yang masih segar agar produk yang lebih lama segera terjual terlebih dahulu. Di sisi lain, strategi *Last-In, First-Out* (LIFO) diterapkan untuk produk yang mendekati akhir umur simpannya. Penerapan strategi ini membantu mengoptimalkan penjualan produk lama dan menjaga kepuasan pelanggan karena kualitas produk tetap terjaga.

3. Pengaturan Harga Berdasarkan Umur Simpan

Pengaturan harga berdasarkan umur simpan produk dapat diterapkan pada produk yang mendekati masa kedaluwarsa dijual dengan diskon untuk menarik minat beli. Selain itu, biaya penyimpanan untuk produk lama juga meningkat, sesuai dengan pendekatan pengelolaan risiko yang meningkatkan biaya berdasarkan lamanya waktu produk disimpan.

4. Menggunakan Pemrograman Dinamis Stokastik

Dalam pengambilan keputusan pengelolaan stok, metode pemrograman dinamis stokastik digunakan untuk menentukan jumlah optimal pesanan dan jumlah stok berdasarkan permintaan yang fluktuatif. Metode ini menggunakan pohon keputusan untuk merespons skenario

permintaan yang berbeda, memungkinkan penyesuaian yang efisien dalam distribusi produk, terutama untuk produk yang mudah rusak.

5. Sensitivitas Parameter

Analisis sensitivitas dilakukan pada parameter seperti tingkat diskon untuk produk lama, biaya penyimpanan tambahan, dan durasi waktu penerapan FIFO. Peningkatan waktu untuk menjalankan FIFO sebelum LIFO pada produk mendekati kadaluwarsa dapat meningkatkan keuntungan. Sensitivitas pada biaya tambahan penyimpanan juga berdampak pada keuntungan dan kecepatan pemrosesan strategi pengelolaan stok.

C. Integrasi Pembayaran *Online*

Teknologi Keuangan, atau yang dikenal sebagai FinTech, mencakup berbagai inovasi yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan dan mengotomatiskan penyampaian layanan keuangan. Salah satu keuntungan utama dari FinTech adalah efisiensi biaya, di mana pengurangan biaya operasional bagi perusahaan dan konsumen dapat dicapai melalui otomatisasi proses serta pengurangan kebutuhan akan infrastruktur fisik (Supiandi et al., 2022). Hal ini menghasilkan biaya transaksi yang lebih rendah, yang pada gilirannya menguntungkan pengguna. Selain itu, FinTech memberikan akses yang lebih baik terhadap layanan keuangan, terutama bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani, seperti individu di daerah terpencil atau mereka yang tidak memiliki rekening bank. Melalui layanan seperti pinjaman peer-to-peer dan aplikasi pembayaran digital, lebih banyak orang dapat mengakses sistem keuangan.

Kecepatan transaksi juga menjadi salah satu keunggulan teknologi keuangan. Transaksi dapat dilakukan secara cepat dan efisien melalui platform

digital, seperti transfer uang antar rekening yang hanya memerlukan waktu beberapa detik, dibandingkan dengan proses tradisional yang bisa memakan waktu sehari-hari. Inovasi dalam produk dan layanan keuangan juga didorong oleh FinTech, dengan munculnya aplikasi perbankan yang menawarkan fitur manajemen keuangan pribadi, investasi otomatis, dan layanan asuransi berbasis data, memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Pengalaman pengguna diperbaiki berkat antarmuka yang ramah dan layanan yang mudah diakses, memungkinkan pengguna untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih nyaman melalui aplikasi mobile serta platform online. Keamanan menjadi perhatian utama, dan banyak perusahaan FinTech menerapkan teknologi canggih, seperti enkripsi dan biometrik, untuk melindungi data pengguna dan transaksi, sehingga mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan keuangan digital. FinTech memanfaatkan big data dan analitik untuk memberikan wawasan yang lebih baik bagi pengguna dan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan produk serta layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, peran FinTech dalam mendukung keuangan inklusif sangat penting, karena menyediakan akses bagi semua lapisan masyarakat, termasuk mereka yang tidak terlayani oleh bank tradisional. Hal ini berkontribusi pada peningkatan partisipasi ekonomi dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Integrasi pembayaran *online* merupakan langkah krusial dalam pembangunan toko *online*. Dengan mengintegrasikan sistem pembayaran *online* yang aman dan terpercaya, pemilik toko dapat menawarkan berbagai opsi pembayaran yang nyaman bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, tetapi juga membantu

membangun kepercayaan dan kredibilitas toko *online*. Selain itu, integrasi pembayaran yang efisien dapat mempercepat proses transaksi dan mengurangi risiko kesalahan dalam pengelolaan keuangan.

Pilihan metode pembayaran harus beragam, termasuk opsi kartu kredit/debit untuk pembayaran langsung, dompet digital (*e-wallet*) yang semakin populer di Indonesia, transfer bank untuk kemudahan pembayaran melalui rekening bank, dan pembayaran tunai saat pengiriman (COD) bagi pelanggan yang lebih nyaman dengan pembayaran langsung.

E-wallet, atau dompet digital, adalah aplikasi atau platform yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik dan melakukan transaksi secara digital. Sebagai alternatif untuk uang tunai dan kartu kredit, *e-wallet* menawarkan kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan berbagai jenis transaksi. Fungsi utama dari *e-wallet* meliputi kemampuan untuk membeli barang dan jasa, membayar tagihan, mengirim uang, serta berbelanja secara online. Pengguna dapat mengisi saldo *e-wallet* mereka melalui berbagai metode, termasuk transfer bank dan kartu kredit.

Salah satu keunggulan *e-wallet* adalah kemudahan penggunaannya, di mana pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi, mendaftar, dan mengisi saldo untuk mulai bertransaksi (Supiandi et al., 2022). Proses transaksi dapat diselesaikan dengan cepat hanya dalam beberapa klik, tanpa perlu membawa uang tunai. Selain itu, *e-wallet* dilengkapi dengan fitur keamanan canggih, seperti enkripsi data dan otentikasi dua faktor, yang membantu melindungi informasi pribadi dan keuangan pengguna dari potensi penipuan. Banyak *e-wallet* juga menawarkan beragam layanan tambahan, termasuk program loyalitas, diskon, dan promosi, serta beberapa di antaranya memungkinkan pengguna untuk melakukan investasi, membeli asuransi, atau mengajukan

pinjaman. Di Indonesia, *e-wallet* yang populer antara lain LinkAja, GoPay, OVO, dan DANA, masing-masing menyediakan berbagai layanan transaksi yang praktis dan aman (Supiandi et al., 2022).



Gambar 12. Macam – macam *E-wallet* (Supiandi et al., 2022)

E-wallet berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama di daerah yang sulit dijangkau layanan perbankan tradisional, memberikan akses kepada lebih banyak orang untuk melakukan transaksi tanpa harus memiliki rekening bank. Dengan semakin meningkatnya adopsi *e-wallet* seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi non-tunai, *e-wallet* semakin menjadi solusi yang populer untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Pembayaran menggunakan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) juga semakin marak sebagai alat transaksi keuangan. QRIS adalah standar kode QR yang dirancang oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi transaksi pembayaran digital di seluruh Indonesia. Inisiatif ini bertujuan untuk menyederhanakan dan mengintegrasikan berbagai metode pembayaran yang berbasis kode QR, sehingga memudahkan baik konsumen maupun pelaku

usaha dalam melakukan transaksi. QRIS berfungsi sebagai satu standar yang dapat digunakan oleh semua penyedia layanan pembayaran, mengeliminasi kebutuhan bagi pengguna untuk mengunduh berbagai aplikasi untuk setiap metode pembayaran, karena cukup dengan satu kode QR, mereka dapat melakukan berbagai transaksi (Supiandi et al., 2022). Kemudahan dalam proses transaksi menjadi salah satu keunggulan QRIS, di mana konsumen cukup memindai kode QR menggunakan aplikasi dompet digital mereka, sehingga menjadikan proses pembayaran lebih cepat dan efisien. Sistem ini dirancang untuk dapat diimplementasikan oleh berbagai jenis usaha, mulai dari usaha kecil dan menengah hingga perusahaan besar, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi pembayaran digital tanpa terbebani biaya yang tinggi. Keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama dalam penggunaan QRIS, karena setiap transaksi dilengkapi dengan fitur keamanan canggih, seperti enkripsi data, yang menjaga informasi pengguna dan mencegah potensi penipuan.



Gambar 13. QRIS (Supiandi et al., 2022)

QRIS turut mendukung pengembangan ekonomi digital di Indonesia dengan mempermudah transaksi non-tunai. Dengan meningkatnya penggunaan sistem ini, diharapkan inklusi keuangan akan semakin meningkat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Implementasi QRIS yang luas di berbagai sektor, termasuk ritel, restoran, transportasi, dan layanan publik, menegaskan fleksibilitas dan kemudahan penggunaan dalam berbagai konteks bisnis. Bagi pelaku usaha yang ingin mengadopsi QRIS, mereka hanya perlu mendaftar melalui penyedia layanan pembayaran terdaftar untuk mendapatkan kode QR yang dapat dipasang di lokasi usaha mereka, sehingga memudahkan transaksi. Dengan semua fitur dan manfaat ini, QRIS diharapkan menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan transaksi digital di Indonesia, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Keamanan transaksi harus terjamin melalui penerapan SSL (*Secure Socket Layer*) yang mengenkripsi data antara pelanggan dan server, serta kepatuhan pada standar PCI DSS agar transaksi kartu kredit aman (Bhutta et al., 2022). Pengalaman pengguna juga perlu diperhatikan dengan menawarkan proses checkout yang sederhana untuk mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja dan desain responsif yang memastikan tampilan pembayaran optimal di berbagai perangkat, termasuk mobile. Selain itu, pemilihan *platform e-commerce* yang mendukung integrasi berbagai *gateway* pembayaran akan memudahkan proses pembayaran. Dukungan pelanggan yang responsif juga penting untuk membantu menyelesaikan masalah yang mungkin timbul terkait transaksi. Penggunaan alat analisis dan pelaporan memungkinkan pemantauan transaksi secara *real-time*, sehingga toko dapat memahami perilaku pelanggan dalam pembayaran. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, integrasi pembayaran online dapat terlaksana secara efektif,

meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan di toko *online*.

D. Menghadapi Pelanggan

Dalam menghadapi pelanggan di era bisnis digital, langkah pertama yang krusial adalah memahami siapa sebenarnya pelanggan kita. Riset pasar yang ekstensif sangat penting dilakukan sebelum meluncurkan perusahaan baru atau mengubah bisnis yang sudah ada menjadi *platform online*. Dengan melakukan analisis mendalam tentang demografi, perilaku, dan preferensi pelanggan, kita dapat menggali informasi berharga tentang di mana mereka berbelanja, jenis produk atau layanan yang mereka cari, dan faktor-faktor yang membuat bisnis kita lebih menonjol dibandingkan pesaing. Di dunia digital, memanfaatkan alat-alat seperti *Google Analytics*, *survei online*, dan analisis media sosial sangat membantu dalam mengumpulkan data pelanggan yang dapat diolah untuk pengambilan keputusan. Selain itu, berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui email marketing, situs web, atau media sosial memungkinkan kita untuk mendapatkan umpan balik yang berharga, membangun hubungan lebih dekat, dan menciptakan komunitas yang loyal di sekitar merek kita.

Setelah kita memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan, langkah selanjutnya adalah menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Sangat penting untuk mengajukan pertanyaan yang tepat dan menggali lebih dalam tentang kebutuhan spesifik mereka. Misalnya, apakah mereka mencari produk yang lebih efisien, layanan yang lebih cepat, atau mungkin dukungan pelanggan yang lebih responsif? Dengan informasi ini, kita dapat menyesuaikan penawaran Kita, memberikan pilihan ekstra, melakukan *upselling*, atau menawarkan produk tambahan yang relevan. Hal ini tidak

hanya membantu memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Dalam konteks bisnis digital, penting untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan mengapa bisnis kita adalah pilihan yang lebih baik. Apakah Kita menawarkan harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang lebih baik, atau layanan pelanggan yang unggul? Jelaskan dengan jelas bagaimana produk atau layanan kita dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi. Misalnya, jika Kita menjalankan bisnis *e-commerce* yang menjual barang-barang fashion, tunjukkan bagaimana produk Kita dapat memenuhi gaya hidup mereka atau menambahkan nilai tertentu pada penampilan mereka.

Transparansi juga menjadi aspek yang tidak boleh diabaikan dalam berdagang secara online. Pastikan untuk menjelaskan batasan yang mungkin ada, seperti jangkauan pengiriman, waktu pengiriman, dan biaya yang akan dikenakan di depan. Dengan cara ini, pelanggan akan merasa dihargai dan diakui, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek Kita. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, pelanggan cenderung memilih bisnis yang terbuka dan dapat dicitakan.

Dengan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan mereka, Kita tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, tetapi juga membangun dasar yang kokoh untuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam bisnis digital, di mana persaingan sangat ketat, kemampuan untuk menyesuaikan penawaran dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pelanggan menjadi kunci sukses. Oleh karena itu, pastikan untuk terus berinovasi dan mendengarkan suara pelanggan agar bisnis Kita tetap relevan dan berkembang seiring waktu.

E. Manajemen Ulasan dan Testimoni

Ulasan dan testimoni dari pelanggan merupakan salah satu sumber informasi paling kredibel bagi calon pembeli. Mereka mencari informasi tentang pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Sebagian besar konsumen membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, sementara ulasan negatif dapat berdampak buruk pada reputasi bisnis. Ulasan positif dari pelanggan berfungsi sebagai rekomendasi yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Sebelum melakukan pembelian, banyak orang cenderung mencari ulasan untuk memastikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ulasan dan testimoni juga dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis. Umpan balik langsung dari pelanggan dapat membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan.

Agar dapat mengelola ulasan dan testimoni secara efektif, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. **Monitoring dan respons cepat**

Aktif memantau ulasan dan testimoni di berbagai platform online, baik ulasan positif maupun negatif. Berikan tanggapan cepat dan profesional untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

2. **Meminta ulasan dan testimoni**

Secara proaktif meminta pelanggan untuk memberikan ulasan atau testimoni setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui email, pesan singkat, atau tautan khusus di halaman *web*.

3. Mengoptimalkan tampilan ulasan

Tempatkan ulasan dan testimoni secara strategis di *website*, halaman produk, atau platform sosial media. Gunakan format yang menarik dan mudah dibaca.

4. Mengelola ulasan negatif

Jangan mengabaikan ulasan negatif. Tangani dengan profesional dengan mendengarkan keluhan pelanggan, mencari solusi, dan memperbaiki kesalahan. Hal ini dapat membantu mempertahankan reputasi dan kepercayaan.

5. Menggunakan ulasan sebagai umpan balik

Analisis ulasan dan testimoni secara mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan permasalahan pelanggan. Jadikan informasi ini sebagai dasar untuk pengembangan produk dan layanan yang lebih baik.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

A. Pemasaran Tradisional vs Pemasaran Digital

Pemasaran tradisional yang dikenal sebagai pemasaran *offline* atau *direct selling* adalah teknik pemasaran secara konvensional (*non-digital*) yang melibatkan metode penjualan langsung, di mana produsen sebagai penjual mendekati langsung target konsumennya dengan menawarkan produk atau jasa (Ayesha et al., 2022). Sedangkan, Pemasaran digital adalah proses pemasaran yang menggunakan internet atau media online di mana calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, melakukan transaksi, dan memberikan ulasan terhadap produk yang dibeli (Ayesha et al., 2022). Berikut ciri – ciri pemasaran tradisional dan pemasaran tradisional menurut Ayesha et al. (2022):

1. Ciri-ciri pemasaran tradisional

- a) Menggunakan media seperti brosur, koran, majalah, pamflet, atau banner.
- b) Melibatkan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual secara langsung.
- c) Menggunakan metode seperti promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung, penjualan partaian, dan titik pembelian.
- d) Memungkinkan pembeli melihat produk secara langsung.
- e) Terbatas dalam jangkauan dan periode waktu tertentu.
- f) Relatif lebih mahal dibandingkan pemasaran digital.

2. Ciri-ciri pemasaran digital

- a) Menggunakan *Platform* seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari.
- b) Dapat menjangkau konsumen tanpa batasan jumlah dan waktu.
- c) Lebih murah dan efektif dibandingkan pemasaran tradisional.
- d) Memungkinkan interaksi langsung dengan target konsumen.
- e) Mudah mendapatkan umpan balik dari konsumen.
- f) Menggunakan berbagai media seperti instant messaging, email marketing, *search engine marketing* (SEM), *social media marketing* (SMM), content marketing, dan *search engine optimization* (SEO).
- g) Lebih fleksibel dalam pembaruan informasi produk dan perbandingan dengan pesaing.

B. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merujuk pada serangkaian strategi dan teknik yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas serta peringkat sebuah situs *web* pada hasil pencarian mesin telusur, seperti Google (Sastradipraja & Solihin, 2022). Dengan menerapkan metode SEO yang tepat, pemilik situs web dapat memaksimalkan peluang agar situs mereka muncul di peringkat atas dalam hasil pencarian ketika pengguna mencari menggunakan kata kunci tertentu. Tujuan utama dari SEO adalah meningkatkan jumlah pengunjung ke situs *web*. Dengan memastikan bahwa situs muncul di posisi yang lebih tinggi di halaman hasil pencarian, pemilik situs dapat menarik lebih banyak pengunjung organik, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan konversi atau penjualan. Secara keseluruhan, SEO berfungsi sebagai alat vital dalam dunia digital marketing, membantu bisnis dan individu menonjol di tengah kompetisi yang sangat ketat. Proses SEO melibatkan berbagai pendekatan, termasuk penelusuran kata kunci, optimasi konten,

pembangunan tautan, dan peningkatan pengalaman pengguna (Martin, 2020). Dengan kombinasi teknik ini, situs web tidak hanya dapat mencapai peringkat yang lebih baik tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali di kemudian hari.

Beberapa aspek penting dari SEO meliputi:

1. Optimasi Konten

Salah satu aspek kunci dari optimasi konten dalam konteks SEO adalah menghasilkan materi yang tidak hanya relevan tetapi juga informatif dan berkualitas tinggi. Konten yang baik harus mampu memenuhi kebutuhan dan pertanyaan pengguna, sehingga mampu menarik perhatian mereka dan memberikan nilai tambah. Dengan demikian, konten ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan informasi dengan pengguna yang mencarinya. Salah satu elemen penting dalam proses ini adalah pemilihan dan penggunaan kata kunci yang tepat. Kata kunci adalah frasa atau istilah yang umum digunakan oleh pengguna saat melakukan pencarian di mesin telusur. Oleh karena itu, penting bagi penulis untuk meneliti kata kunci yang relevan dengan topik yang dibahas. Setelah kata kunci ditentukan, langkah selanjutnya adalah menempatkannya secara strategis dalam konten. Ini termasuk penggunaan kata kunci di judul, subjudul, dan paragraf pertama, serta penyebarannya secara alami di seluruh teks. Strategi penempatan kata kunci tidak terbatas pada hanya menyisipkannya di berbagai bagian konten. Penulis juga harus mempertimbangkan pengalaman pembaca dan memastikan bahwa penggunaan kata kunci tidak mengganggu alur atau kualitas tulisan. Sebuah konten yang optimal akan terasa alami, membuat pembaca tetap

terlibat dan tidak merasa terjeda oleh penggunaan kata kunci yang berlebihan atau tidak relevan.

2. SEO *On-Page*

SEO *On-Page* merujuk pada serangkaian praktik dan teknik yang diterapkan di dalam sebuah situs web untuk meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian mesin telusur. Fokus dari SEO *On-Page* adalah mengoptimalkan berbagai elemen yang ada di halaman itu sendiri, sehingga mesin pencari dapat lebih mudah memahami konten dan relevansinya terhadap pencarian pengguna. Dengan menggunakan strategi yang tepat maka dapat meningkatkan visibilitas dan keberadaan situs secara signifikan. Beberapa tindakan utama yang termasuk dalam SEO *On-Page* meliputi:

a. Pengaturan judul halaman

Judul halaman merupakan salah satu elemen pertama yang dilihat oleh mesin pencari. Mengoptimalkan judul dengan kata kunci yang relevan dan menarik perhatian akan membantu menarik klik dari hasil pencarian.

b. Deskripsi meta

Deskripsi meta memberikan ringkasan singkat tentang konten halaman. Meskipun tidak langsung mempengaruhi peringkat, deskripsi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan rasio klik-tayang (CTR), sehingga lebih banyak pengunjung tertarik untuk mengunjungi situs.

Penggunaan *Header* pada struktur konten yang jelas dan teratur dengan menggunakan header (H1, H2, H3, dan seterusnya) tidak hanya meningkatkan keterbacaan bagi pengunjung tetapi juga membantu mesin pencari memahami hierarki informasi dalam

halaman. *Header* yang mengandung kata kunci yang tepat dapat meningkatkan peluang untuk muncul dalam pencarian terkait.

c. Struktur URL yang baik

URL yang singkat dan deskriptif memudahkan mesin pencari dan pengguna untuk memahami isi halaman. URL yang mengandung kata kunci dan mengikuti struktur yang logis akan lebih disukai oleh mesin telusur, meningkatkan kemungkinan peringkat yang lebih baik.

Mengimplementasikan SEO *On-Page* secara efektif adalah langkah penting dalam strategi optimasi yang lebih luas. Dengan memperhatikan elemen-elemen tersebut dan melakukan perubahan yang diperlukan dapat memberikan sinyal positif kepada mesin pencari mengenai relevansi dan kualitas konten. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan peringkat di hasil pencarian tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang situs web.

3. SEO *Off-Page*

SEO *Off-Page* mencakup semua praktik yang dilakukan di luar situs web untuk meningkatkan peringkatnya di mesin pencari. Berbeda dengan SEO *On-Page* yang berfokus pada pengoptimalan elemen-elemen di dalam halaman itu sendiri, SEO *Off-Page* lebih menekankan pada upaya eksternal yang dapat meningkatkan kredibilitas dan otoritas situs *web*. Aktivitas ini sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi mesin pencari terhadap relevansi dan kualitas situs.

Berikut adalah beberapa strategi utama dalam SEO *Off-Page* yang dapat membantu meningkatkan peringkat situs *web*:

a. Membangun tautan (*backlink*)

Salah satu komponen paling signifikan dari SEO *Off-Page* adalah membangun tautan balik dari situs web lain. *Backlink* berkualitas tinggi dapat meningkatkan otoritas dan kepercayaan situs di mata mesin pencari. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti guest posting, kolaborasi dengan blogger atau *influencer* dan menciptakan konten yang layak dibagikan.

b. Berbagi di media sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam SEO *Off-Page*. Dengan membagikan konten di platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak *audiens*. Interaksi dan keterlibatan yang tinggi di media sosial juga dapat menghasilkan lebih banyak tautan balik secara alami, karena konten yang dibagikan luas memiliki potensi untuk mendapat perhatian dari situs lain.

c. Meningkatkan reputasi online

Reputasi *online* merupakan faktor penting dalam SEO *Off-Page*. Ulasan positif dari pelanggan dan umpan balik yang baik di platform yang relevan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Mengelola ulasan di situs seperti Google My Business, Yelp, dan *platform* lainnya sangat penting untuk membangun reputasi yang baik.

SEO *Off-Page* adalah elemen kunci dalam strategi optimasi yang lebih luas. Dengan fokus pada upaya membangun tautan berbagi di media sosial dan memperkuat reputasi online yang dapat meningkatkan otoritas dan visibilitas situs web pada di mesin pencari. Hal ini tidak hanya akan berdampak positif pada peringkat pencarian tetapi juga membantu

menarik audiens yang lebih luas, memperkuat posisi dalam pasar yang kompetitif. Memanfaatkan strategi SEO *Off-Page* yang efektif akan membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan digital.

4. Teknik SEO

Termasuk berbagai strategi dan praktik yang digunakan untuk mengoptimalkan situs web, seperti analisis kata kunci, audit SEO, dan pengoptimalan kecepatan halaman.

5. Pemasaran Mesin Pencari

SEO merupakan bagian dari pemasaran mesin pencari yang lebih luas, yang juga mencakup iklan berbayar dan strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan visibilitas *online*.

C. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) adalah salah satu strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil pencarian mesin pencari melalui iklan berbayar (Martin, 2020). SEM memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara langsung kepada audiens yang relevan dengan menggunakan iklan yang ditargetkan berdasarkan kata kunci tertentu. Dengan menggunakan pendekatan ini, pengiklan dapat memanfaatkan ruang iklan di bagian atas atau bawah halaman hasil pencarian, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik perhatian pengguna.

Ketika kita membicarakan SEM, hal pertama yang terlintas adalah iklan berbayar atau Pay-Per-Click (PPC). Strategi SEM sering kali dikaitkan

dengan model *Pay-Per-Click* (PPC), di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Iklan ini muncul di bagian atas atau bawah hasil pencarian, tergantung pada kata kunci yang ditargetkan. Misalnya, ketika seseorang mencari "sepatu lari terbaik," iklan dari toko *online* atau merek sepatu tertentu bisa muncul di posisi teratas. Ini adalah hasil dari proses lelang kata kunci, di mana pengiklan bersaing untuk menempatkan iklan mereka di posisi strategis. Sistem ini memungkinkan pengiklan untuk mengontrol anggaran mereka secara efektif, karena biaya hanya dikenakan berdasarkan interaksi pengguna terhadap iklan tersebut. Namun, SEM tidak hanya sekadar membayar untuk muncul di atas. Ada elemen lain yang perlu diperhatikan, seperti kualitas iklan, relevansi kata kunci, dan pengalaman pengguna di halaman tujuan (*landing page*). Selain itu, SEM memberikan fleksibilitas dalam menargetkan audiens berdasarkan lokasi geografis, bahasa, dan perilaku *online*, sehingga kampanye dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pasar.

Meskipun SEM memiliki tujuan yang sama dengan *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu meningkatkan traffic ke website, kedua metode ini memiliki pendekatan yang berbeda. SEO berfokus pada pengoptimalan konten agar muncul secara organik di hasil pencarian, sedangkan SEM lebih mengutamakan penggunaan iklan berbayar untuk mencapai hasil yang cepat. Dengan SEM, perusahaan dapat langsung menempatkan produk atau layanan mereka di depan calon pelanggan pada saat mereka sedang mencari informasi terkait produk tersebut.

Keunggulan utama dari SEM adalah kemampuannya untuk memberikan hasil yang cepat dan terukur. Dengan alat seperti Google Analytics, pengiklan dapat menganalisis performa kampanye secara real-time dan mengevaluasi efektivitas strategi mereka berdasarkan data seperti jumlah

klik, impresi, konversi, dan biaya per konversi. Selain itu, SEM juga menawarkan tingkat konversi yang tinggi karena iklan ditampilkan kepada pengguna yang sudah memiliki niat untuk membeli atau mencari informasi tertentu.

SEM terdiri dari beberapa komponen utama yang perlu dipahami untuk menjalankan kampanye yang efektif:

1. Iklan berbayar (PPC), yaitu Iklan yang muncul di bagian atas atau bawah hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang ditargetkan.
2. Kata kunci (*keywords*), merupakan Kata atau frasa yang digunakan pengguna saat mencari informasi di mesin pencari. Pemilihan kata kunci yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens yang relevan.
3. Lelang iklan (*bidding*), adalah proses di mana pengiklan menawar kata kunci tertentu untuk menentukan posisi iklan mereka di hasil pencarian.
4. Kualitas iklan (*quality score*), sebagai metrik yang digunakan mesin pencari (seperti Google) untuk menilai relevansi dan kualitas iklan serta halaman tujuan (*landing page*). Skor yang lebih tinggi dapat menurunkan biaya per klik (CPC).

Salah satu keunggulan SEM adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik. Kita dapat menentukan lokasi, usia, minat, bahkan perilaku pencarian calon pelanggan. Misalnya, sebuah restoran bisa menargetkan iklannya hanya kepada pengguna yang berada di radius 5 km dari lokasinya. Ini membuat SEM menjadi alat yang sangat efisien untuk menjangkau audiens yang benar-benar relevan. Selain itu, dengan alat analitik seperti Google Ads, bisnis dapat melacak performa iklan secara *real-time*, mulai dari jumlah klik, konversi, hingga ROI (*Return on Investment*). Kemampuan ini memungkinkan untuk mengoptimalkan kampanye mereka secara terus-menerus.

Namun, di balik semua manfaatnya, SEM juga memiliki tantangan tersendiri. Biaya per klik (CPC) untuk kata kunci yang kompetitif bisa sangat tinggi, terutama di industri yang padat seperti *fashion*, teknologi, atau keuangan. Selain itu, persaingan yang ketat membuat bisnis harus terus berinovasi dalam membuat iklan yang menarik dan relevan. Perubahan algoritma mesin pencari juga menjadi tantangan tersendiri. Google, misalnya, sering meng*update* algoritmanya, yang bisa memengaruhi posisi dan performa iklan. Oleh karena itu, bisnis perlu selalu *update* dengan perkembangan terbaru dan siap beradaptasi.

Untuk menjalankan kampanye SEM yang efektif, ada beberapa langkah yang perlu diikuti:

1. Tentukan tujuan

Apakah tujuan kampanye adalah meningkatkan traffic, menghasilkan lead, atau meningkatkan penjualan?

2. Lakukan riset kata kunci

Gunakan alat seperti Google Keyword Planner untuk menemukan kata kunci yang relevan dan memiliki volume pencarian tinggi.

3. Buat iklan yang menarik

Pastikan iklan memiliki headline yang menarik, deskripsi yang jelas, dan ajakan bertindak (CTA) yang kuat.

4. Optimalkan landing page

Halaman tujuan harus relevan dengan iklan dan memberikan pengalaman pengguna yang baik.

5. Pantau dan analisis

Lakukan pemantauan secara berkala untuk mengevaluasi performa kampanye dan melakukan optimasi jika diperlukan.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan *e-commerce* lokal berhasil meningkatkan penjualan sebesar 30% dalam waktu 3 bulan berkat kampanye SEM. Mereka fokus pada kata kunci yang relevan dengan produk mereka, seperti "tas wanita berkualitas" atau "sepatu pria diskon." Dengan mengoptimalkan iklan dan melakukan A/B testing, mereka menemukan kombinasi yang paling efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Hasilnya, tidak hanya traffic yang meningkat, tetapi juga konversi penjualan.

Dari sini, kita bisa melihat bahwa SEM bukan sekadar tentang membayar untuk muncul di mesin pencari. Ini adalah tentang strategi, analisis, dan kreativitas. Dalam dunia bisnis digital yang terus berkembang, SEM menjadi salah satu cara tercepat dan terukur untuk mencapai tujuan bisnis. Namun, kesuksesan SEM tidak datang begitu saja. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam, eksekusi yang tepat, dan kesiapan untuk terus belajar dan beradaptasi. Dengan begitu, SEM bisa menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dari sini, kita bisa melihat bahwa SEM bukan sekadar tentang membayar untuk muncul di mesin pencari. Ini adalah tentang strategi, analisis, dan kreativitas. Dalam dunia bisnis digital yang terus berkembang, SEM menjadi salah satu cara tercepat dan terukur untuk mencapai tujuan bisnis. Namun, kesuksesan SEM tidak datang begitu saja. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam, eksekusi yang tepat, dan kesiapan untuk terus belajar dan beradaptasi. Dengan begitu, SEM bisa menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di era digital.

D. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing (SMM) adalah salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Facebook,

Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek di dunia digital, menarik perhatian audiens target, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta mendorong berbagai bentuk konversi seperti penjualan atau *lead generation*. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif melalui pendekatan yang interaktif dan personal.

SMM melibatkan berbagai aktivitas penting yang saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas tersebut meliputi pembuatan konten kreatif yang relevan dengan audiens target, penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan kampanye, interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar atau pesan pribadi, serta analisis data untuk mengukur keberhasilan dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu, SMM juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan fitur-fitur khusus pada platform media sosial, seperti Instagram Ads atau Facebook Ads, guna meningkatkan efektivitas promosi mereka.

Keunggulan utama dari SMM adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan tetapi juga memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan langsung tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan pendekatan yang berbasis data, perusahaan dapat melacak metrik penting seperti tingkat keterlibatan (*engagement*), jumlah klik, jangkauan organik maupun berbayar, serta tingkat konversi untuk memastikan bahwa setiap kampanye berjalan sesuai dengan tujuan bisnis mereka.

Strategi pemasaran menggunakan *Social Media Marketing* memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*

Media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat. Dengan konten yang menarik dan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan pengguna media sosial.

2. Membangun hubungan dengan pelanggan

Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Hal ini membantu dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka melalui respons cepat dan komunikasi yang personal.

3. Meningkatkan *traffic website*

Dengan membagikan tautan ke website atau blog, media sosial dapat menjadi sumber traffic yang signifikan. Konten yang menarik dan relevan akan mendorong pengguna untuk mengunjungi situs web perusahaan.

4. Biaya efektif

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, SMM seringkali lebih terjangkau. Iklan berbayar di media sosial juga dapat disesuaikan dengan anggaran dan target audiens yang spesifik.

5. Analisis dan pelacakan yang mudah

Platform media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan pemasar untuk melacak performa kampanye, mengukur engagement, dan mengevaluasi ROI (*Return on Investment*).

Meskipun SMM menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi, seperti perubahan algoritma platform, persaingan yang ketat, dan kebutuhan untuk terus menghasilkan konten yang kreatif dan relevan. Selain itu, mengelola reputasi online juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menangani ulasan negatif atau komplain pelanggan. Sehingga diperlukan strategi *social media marketing* yang efektif, antara lain:

1. Menentukan platform yang tepat

Tidak semua platform media sosial cocok untuk setiap bisnis. Penting untuk memilih platform yang sesuai dengan audiens target. Misalnya, LinkedIn lebih cocok untuk B2B, sedangkan Instagram dan TikTok lebih efektif untuk audiens muda.

2. Membuat konten yang relevan dan menarik

Konten adalah kunci kesuksesan SMM. Konten harus relevan dengan audiens, informatif, dan menghibur. Visual yang menarik, video, dan infografis seringkali lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna.

3. Konsistensi dalam posting

Menjaga konsistensi dalam memposting konten sangat penting untuk menjaga engagement dan visibilitas. Jadwal posting yang teratur membantu membangun ekspektasi audiens.

4. Memanfaatkan iklan berbayar

Iklan berbayar di media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Fitur ini sangat berguna untuk meningkatkan konversi.

5. Melibatkan audiens

Interaksi dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, atau polling dapat meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

E. Email Marketing

Email marketing adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang melibatkan pengiriman pesan komersial atau promosional melalui email kepada sekelompok orang atau pelanggan potensial. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan brand awareness, mendorong penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Email marketing dapat mencakup berbagai jenis konten, seperti newsletter, penawaran khusus, pengumuman produk baru, atau kampanye promosi.

Email marketing merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif dan efisien. Salah satu manfaat utamanya adalah biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan menggunakan platform email marketing, bisnis dapat menjangkau ribuan pelanggan potensial hanya dengan sedikit biaya. Selain itu, email marketing memungkinkan segmentasi audiens yang spesifik, sehingga pesan yang dikirim dapat lebih personal dan relevan. Hal ini meningkatkan kemungkinan penerima untuk membuka email dan mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengunjungi website.

Manfaat lain dari email marketing adalah kemampuannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat dan informatif, bisnis dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan engagement. Selain itu, email marketing juga mudah dilacak dan dianalisis. *Platform email marketing* menyediakan berbagai metrik, seperti *open rate*, *click-through rate (CTR)*, dan *conversion rate*, yang membantu pemasar dalam mengukur keberhasilan kampanye dan melakukan optimasi.

Untuk memaksimalkan hasil dari email *marketing*, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan.:

1. Bangun daftar email yang berkualitas dengan menawarkan insentif seperti diskon, *ebook* gratis, atau konten eksklusif. Daftar email yang berkualitas akan meningkatkan kemungkinan penerima untuk membuka dan merespons email.
2. Lakukan segmentasi audiens berdasarkan kriteria seperti demografi, minat, atau perilaku. Dengan mengelompokkan audiens, pesan yang dikirim dapat lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan engagement. Ketiga, pastikan desain email menarik dan responsif, artinya dapat dibuka dengan baik di berbagai perangkat, termasuk smartphone dan tablet.
3. Buatlah subjek yang menarik dan relevan untuk meningkatkan open rate. Selain itu, konten email harus memberikan nilai tambah bagi penerima, seperti informasi berguna atau penawaran menarik. Jangan lupa untuk menyertakan *call-to-action (CTA)* yang jelas, seperti "Beli Sekarang" atau "Daftar Gratis", untuk mendorong penerima mengambil tindakan.

Terakhir, lakukan A/B testing untuk menguji berbagai elemen email dan gunakan hasilnya untuk mengoptimalkan kampanye selanjutnya.

Meskipun email *marketing* menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah rendahnya tingkat *open rate*. Banyak email yang tidak dibuka karena subjek yang kurang menarik atau terlalu banyak email yang dikirim. Untuk mengatasi ini, pastikan subjek email menarik dan relevan, serta hindari mengirim email terlalu sering. Tantangan lain adalah risiko email masuk ke *folder spam*. Email yang dianggap tidak relevan atau terlalu sering dikirim dapat dianggap sebagai spam oleh penyedia layanan email. Untuk menghindari hal ini, pastikan konten email berkualitas dan sesuai dengan minat penerima. Selain itu, pastikan daftar email diperoleh secara legal dan penerima telah menyetujui untuk menerima email.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan dalam email marketing. Konsumen semakin selektif dalam membuka email, sehingga pemasar harus terus berinovasi untuk menarik perhatian mereka. Hal ini memerlukan kreativitas dalam membuat konten dan desain email, serta pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan *preferensi audiens*. Dengan mengatasi tantangan ini dan menerapkan strategi yang tepat, email marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis.

F. Whatsapp Marketing

WhatsApp *Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* WhatsApp untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan yang lebih personal. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif di seluruh dunia,

WhatsApp menjadi salah satu *platform* komunikasi yang paling populer dan efektif untuk menjangkau audiens secara langsung dan efisien. WhatsApp *Marketing* dapat dilakukan melalui berbagai format pesan, seperti teks, gambar, video, dokumen, atau bahkan panggilan suara dan video, memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi dan promosi.

Strategi WhatsApp *Marketing* memungkinkan untuk mengirim pesan promosi, penawaran khusus, dan informasi terbaru langsung ke pelanggan, menciptakan interaksi yang lebih proaktif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Beberapa strategi yang dapat dilakukan termasuk membangun daftar kontak pelanggan berdasarkan minat dan kebutuhan mereka, mengirimkan broadcast WhatsApp yang disesuaikan dengan target audiens, serta memanfaatkan fitur pesan otomatis untuk merespons pertanyaan umum atau memberikan dukungan pelanggan. Selain itu, penggunaan tautan WhatsApp yang dibagikan di berbagai saluran dapat mengarahkan pelanggan ke WhatsApp Business, meningkatkan lalu lintas dan potensi perolehan pelanggan.

Keunggulan utama dari WhatsApp *Marketing* adalah tingkat interaksi yang tinggi dan kemampuan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga memberikan solusi langsung terhadap keluhan pelanggan, memberikan penawaran diskon eksklusif, dan mempersonalisasi pesan pemasaran menggunakan nama pelanggan dan interaksi sebelumnya.

Dalam menjalankan WhatsApp *Marketing*, penting untuk menentukan target audiens dengan jelas, meminta persetujuan pelanggan untuk menerima pesan pemasaran, memberikan nilai melalui pesan yang relevan, dan terus mengukur serta mengoptimalkan kinerja kampanye. Dengan strategi yang

tepat, WhatsApp *Marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan, dan memperkuat *brand* digital. Perlu untuk membangun strategi WhatsApp *Marketing* yang efektif, seperti:

1. Gunakan WhatsApp Business

WhatsApp Business adalah versi khusus untuk bisnis yang dilengkapi dengan fitur-fitur seperti profil bisnis, balasan otomatis, dan label untuk mengorganisir pesan. Fitur ini memudahkan bisnis dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan.

2. Bangun daftar kontak yang berkualitas

Pastikan daftar kontak WhatsApp terdiri dari pelanggan yang telah memberikan izin untuk dihubungi. Ini bisa dilakukan dengan meminta nomor WhatsApp melalui formulir pendaftaran di *website* atau media sosial.

3. Kirim pesan yang relevan dan personal

Hindari mengirim pesan spam. Pastikan pesan yang dikirim relevan dengan kebutuhan dan minat penerima. Gunakan nama penerima untuk membuat pesan terasa lebih personal.

4. Manfaatkan fitur *broadcast list*

Broadcast list memungkinkan untuk mengirim pesan ke banyak orang sekaligus tanpa membentuk grup. Ini cocok untuk mengirim promo, update produk, atau informasi penting.

5. Gunakan WhatsApp Status

WhatsApp Status dapat digunakan untuk membagikan konten visual seperti gambar atau video pendek tentang produk, promo, atau

acara. Status hanya bertahan 24 jam, sehingga cocok untuk konten yang bersifat *urgent* atau *time-sensitive*.

6. Buat grup pelanggan

Grup WhatsApp dapat digunakan untuk membangun komunitas pelanggan untuk berbagi informasi, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

7. Integrasikan dengan WhatsApp Business API

Untuk bisnis skala besar, WhatsApp Business API memungkinkan otomatisasi pesan, integrasi dengan CRM, dan pengelolaan pesan dalam volume besar. Ini sangat berguna untuk layanan pelanggan dan kampanye pemasaran yang lebih kompleks.

BAB V

LOGISTIK DAN PENGIRIMAN

A. Logistik dan Pengiriman dalam Bisnis Digital

Logistik dan pengiriman merupakan aspek krusial dalam operasional bisnis digital. Di tengah persaingan yang ketat, pemilihan opsi pengiriman yang tepat dan pengelolaan logistik yang efisien dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis. Dalam dunia bisnis digital, di mana pelanggan mengharapkan kecepatan, ketepatan, dan transparansi, logistik menjadi salah satu faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Logistik dan pengiriman juga berkaitan erat dengan biaya operasional bisnis. Efisiensi dalam pengelolaan logistik dapat mengurangi biaya penyimpanan, pengiriman, dan pengembalian produk, sehingga meningkatkan margin keuntungan. Oleh karena itu, memahami dan mengoptimalkan aspek logistik menjadi kunci sukses dalam bisnis digital.

B. Opsi Pengiriman

Di era digital saat ini, memilih opsi pengiriman yang sesuai sangat penting untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan cenderung menginginkan fleksibilitas dan kecepatan dalam menerima produk mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menawarkan berbagai opsi pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pelaku bisnis dapat memilih antara:

1. Pengiriman standar

Pengiriman standar biasanya menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang tidak terburu-buru menerima produk. Opsi ini menawarkan biaya yang lebih rendah, sehingga menarik bagi pelanggan

yang sensitif terhadap harga. Waktu pengiriman untuk pengiriman standar bervariasi tergantung pada tujuan dan penyedia layanan, sering kali berkisar antara 2 hingga 7 hari kerja untuk pengiriman domestik, dan bisa lebih lama untuk pengiriman internasional. Pengiriman standar dapat menjadi cara untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Namun, perlu memastikan bahwa waktu pengiriman yang lebih lama tidak mengurangi kepuasan pelanggan. Komunikasi yang jelas mengenai estimasi waktu pengiriman dapat membantu mengelola ekspektasi pelanggan. Pengiriman standar paling cocok digunakan dalam situasi berikut:

- a. Ketika barang tidak memiliki urgensi tinggi untuk diterima segera.
- b. Untuk pengiriman barang non-perishable atau yang tidak memerlukan penanganan khusus.
- c. Saat mengirim barang dalam jumlah besar atau berat tanpa kebutuhan mendesak.
- d. Untuk bisnis e-commerce yang ingin menawarkan opsi pengiriman hemat biaya kepada pelanggan mereka.

2. Pengiriman ekspres

Pengiriman ekspres menjadi pilihan yang menarik bagi pelanggan yang membutuhkan produk dengan cepat. Opsi ini sangat relevan untuk produk-produk yang bersifat mendesak, seperti barang elektronik atau kebutuhan sehari-hari. Meskipun biayanya lebih tinggi, pengiriman ekspres dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengutamakan kecepatan.

Pengiriman ekspres dapat menjadi nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Namun, bisnis perlu memastikan bahwa mereka memiliki sistem logistik yang mampu mendukung

pengiriman cepat tanpa mengorbankan kualitas layanan. Selain itu, biaya pengiriman ekspres perlu dipertimbangkan dengan hati-hati agar tidak membebani pelanggan. Layanan ini sangat cocok untuk barang-barang yang memerlukan penanganan cepat, seperti dokumen penting, obat-obatan, dan makanan segar. Pengiriman ekspres sebaiknya digunakan dalam situasi berikut:

- a. Ketika barang harus sampai dalam waktu cepat, misalnya untuk acara mendesak atau pertemuan bisnis.
- b. Barang dengan masa simpan pendek, seperti makanan atau obat-obatan.
- c. Dokumen penting yang tidak boleh tertunda dan memerlukan penanganan khusus.

3. Pengiriman internasional

Bisnis yang ingin menjangkau pasar global, pengiriman internasional adalah suatu keharusan. Opsi ini memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik pelanggan dari berbagai belahan dunia. Proses ini sering kali melibatkan dua istilah utama: ekspor (mengeluarkan barang dari suatu negara) dan impor (memasukkan barang ke dalam suatu negara). Pengiriman internasional dapat dilakukan melalui berbagai moda transportasi, termasuk jalur udara, laut, dan darat.

Pengiriman internasional juga menghadirkan tantangan tersendiri, seperti biaya tambahan dan regulasi yang kompleks. Biaya pengiriman internasional sering kali lebih tinggi karena melibatkan bea cukai, pajak, dan biaya transportasi yang lebih mahal. Selain itu, perlu memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku di negara tujuan, termasuk persyaratan dokumen dan pembatasan produk. Apabila mampu mengatasi

tantangan ini, bisnis dapat membuka peluang baru dan meningkatkan pertumbuhan mereka di pasar global. Faktor-Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih layanan pengiriman internasional:

a. Regulasi dan dokumentasi

Pengiriman internasional memerlukan pemahaman yang mendalam tentang regulasi dan hukum di negara asal dan tujuan. Setiap negara memiliki peraturan yang berbeda terkait impor dan ekspor, termasuk dokumen yang diperlukan seperti faktur, daftar kemasan (packing list), dan bill of lading. Ketaatan pada regulasi ini sangat penting untuk memastikan kelancaran proses pengiriman.

b. Beragam moda transportasi

Pengiriman internasional dapat dilakukan melalui berbagai moda transportasi. Moda udara biasanya lebih cepat tetapi lebih mahal, sementara moda laut lebih ekonomis untuk pengiriman barang dalam jumlah besar meskipun memerlukan waktu lebih lama. Pemilihan moda transportasi tergantung pada kebutuhan kecepatan dan biaya.

c. Kompleksitas Proses

Proses pengiriman internasional bisa sangat rumit karena melibatkan banyak langkah, mulai dari penyiapan dokumen hingga pengurusan bea cukai. Ini memerlukan keterampilan dan pengalaman dari penyedia layanan untuk memastikan bahwa semua prosedur diikuti dengan benar.

d. Penanganan khusus

Barang tertentu mungkin memerlukan penanganan khusus selama pengiriman internasional, seperti barang berbahaya atau mudah rusak. Penyedia layanan harus memiliki kemampuan untuk menangani jenis barang ini dengan aman dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

e. Jenis barang yang dikirim

Pertimbangkan karakteristik barang yang akan dikirim, termasuk apakah barang tersebut mudah pecah atau memiliki batasan dalam pengiriman internasional. Ini akan membantu dalam memilih penyedia layanan yang tepat.

f. Kecepatan pengiriman

Tentukan seberapa cepat pengiriman. Jika waktu adalah faktor penting, mungkin perlu memilih layanan ekspres meskipun biayanya lebih tinggi.

g. Biaya pengiriman

Bandingkan tarif dari berbagai penyedia layanan untuk menemukan opsi yang paling sesuai dengan anggaran tanpa mengorbankan kualitas layanan. Pastikan untuk mempertimbangkan semua biaya terkait, termasuk bea cukai dan asuransi.

h. Reputasi penyedia layanan

Pilih penyedia layanan pengiriman internasional yang memiliki reputasi baik dan pengalaman dalam menangani pengiriman ke negara tujuan. Ulasan pelanggan dan testimoni dapat memberikan wawasan tentang kualitas layanan mereka.

C. Pengelolaan Logistik

Pengelolaan logistik mencakup koordinasi antara penyimpanan, pengiriman, dan pemantauan produk. Teknologi seperti sistem manajemen gudang dan digital trucking, dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional. Digital trucking, misalnya, memungkinkan pelaku bisnis untuk melacak produk secara real-time dari titik asal ke tujuan akhir, sehingga meminimalisir kesalahan dalam proses pengiriman.

1. Sistem manajemen gudang

Sistem manajemen gudang (*Warehouse Management System/WMS*) adalah teknologi yang dapat membantu bisnis dalam mengelola inventaris secara efisien. Dengan WMS, bisnis dapat memantau stok, mengoptimalkan ruang penyimpanan, dan mempercepat proses pengiriman. Sistem ini juga dapat mengurangi kesalahan manusia, seperti kesalahan dalam pengambilan atau pengemasan produk.

Selain itu, WMS dapat terintegrasi dengan sistem lain, seperti sistem pemesanan dan pelacakan, untuk memberikan visibilitas yang lebih baik terhadap seluruh proses logistik. Dengan menggunakan teknologi ini, bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan bahwa produk sampai ke tangan pelanggan dengan cepat dan tepat.

2. Kerjasama dengan Penyedia Layanan Pengiriman

Memilih kurir terbaik untuk pengiriman adalah langkah penting untuk memastikan barang sampai dengan aman dan tepat waktu. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan:

a. Pilih jasa kurir yang terpercaya

Pastikan untuk memilih jasa pengiriman yang memiliki reputasi baik dan telah terbukti kredibel. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari informasi melalui ulasan pelanggan, testimoni, dan pengalaman mereka dalam melayani pengiriman. Penyedia jasa yang memiliki portofolio kuat dan banyak pelanggan setia biasanya lebih dapat diandalkan.

b. Periksa jaringan pengiriman

Jaringan pengiriman yang luas sangat penting, terutama jika berencana untuk mengirim barang ke berbagai Lokasi domestik maupun internasional. Pastikan kurir yang dipilih memiliki kemampuan untuk menjangkau area tujuan pengiriman termasuk daerah terpencil.

c. Bandingkan tarif pengiriman

Biaya pengiriman adalah faktor utama dalam memilih kurir. Cari penyedia jasa yang menawarkan tarif kompetitif dan jelas tanpa biaya tersembunyi. Bandingkan tarif dari beberapa penyedia untuk mendapatkan penawaran terbaik yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan.

d. Kecepatan pengiriman

Kecepatan pengiriman adalah aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pastikan untuk memeriksa estimasi waktu pengiriman yang ditawarkan oleh kurir. Pilihlah penyedia yang memiliki catatan baik dalam hal ketepatan waktu dan tidak sering mengalami keterlambatan.

e. Fitur pelacakan *real-time*

Fitur pelacakan real-time memungkinkan pelaku usaha dan pelanggan untuk memantau status paket selama proses pengiriman. Pastikan kurir yang dipilih menyediakan sistem pelacakan yang mudah digunakan, sehingga dapat memberikan informasi terkini kepada pelanggan mengenai posisi barang mereka.

f. Sistem Keamanan dan Asuransi

Keamanan barang selama pengiriman sangat penting. Pilihlah jasa kurir yang memiliki sistem keamanan yang baik dan menawarkan asuransi untuk melindungi barang dari kerusakan atau kehilangan selama perjalanan. Hal ini memberikan perlindungan tambahan dan meningkatkan rasa aman bagi pengirim.

g. Jenis Layanan Pengiriman

Perhatikan jenis layanan pengiriman yang ditawarkan oleh kurir. Pastikan mereka memiliki berbagai pilihan layanan, seperti pengiriman reguler, ekspres, atau layanan khusus untuk barang tertentu (misalnya, barang mudah rusak). Ini akan memberikan fleksibilitas dalam memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amazon. (2023). *Website Amazon*. Amazon.Com.
- AWS. (2023). *Website AWS*.Aws.Amazon.Com.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
[http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL_MARKETING.pdf)
- Barabas, D., Panasiuk, O., & Kryvonos, A. (2023). Formation of the Company'S Digital Competitive Advantages. *Mechanism of an Economic Regulation*, 100(2), 12–18.
<https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.02>
- Bettaieb, D. M., & Alsobahi, A. (2022). Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks. *Journal of Visual Art and Design*, 14(2), 111–137.
<https://doi.org/10.5614/j.vad.2022.14.2.8>
- Bhutta, M. N. M., Bhattia, S., Alojail, M. A., Nisar, K., Cao, Y., Chaudhry, S. A., & Sun, Z. (2022). Towards Secure IoT-Based Payments by Extension of Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS). *Wireless Communications and Mobile Computing*.
<https://doi.org/10.1155/2022/9942270>
- Clara, N., & Beni, S. (2023). Online shop sebagai sarana berbelanja masyarakat masa kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 15–19. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i1.2918>
- Ebay. (2023). *Website ebay*.
- feedmusic. (n.d.). *Website Feedmusic*. Feedmusic.Com.

- FreshBooks. (n.d.). *Website FreshBooks*. FreshBooks.Com.
- Galindo-Losada, J., Ayala-Tipan, C., Santórum, M., Carrión-Toro, M., & Acosta-Vargas, P. (2023). WYDISWYG: A Method to Design User Interfaces Combining Design Principles and Quality Factors. *Electronics (Switzerland)*, *12*(13). <https://doi.org/10.3390/electronics12132772>
- Gathani, S., Liu, Z., Haas, P. J., & Demiralp, Ç. (2022). Predictive and Prescriptive Analytics in Business Decision Making: Needs and Concerns. *CoRR*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.13643>
- Hermayanto, R. (2023). Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age. *Jurnal Ad'ministrare*, *10*(1), 61. <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45101>
- Hou, H. (2023). Research on the Influence of E-commerce Development on Social Economy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *5*(1), 79–83. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/5/20220064>
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, *4*(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Indotrading. (2023). *Website Indotrading*.
- JagoanHosting. (2023). *Cara Buat Iklan di Google Ads (Panduan Lengkap)*.
- Jain, C., & Goyal, P. (2023). Emerging Trends of E-Commerce: Challenges and Opportunities. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *5*(4), 1–4. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.4193>
- Jiang, H. (2023). Research on the Impact and Countermeasures of The Digital Economy Era on The Development of Real Enterprises. *Frontiers in Business, Economics and Management*, *9*(1), 43–46. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i1.8286>

- Jouini, M., Rabai, L. B. A., & Aissa, A. Ben. (2014). Classification of security threats in information systems. *Procedia Computer Science*, 32, 489–496. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.05.452>
- Lau, Y., & Mazaheri, A. (2021). A Vendor Managed Inventory with FIFO and LIFO Plans. *Journal of Research in Science, Engineering and Technology*, 8(4), 19–35. <https://doi.org/10.24200/jrset.vol8iss4pp19-35>
- Levchenko, T. A., & Konvisarova, E. V. (2022). Evolution of the essence and prospects for digital economy development. *Nexo Revista Científica*, 35(01), 327–336. <https://doi.org/10.5377/nexo.v35i01.13957>
- Martin, D. (2020). THE BOSS (Best on SEO & SEM): Kitab Besar Panduan Ilmu SEO & SEM, dari Pemula hingga Mahir. In *digimind. id.*
- Molla, A., & Heeks, R. (2007). Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country. *Information Society*, 23(2), 95–108. <https://doi.org/10.1080/01972240701224028>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital business* (1st ed., Issue July). CV. PENA PERSADA.
- Nalatissifa, H., Maulidah, N., Fauzi, A., Supriyadi, R., & Diantika, S. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Website Pada Smk Negeri 1 Bumijawa. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1), 26–32. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6000>
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 3, 310–324.
- Oliveira, C. (2023). *Understanding eCommerce Website Navigation Types and Information Architecture*. Mouseflow.
- Parikshith, & Natesan, G. (2023). Exploring the Benefits of E-commerce

- Applications for Efficient Online Operations. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10(2), 158–162. <https://doi.org/10.32628/cseit2390212>
- Prasanth, A., Vadakkan, D. J., Surendran, P., & Thomas, B. (2023). Role of Artificial Intelligence and Business Decision Making. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(6), 965–969. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.01406103>
- Safitri, R. R. (2021). *20+ Contoh Desain Website Terbaik Untuk Sumber Inspirasi*. Www.Exabytes.Co.Id.
- Sastradipraja, C. K., & Solihin, H. H. (2022). *SEO Untuk Pemula Konsep Peringkat Situs Web di Google* (B. Hardiyana (ed.); Issue September). Kaizen Media Publishing.
- Sulikowski, P., Kucznerowicz, M., Bąk, I., Romanowski, A., & Zdziebko, T. (2022). Online Store Aesthetics Impact Efficacy of Product Recommendations and Highlighting. *Sensors*, 22(23). <https://doi.org/10.3390/s22239186>
- Supiandi, Mas'ud, R., & Pramuja, R. A. (2022). *Pengantar bisnis digital* (1st ed.). Universitas Muhammadiyah Malang Cetakan.
- Tansie, R., Rahman, S., & Surasa, H. (2022). Analisis User Experience Pada Website Mind & Soul Menggunakan Use Questionnaire. *KHARISMA Tech*, 17(2), 143–156. <https://doi.org/10.55645/kharismatech.v17i2.297>
- Trivago. (2023). *Website Trivago*.
- Walton, R. D. (2015). *Looking For Answers: A Usability Study Of Online Finding Aid Navigation*. University of North Carolina.
- Wang, F., & Aviles, J. (2023). Enhancing Operational Efficiency: Integrating Machine Learning Predictive Capabilities in Business Intelligence for Informed Decision-Making. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(1), 282–286. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i1.8694>

- Wang, L., & Zhang, Y. (2023). The visual design of urban multimedia portals. *PLoS ONE*, 18(3 March), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282712>
- Webling, C. (2023). *A Beginner's Guide to Using Upwork as a Freelancer*. Catwebling.Com.
- Wikipedia. (2023). *Netflix*. Wikipedia.Org.
- Woocommerce. (2023). *Website Woocommerce*.

MEMAHAMI DUNIA BISNIS DIGITAL

Penulis:

Andreas Tigor Oktaga, S.T., M.T., M.M.

Siska Narulita, S.Kom., S.M., M.Kom.

Prihati, S.Si., M.Kom.

Aldo Arya Susanto

Billy Pratama Febrianto

M. Satria Adi Pradana

Lavenia Permata Sari

Oei Natalia Kristanti

Anggun Putri Dwi Meilina

Kaleb Endless Fidel

Annisa Tri Hidayati

