

ECOMMERCE

**MENCIPTAKAN DAYA SAING
MELALUI INFORMASI
TEKNOLOGI**



Veta Lidya Delimah Pasaribu.,SE.,MM.,Ct.,CHt.,CHed

ECOMMERCE

Menciptakan Daya Saing Melalui Informasi Teknologi

Veta Lidya Delimah Pasaribu.,SE.,MM.,Ct.,CHt.,CHed



ECOMMERCE

Menciptakan Daya Saing Melalui Informasi Teknologi

Penulis:

Veta Lidya Delimah Pasaribu.,SE.,MM.,Ct.,CHt.,CHed

ISBN :

978-634-247-053-4

Diterbitkan Oleh :

PT MEDIA PUSTAKA INDO

Jl. Merdeka RT4/RW2 Binangun, Kab. Cilacap, Jawa Tengah

Website: www.mediapustakaindo.com

E-mail: mediapustakaindo@gmail.com

Anggota IKAPI: 263/JTE/2023

Cetakan Pertama : 2025

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian karya tulis ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis.

KATA PENGANTAR

Seraya memanjatkan puji dan syukur kekhadirat Allah SWT., atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga buku ini dapat diselesaikan. Hanya kepada-Nya kami memohon pertolongan dan kemudahan dalam segala urusan. *Allahumma Salli 'ala Muhammad*, Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan baginda Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan kaum muslimin muslimat yang mengikuti jejak tingkah lakunya sampai akhir zaman.

Buku ini hadir untuk memberikan pandangan mendalam mengenai konsep-konsep kunci dan strategi yang relevan dalam mengelola keuangan di tingkat global. Manajemen keuangan internasional menjadi semakin penting dalam era globalisasi ini, di mana perusahaan dan organisasi harus menghadapi tantangan yang kompleks dan dinamis dalam merespon perubahan ekonomi global. Buku ini dirancang untuk membantu pembaca memahami esensi manajemen keuangan internasional dengan bahasa yang jelas dan pendekatan yang sistematis. Melalui bab-babnya, pembaca akan dibimbing untuk memahami dasar-dasar pertukaran mata uang, risiko valuta asing, evaluasi investasi internasional, serta strategi keuangan yang efektif dalam konteks global.

Selain itu, buku ini juga membahas isu-isu terkini dalam E commerce, termasuk dampak teknologi, kebijakan pemerintah, dan dinamika pasar global. Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pembuatan buku ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat, teman-teman, dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan inspirasi.

Semoga buku ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat bagi para mahasiswa, praktisi bisnis, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang Ecommerce. Selamat membaca dan semoga pengetahuan yang diperoleh dari buku ini dapat memberikan nilai tambah dalam menghadapi tantangan global di bidang

keuangan.Segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan isi buku ini dari pembaca sangat kami harapkan. Penulis menyambut dengan senang hati masukan yang dapat meningkatkan kualitas karya ini.

Tangerang, Juli 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I DEFINISI DAN KARAKTERISTIK DASAR <i>E-COMMERCE</i>	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Materi.....	2
1. Konsep E-Commerce dan E-Business	2
2. Statistik E-Commerce	5
3. Karakteristik E-Commerce	8
4. Contoh Bisnis E-Commerce yang Sukses ..	21
C. Soal Latihan	24
BAB II MEMAHAMI <i>FRAMEWORK</i> ,JENIS ,DAN TIPE <i>E-COMMERCE</i>	25
A. Pendahuluan.....	25
B. Bahan Kajian (Materi)	25
1. Framework E-commerce	25
2. User-User dalam E-commerce.....	25
3. Jenis dan Tipe E-commerce.....	26
4. Karakteristik Tiap Jenis E-commerce.....	26
5. Tipe-Tipe Model Bisnis di E-commerce ...	27
6. Marketplace	27
7. E-Retail (Retailer Online).....	27
8. Subscription-Based (Berlangganan)	28
9. Karakteristik Tiap Jenis E-Commerce.....	28
10. Business to Business (B2B).....	28
11. Business to Consumer (B2C)	29
12. Consumer to Business (C2B)	29
13. Consumer to Consumer (C2C)	29
14. Government to Government (G2G).....	30
15. Government to Consumer (G2C)	30
16. Tipe-Tipe Model Bisnis di E-Commerce ..	31
C. Latihan Soal	31
BAB III PROSES BISNIS DAN MODEL BISNIS <i>E-COMMERCE</i>	32
A. Pendahuluan.....	32
B. Materi.....	32

1. Proses Bisnis dalam E-Commerce.....	32
2. Electronic Data Interchange (EDI)	35
3. Rantai Pasokan dalam E-Commerce	38
4. Model Bisnis E-Commerce	42
C. Soal Latihan.....	44
BAB IV MODEL BISNIS <i>E-COMMERCE</i>	46
A. Materi.....	46
1. Pengertian dan Pemahaman E-Commerce	46
2. Konsep Dasar E-Commerce dan E-Business	47
3. Pengelolaan E-Commerce	48
4. Jenis-jenis E-Commerce.....	51
5. Karakteristik dan Indikator Platform E-Commerce.....	53
B. Latihan	55
BAB V PROSES TRANSAKSI DI <i>E-COMMERCE</i>	56
A. Pendahuluan.....	56
B. Materi.....	56
1. Jenis-Jenis E-Commerce	56
2. Tahapan Proses Transaksi E-Commerce ...	56
3. Metode Pembayaran dalam E-Commerce .	57
4. Keamanan dalam Transaksi E-Commerce	57
5. Dimensi Keamanan E-Commerce:	58
6. Metode dan Mekanisme Keamanan:	58
7. Standar Keamanan yang Direkomendasikan:.....	59
8. Langkah-Langkah Praktis untuk Pengguna:	59
9. Peran Logistik dalam E-Commerce.....	60
10. Alur Proses Transaksi E-Commerce.....	61
11. Metode Pembayaran dalam E-Commerce .	63
C. Studi Kasus: Analisis Proses Transaksi pada Platform E-Commerce Terkemuka di Indonesia	65
1. Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Teknologi Informasi	65
2. Implementasi E-Commerce di Wilayah Pedesaan	66
3. Dominasi Platform Tertentu dalam Pasar E-Commerce.....	66

4. Penerimaan Aplikasi E-Commerce di Kalimantan Timur	66
5. Analisis Sistem E-Commerce pada Lazada Indonesia	67
6. Penerapan Transaksi Salam dalam E-Commerce.....	67
7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying	67
D. Kesimpulan	68
BAB VI TRANSAKSI E-COMMERCE YANG AMAN	69
A. Pendahuluan.....	69
B. Materi Sub Topik.....	70
1. Konsep Dasar E-Commerce	70
2. Risiko dalam Transaksi E-Commerce	72
3. Langkah-langkah Keamanan dalam Bertransaksi Online	74
C. Kesimpulan.....	76
D. Soal Studi Kasus/Uraian	82
BAB VII SUPPLY CHAIN MANAGEMENT/SCM	83
A. Tujuan Supply Chain Management	83
B. Manfaat SCM	85
C. Prinsip-prinsip Supply Chain Management	88
D. Proses Bisnis Supply Chain Management	89
BAB VIII PERENCANAAN TOKO ONLINE DI MARKETPLACE	93
A. Pendahuluan.....	93
B. Pembahasan	94
C. SOAL.....	121
BAB IX MEMBUAT KONTEN DAN TOKO ONLINE	122
A. Materi.....	122
BAB X E-PROCUREMENT	137
A. Materi.....	137
1. Perkenalan	137
2. Pengertian	137
3. Proses E-Procurement	139
4. Tipe E-Procurement.....	140
5. Participants in different types of e-procurement.....	141
6. Hambatan dan risiko penerapan e-	

procurement	143
7. Menerapkan E-Procurement	144
B. Latihan	148
BAB XI OPTIMALISASI E-COMMERCE	149
A. Penjelasan Optimalisasi E-Commerce	149
B. Strategi Personalisasi	155
BAB XII STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	159
A. Pendahuluan	159
1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital	160
2. Diversifikasi Strategi Pemasaran Online .	162
3. Keuntungan Strategi Pemasaran Online ..	163
4. Tujuan dan Sasaran Pemasaran Online ...	164
5. Cara Menetapkan Tujuan dan Sasaran yang Efektif	165
6. Membangun Strategi Pemasaran Online .	166
7. SMART Goals dalam Pemasaran Digital	167
8. Metrik Kunci (KPIs) dan Cara Mengukurnya	169
9. Mengidentifikasi Target Audiens	170
10. Riset Pasar dan Analisis Audiens	171
11. Implementasi dalam Strategi Pemasaran Online	188
B. Latihan	191
BAB XIII EVALUASI KINERJA E-COMMERCE	193
A. Materi Pokok	193
1. Pengertian Evaluasi Kinerja E-Commerce	193
2. Key Performance Indicators (KPI) Utama	197
3. Teknik Analisis dan Interpretasi Data	201
4. Laporan dan Rekomendasi	204
5. Template Laporan Evaluasi Kinerja E-Commerce	207
6. Analisis Tren KPI Conversion Rate	209
7. Rencana Tindak Lanjut	210
B. Lampiran	210
C. Aktivitas dan Latihan	211
BAB XIV MERANCANG SOLUSI PERMASALAHAN KINERJA TOKO ONLINE DI E-COMMERCE MARKET PLACE	212
A. Pendahuluan	212
B. Materi	213

1. Memberikan Penilaian Feedback terhadap Kinerja Toko Online di E-Commerce Marketplace	213
2. Kuantitas Ulasan.....	215
3. Kualitas Ulasan.....	215
4. Hubungan antara Kuantitas dan Kualitas Ulasan.....	216
5. Dampak terhadap Keputusan Pembelian.....	216
6. Kualitas Layanan dan Produk.....	218
7. Performa Pengiriman dan Logistik.....	219
8. Strategi Pemasaran dan Promosi	220
9. Identifikasi Permasalahan dalam Kinerja Toko Online.....	220
10.Strategi Solusi untuk Meningkatkan Kinerja Toko Online.....	225
11.Implementasi dan Evaluasi Solusi.....	231
C. Soal Latihan (5 Soal HOTS - Studi Kasus) ..	236
DAFTAR PUSTAKA	238

BAB I

DEFINISI DAN KARAKTERISTIK DASAR *E- COMMERCE*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, salah satunya adalah kemunculan e-commerce. E-commerce atau perdagangan elektronik memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara daring (online) melalui berbagai platform digital. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi tetapi juga cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Menurut **Kotler (2009)**, e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet yang mencakup pertukaran informasi elektronik dalam transaksi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce bukan sekadar transaksi jual beli, tetapi juga melibatkan berbagai aspek digital lainnya yang mendukung pengalaman pelanggan.

E-commerce sering disamakan dengan e-business, padahal keduanya memiliki perbedaan mendasar. **Hermawan Kartajaya (2010)** menjelaskan bahwa e-commerce lebih berfokus pada transaksi jual beli melalui internet, sementara e-business mencakup aspek yang lebih luas, seperti manajemen pelanggan, pemasaran digital, dan layanan bisnis berbasis teknologi. Dengan kata lain, e-business mencakup semua aktivitas bisnis yang menggunakan teknologi digital, sedangkan e-commerce hanya bagian dari e-business yang berkaitan dengan transaksi keuangan. Perbedaan ini menjadi penting dalam memahami strategi bisnis digital, karena e-business memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital selain transaksi.

Di Indonesia, e-commerce berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 74% penduduk Indonesia telah mengakses internet, dan sekitar 60% di antaranya melakukan transaksi

online. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi contoh sukses dari pertumbuhan e-commerce di Indonesia, menawarkan berbagai fitur inovatif seperti pembayaran digital, pengiriman instan, serta program loyalitas pelanggan. Selain itu, tren social commerce yang mengintegrasikan media sosial dengan e-commerce juga semakin meningkat, dengan banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace untuk menjual produk mereka (Chaffey, 2015).

Tren e-commerce di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, harga kompetitif, dan pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Menurut Schneider (2004), kemudahan akses dan fleksibilitas menjadi faktor utama dalam adopsi e-commerce, terutama bagi generasi muda yang terbiasa dengan teknologi digital. Di masa depan, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan *blockchain* diprediksi akan semakin meningkatkan efisiensi dan keamanan dalam transaksi e-commerce. Oleh karena itu, bisnis yang ingin bertahan dalam persaingan digital harus terus beradaptasi dengan inovasi teknologi serta memahami kebutuhan pasar yang terus berkembang.

B. Materi

1. Konsep E-Commerce dan E-Business

E-commerce dapat didefinisikan sebagai semua bentuk transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet. Berikut adalah beberapa definisi e-commerce menurut para ahli:

a. Kotler (2009)

Kotler (2009) mendefinisikan e-commerce sebagai proses pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet yang mencakup pertukaran informasi elektronik dalam transaksi bisnis. Definisi ini menegaskan bahwa e-commerce tidak hanya sebatas transaksi jual beli, tetapi juga melibatkan pertukaran data yang mendukung proses bisnis secara keseluruhan. Dalam praktiknya, e-commerce mencakup berbagai

aktivitas seperti pemasaran digital, manajemen rantai pasok, layanan pelanggan, serta sistem pembayaran berbasis elektronik. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, perusahaan dapat memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Perkembangan e-commerce juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Menurut We Are Social & Hootsuite (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, yang berdampak pada pertumbuhan transaksi e-commerce secara signifikan. Kemudahan akses internet dan penggunaan perangkat mobile memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi bisnis digital yang lebih inovatif, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi pengalaman pelanggan serta optimalisasi logistik berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi pengiriman barang.

b. Hermawan Kartajaya (2010)

Hermawan Kartajaya (2010) mendefinisikan e-commerce sebagai mekanisme perdagangan yang memanfaatkan platform digital guna meningkatkan efisiensi dan memperluas cakupan pasar. Dengan adanya e-commerce, transaksi bisnis dapat dilakukan secara lebih cepat, fleksibel, dan tanpa batasan geografis, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah tanpa harus memiliki kehadiran fisik. Selain itu, e-commerce juga berkontribusi dalam menekan biaya operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih personal, serta memberikan peluang bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar.

Transformasi digital dalam perdagangan ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada layanan berbasis internet.

c. **Schneider (2004)**

Schneider (2004) menjelaskan bahwa e-commerce mencakup seluruh transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini mencakup berbagai aktivitas seperti penjualan dan pembelian produk atau jasa, pertukaran data bisnis, hingga layanan keuangan yang dilakukan secara elektronik. Dengan adanya e-commerce, perusahaan dapat mengoptimalkan efisiensi operasional, meningkatkan kecepatan transaksi, serta memperluas jangkauan pasar secara global tanpa hambatan geografis. Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang, seperti cloud computing, big data, dan kecerdasan buatan, semakin memperkuat ekosistem e-commerce, memungkinkan interaksi yang lebih personal antara bisnis dan pelanggan. Selain itu, e-commerce juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam mengakses produk atau layanan kapan saja dan di mana saja, menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien.

d. **Chaffey (2015)**

Chaffey (2015) mendefinisikan e-commerce sebagai seluruh transaksi keuangan dan komersial yang terjadi secara daring, mencakup penjualan barang, layanan, serta pertukaran informasi. Dalam konteks bisnis modern, e-commerce tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup berbagai bentuk interaksi digital antara perusahaan, pelanggan, serta mitra bisnis. Dengan dukungan teknologi seperti sistem pembayaran digital, otomatisasi pemasaran, serta analitik data, e-

commerce mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan media sosial, iklan digital, serta personalisasi layanan berbasis data pelanggan. Transformasi digital ini telah mengubah lanskap perdagangan global, memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk bersaing dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Sementara itu, e-business memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan sekadar transaksi jual beli secara daring. E-business mencakup seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital, termasuk manajemen rantai pasok yang mengintegrasikan pemasok, produsen, dan distributor dalam satu sistem berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, pemasaran digital menjadi salah satu komponen utama dalam e-business, di mana perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, email marketing, serta optimasi mesin pencari (SEO) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif. Tidak hanya itu, e-business juga mencakup interaksi dan pelayanan pelanggan melalui berbagai saluran digital, seperti chatbot, aplikasi mobile, serta layanan berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan personal. Dengan adanya e-business, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang.

2. Statistik *E-Commerce*

Memulai e-commerce adalah proses yang memerlukan pemahaman tentang berbagai aspek yang memengaruhi pendirian dan pengelolaan sebuah situs e-commerce. Selain itu, penting juga untuk mengetahui

statistik e-commerce yang memberikan wawasan tentang signifikansi industri ini serta tren yang sangat berpengaruh terhadap strategi bisnis.

- Generasi Milenial dan Generasi X memiliki kemungkinan yang hampir sama dalam melakukan pembelian secara online lebih dari 90% pengguna internet di kedua kelompok usia ini telah melakukan pembelian digital dalam satu tahun terakhir. Namun, Milenial lebih cenderung melakukan riset produk atau melakukan pembelian melalui ponsel pintar. (eMarketer)
- Pada tahun 2015, populasi global berjumlah sekitar 7,3 miliar orang, di mana 1,4 miliar di antaranya telah membeli barang dan/atau jasa secara online setidaknya satu kali. Secara total, mereka menghabiskan \$2.272,7 miliar untuk belanja online, yang menghasilkan rata-rata pengeluaran per pembeli e-commerce sebesar \$1.582. (EcommerceWiki)
- Penjualan ritel global, termasuk pembelian di toko fisik dan melalui internet, diperkirakan akan melampaui \$22 triliun pada tahun 2015, meningkat 5,6% dari tahun 2014. Penjualan e-commerce ritel, yaitu transaksi yang dilakukan melalui internet, akan menyumbang 7,4% dari total pasar ritel global, atau sekitar \$1.671 triliun. Pada tahun 2019, angka tersebut diperkirakan melonjak menjadi \$3.578 triliun, meskipun e-commerce ritel hanya akan mencakup 12,8% dari total pembelian ritel. (eMarketer)
- Sekitar 71% konsumen berbelanja online untuk menemukan harga terbaik. (IBM) Selain itu, 53% pengguna internet di seluruh dunia telah melakukan pembelian online pada tahun 2016. (SocialMediaToday)
- Alasan utama pelanggan digital di Amerika Serikat meninggalkan keranjang belanja mereka adalah biaya pengiriman yang tinggi. (Statista)
- Sembilan dari sepuluh peserta survei menyatakan bahwa pengiriman gratis adalah insentif utama yang

akan membuat mereka lebih sering berbelanja online. (MarketingLand)

- Rata-rata tingkat konversi e-commerce berkisar antara 3% hingga 4%. (SocialMediaToday)
- Sebanyak 42% pembeli online di seluruh dunia lebih memilih membayar dengan kartu kredit, sementara 39% memilih PayPal sebagai metode pembayaran mereka. (Statista)
- Pada tahun 2017, penjualan e-commerce B2C global diperkirakan mencapai 2.143 miliar dolar AS. (Statista)
- Kepuasan pelanggan menjadi metrik kesuksesan utama bagi pemasar saat ini. (Salesforce)
- Sebanyak 39% orang akan berhenti berinteraksi dengan sebuah situs web jika waktu pemuatannya terlalu lama. (SocialMediaToday)
- Delapan puluh delapan persen pembeli menilai bahwa konten produk yang rinci sangat penting dalam keputusan pembelian mereka. (Forbes)
- Lebih dari 90% orang yang berbelanja di Amazon tidak akan membeli produk dengan rating kurang dari tiga bintang. (Forbes)
- Fitur pembayaran satu klik dan dompet digital diprediksi menjadi game-changer dalam dunia e-commerce pada tahun 2017. (HuffingtonPost)
- Sebanyak 75% konsumen melakukan *webrooming* untuk mencari harga terendah, sedangkan 72% melakukannya untuk membandingkan produk. (RetailPerceptions)
- Alasan utama pelanggan lebih memilih *webrooming* dibandingkan *showrooming* adalah karena mereka tidak ingin membayar biaya pengiriman (47%) dan karena mereka ingin melihat serta merasakan produk secara langsung sebelum membelinya. (Shopify)
- *Social commerce* menyumbang 5% dari total e-commerce, namun diperkirakan akan tumbuh sebesar 25% dalam lima tahun ke depan, dengan iklan mobile sebagai pendorong utama pertumbuhan ini. (HuffingtonPost)

- Perangkat mobile tetap menjadi kekuatan utama dalam pertumbuhan e-commerce. Di Amerika Serikat, penjualan *mobile commerce* (m-commerce) diperkirakan meningkat sebesar 43,2% pada tahun 2016, didorong oleh lonjakan 78,3% dalam transaksi yang dilakukan melalui ponsel pintar. (eMarketer)
- Pada tahun 2015, *mobile commerce* menyumbang 30% dari total transaksi e-commerce di AS, dan nilai penjualan e-commerce ritel di negara tersebut diproyeksikan mencapai hampir 482 miliar dolar pada tahun 2018. (PointSource)
- Sebanyak 56% pengguna ponsel pintar atau tablet berencana menggunakan perangkat mereka untuk mencari dan/atau membeli hadiah selama musim liburan. (Invesp)

Perkembangan teknologi seluler telah mengubah cara konsumen berbelanja secara signifikan. Dengan meningkatnya adopsi smartphone, platform e-commerce harus mengoptimalkan pengalaman belanja seluler melalui desain yang responsif, aplikasi yang mudah digunakan, serta metode pembayaran digital yang aman dan cepat. Selain itu, tren *mobile-first* juga mendorong pertumbuhan fitur seperti *one-click checkout*, pembayaran melalui dompet digital, dan integrasi dengan media sosial untuk mempermudah transaksi. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke perangkat mobile, bisnis e-commerce harus beradaptasi agar tetap kompetitif dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang optimal di era digital ini.

3. Karakteristik E-Commerce

E-commerce memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari metode bisnis konvensional, di antaranya adalah aksesibilitas yang lebih luas, efisiensi operasional, dan fleksibilitas dalam transaksi. Berbeda dengan bisnis konvensional yang sering kali terbatas oleh lokasi fisik dan jam operasional, e-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja melalui platform digital. Selain itu, e-commerce mengurangi biaya operasional dengan

menghilangkan kebutuhan akan toko fisik, tenaga kerja yang besar, serta proses administrasi manual. Kecepatan dan kemudahan dalam transaksi juga menjadi keunggulan utama, di mana pembayaran dapat dilakukan secara instan menggunakan berbagai metode digital, seperti kartu kredit, e-wallet, atau transfer bank. Selain itu, personalisasi layanan menjadi lebih mudah dengan pemanfaatan data pelanggan yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan berbagai karakteristik ini, e-commerce tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga membuka peluang bisnis yang lebih luas bagi perusahaan di era digital.

E-commerce memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari metode bisnis konvensional, yaitu:

1. **Bersifat Digital**

Semua proses transaksi dalam e-commerce dilakukan melalui platform digital, mencakup berbagai aspek seperti komunikasi, pembayaran, dan distribusi. Dalam hal komunikasi, interaksi antara penjual dan pembeli dapat berlangsung melalui berbagai saluran digital, seperti email, live chat, media sosial, atau chatbot berbasis kecerdasan buatan yang memberikan respons cepat dan efisien. Proses pembayaran juga telah mengalami transformasi dengan adanya berbagai metode digital, termasuk e-wallet, kartu kredit, transfer bank online, dan cryptocurrency, yang memungkinkan transaksi berlangsung secara instan, aman, dan tanpa perlu kontak fisik. Selain itu, distribusi dalam e-commerce juga semakin terintegrasi dengan teknologi logistik canggih, seperti sistem pelacakan real-time, otomatisasi gudang, serta penggunaan drone atau kendaraan otonom untuk pengiriman barang. Dengan adanya digitalisasi dalam setiap tahap transaksi, e-commerce mampu meningkatkan efisiensi, mempercepat proses bisnis, dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan di era digital yang serba cepat ini.

2. **Interaktif dan Real-Time**

Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan sistem e-commerce untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien. Melalui platform digital, mereka dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan memperoleh informasi detail mengenai suatu produk, termasuk spesifikasi, harga, ulasan pelanggan, serta rekomendasi barang serupa. Dengan dukungan teknologi seperti pencarian berbasis kecerdasan buatan dan fitur filter yang canggih, konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam waktu singkat. Proses transaksi dapat dilakukan juga dalam hitungan detik menggunakan berbagai metode pembayaran digital yang aman dan instan, seperti e-wallet, kartu kredit, atau transfer bank online. Kemudahan ini semakin diperkuat dengan adanya fitur otomatisasi dalam sistem e-commerce, seperti pengisian data pelanggan, penyimpanan metode pembayaran, serta notifikasi status pesanan secara real-time. Dengan segala kepraktisan ini, e-commerce memberikan pengalaman berbelanja yang lebih cepat, efisien, dan nyaman bagi konsumen di era digital.

3. **Jangkauan Global**

E-commerce memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan dari berbagai belahan dunia tanpa batas geografis, membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas dibandingkan metode bisnis konvensional. Dengan dukungan internet dan teknologi digital, perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan mereka ke konsumen di berbagai negara tanpa harus memiliki kehadiran fisik di lokasi tersebut. Hal ini didukung oleh berbagai alat digital seperti situs web multibahasa, strategi pemasaran global melalui media sosial dan iklan digital, serta sistem pembayaran lintas batas yang memungkinkan transaksi dalam berbagai mata

uang. Selain itu, kemajuan dalam logistik dan pengiriman internasional semakin mempercepat distribusi produk ke berbagai wilayah, memungkinkan pelanggan menerima pesanan mereka dengan lebih cepat dan efisien. Dengan adanya e-commerce, bisnis dari skala kecil hingga besar dapat bersaing di pasar global, menciptakan peluang baru, serta meningkatkan daya saing mereka di era digital yang semakin terhubung.

4. **Personalisasi**

Bisnis dapat memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi individu, sehingga meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan. Dengan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data, perusahaan dapat menganalisis pola pembelian, riwayat pencarian, serta interaksi pelanggan di platform e-commerce untuk memahami kebutuhan dan minat mereka. Berdasarkan informasi tersebut, sistem e-commerce dapat secara otomatis menampilkan rekomendasi produk yang paling relevan, menawarkan promo yang disesuaikan, serta mengirimkan notifikasi tentang barang yang mungkin menarik bagi pelanggan. Selain itu, strategi ini juga membantu bisnis meningkatkan tingkat konversi, loyalitas pelanggan, serta kepuasan pengguna dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menarik. Dengan penggunaan data yang tepat, e-commerce tidak hanya mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan, tetapi juga membantu bisnis dalam membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumennya.

5. **Efisiensi Operasional**

Proses bisnis menjadi lebih cepat dan otomatis dengan integrasi sistem manajemen bisnis

berbasis teknologi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi ketergantungan pada proses manual. Dengan adanya sistem seperti Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM), dan otomatisasi gudang, berbagai aspek bisnis seperti manajemen inventaris, pengelolaan pesanan, hingga layanan pelanggan dapat dijalankan secara lebih terstruktur dan real-time. Teknologi ini juga memungkinkan sinkronisasi data antara berbagai departemen dalam perusahaan, sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan akurat berdasarkan informasi yang selalu diperbarui. Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan machine learning semakin mempercepat proses bisnis dengan memberikan prediksi tren pasar, analisis perilaku pelanggan, serta otomatisasi pemasaran berbasis data. Dengan integrasi teknologi yang tepat, bisnis dapat mengoptimalkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

2. Jenis-Jenis E-Commerce

E-commerce dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama berdasarkan model bisnis yang digunakan:

1. Business to Consumer (B2C)

Transaksi antara bisnis dan konsumen, seperti yang dilakukan oleh Amazon dan Tokopedia, merupakan salah satu model utama dalam e-commerce yang dikenal sebagai Business-to-Consumer (B2C). Dalam model ini, perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada individu melalui platform digital, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan lebih mudah, cepat, dan nyaman tanpa harus datang ke toko fisik. Amazon, sebagai salah satu pelopor e-commerce global, menawarkan berbagai kategori produk dengan sistem pencarian canggih, rekomendasi

berbasis data, serta layanan pengiriman cepat yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menyediakan ekosistem digital yang menghubungkan berbagai penjual dengan konsumen, termasuk fitur pembayaran digital, layanan logistik terintegrasi, serta program promosi yang menarik. Dengan dukungan teknologi, transaksi dalam model B2C semakin berkembang dengan hadirnya inovasi seperti live shopping, chatbot berbasis AI untuk layanan pelanggan, serta metode pembayaran yang semakin beragam dan aman. Model transaksi ini telah mengubah cara konsumen berbelanja, menjadikannya lebih praktis dan efisien di era digital.

2. **Business to Business (B2B)**

Transaksi antara perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Alibaba dalam menyediakan layanan grosir untuk bisnis, merupakan bagian dari model e-commerce yang dikenal sebagai *Business-to-Business* (B2B). Dalam model ini, transaksi terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, baik dalam bentuk penyediaan bahan baku, produk jadi, maupun layanan pendukung bisnis. Menurut Chaffey (2015), e-commerce B2B melibatkan interaksi bisnis yang terjadi secara daring melalui platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi perdagangan antarperusahaan.

Alibaba, sebagai salah satu platform B2B terbesar di dunia, memungkinkan produsen, distributor, dan pengecer untuk berinteraksi langsung, melakukan negosiasi harga, serta memesan barang dalam jumlah besar dengan lebih efisien. Platform ini menghubungkan jutaan penjual dan pembeli dari berbagai negara, memberikan akses luas ke berbagai produk dengan harga kompetitif. Menurut Turban et al. (2018), e-commerce B2B membantu perusahaan mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi rantai

pasok, serta mempercepat proses pengadaan barang melalui sistem digital yang terintegrasi.

Dengan adanya platform digital, perusahaan dapat mengakses berbagai pilihan pemasok dari berbagai negara, membandingkan harga, serta mengatur logistik secara lebih fleksibel. Selain itu, fitur seperti sistem pembayaran yang aman, layanan escrow, serta solusi pengiriman global semakin mempermudah transaksi antarperusahaan. Laudon & Traver (2020) menyebutkan bahwa e-commerce B2B tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok, tetapi juga membantu bisnis dalam memperluas jaringan mitra, mengoptimalkan biaya operasional, dan mempercepat pertumbuhan usaha dalam ekosistem digital yang semakin terintegrasi.

Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya digitalisasi, transaksi B2B secara online akan terus berkembang. Perusahaan yang beradaptasi dengan tren ini dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar, mengurangi hambatan perdagangan, serta mempercepat pertumbuhan bisnis di era globalisasi digital.

3. **Consumer to Consumer (C2C)**

Transaksi antara individu, seperti yang terjadi melalui platform eBay dan OLX, merupakan bagian dari model e-commerce yang dikenal sebagai *Consumer-to-Consumer* (C2C). Dalam model ini, individu dapat membeli dan menjual barang atau jasa secara langsung tanpa perantara bisnis tradisional. Menurut Turban et al. (2018), e-commerce C2C memungkinkan individu untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana perdagangan yang lebih mudah, murah, dan luas jangkauannya.

Platform seperti eBay dan OLX berperan sebagai perantara yang menyediakan tempat bagi individu untuk menawarkan produk, berinteraksi dengan calon pembeli, serta menyelesaikan transaksi secara aman. eBay, misalnya, menggunakan sistem

lelang dan pembelian langsung (*Buy It Now*), yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan harga terbaik berdasarkan mekanisme pasar. Di sisi lain, OLX menawarkan model *classified ads*, di mana penjual dapat mengiklankan barang mereka secara gratis dan bernegosiasi langsung dengan pembeli tanpa perantara. Menurut Laudon & Traver (2020), model e-commerce C2C semakin berkembang berkat meningkatnya akses internet dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring.

Salah satu keuntungan utama dari transaksi C2C adalah fleksibilitas dan keterjangkauannya. Individu dapat menjual barang bekas, koleksi, atau produk buatan sendiri dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan platform B2C tradisional. Selain itu, menurut Chaffey (2015), platform C2C sering kali mengandalkan sistem ulasan dan reputasi untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, yang menjadi faktor kunci dalam kesuksesan transaksi online.

Tantangan dalam model C2C juga cukup signifikan, seperti risiko penipuan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta kurangnya jaminan dalam hal pengembalian barang. Oleh karena itu, banyak platform C2C telah mengadopsi fitur keamanan tambahan, seperti sistem pembayaran escrow, perlindungan pembeli dan penjual, serta verifikasi identitas pengguna untuk meningkatkan keamanan transaksi.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan meningkatnya adopsi platform digital, model transaksi C2C diperkirakan akan terus tumbuh dan berinovasi, memberikan lebih banyak peluang bagi individu untuk berpartisipasi dalam perdagangan elektronik secara mudah dan aman.

6. **Consumer to Business (C2B)**

Transaksi di mana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan merupakan bagian dari model e-commerce yang dikenal sebagai

Consumer-to-Business (C2B). Dalam model ini, individu atau profesional lepas (freelancer) menawarkan keterampilan, layanan, atau produk mereka kepada perusahaan yang membutuhkan. Platform seperti Fiverr dan Upwork menjadi perantara yang menghubungkan individu dengan bisnis, memungkinkan mereka untuk menawarkan layanan seperti desain grafis, penulisan konten, pengembangan perangkat lunak, konsultasi bisnis, hingga pemasaran digital. Menurut Chaffey (2015), model C2B memungkinkan individu untuk lebih fleksibel dalam menentukan tarif dan jenis layanan yang mereka tawarkan kepada perusahaan.

Platform seperti Fiverr dan Upwork memberikan akses bagi perusahaan untuk menemukan tenaga kerja berbakat dari berbagai belahan dunia tanpa harus melakukan perekrutan secara konvensional. Menurut Laudon & Traver (2020), model C2B semakin berkembang seiring dengan meningkatnya tren kerja lepas (*gig economy*) dan transformasi digital, yang memungkinkan perusahaan mengakses tenaga kerja dengan lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Dengan sistem pencocokan berbasis algoritma, perusahaan dapat dengan cepat menemukan freelancer yang memiliki keterampilan dan portofolio yang sesuai dengan proyek mereka.

Keunggulan utama dari model C2B adalah fleksibilitas bagi individu untuk bekerja sesuai dengan keahlian dan waktu yang mereka tentukan sendiri. Di sisi lain, bisnis juga mendapatkan keuntungan dengan mengakses tenaga kerja berkualitas tanpa harus menanggung biaya tetap seperti gaji dan tunjangan karyawan tetap. Turban et al. (2018) menjelaskan bahwa model C2B memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan mempercepat penyelesaian proyek dengan bantuan tenaga profesional lepas.

Tantangan dalam model C2B juga cukup signifikan, seperti persaingan yang ketat antar freelancer, fluktuasi harga jasa, serta risiko ketidakpastian dalam kualitas pekerjaan. Oleh karena itu, banyak platform C2B telah menerapkan sistem ulasan, verifikasi profil, serta escrow payment untuk memastikan transaksi berjalan aman dan adil bagi kedua belah pihak.

Seiring dengan meningkatnya digitalisasi dan pertumbuhan ekonomi berbasis platform, model C2B diperkirakan akan terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi banyak individu yang ingin bekerja secara fleksibel serta bagi perusahaan yang ingin mendapatkan layanan berkualitas dengan biaya yang lebih efisien.

7. **Business to Government (B2G)**

Transaksi bisnis antara perusahaan dan instansi pemerintah, yang dikenal sebagai *Business-to-Government* (B2G) atau *Business-to-Administration* (B2A), merupakan model e-commerce yang melibatkan perusahaan dalam menyediakan barang, jasa, atau solusi teknologi bagi lembaga pemerintahan. Salah satu bentuk utama dari model ini adalah sistem pengadaan elektronik atau *e-procurement*, di mana pemerintah menggunakan platform digital untuk melakukan proses pengadaan barang dan jasa secara transparan dan efisien. Menurut Turban et al. (2018), e-commerce B2G membantu meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya administrasi, serta meningkatkan akuntabilitas dalam pengadaan barang dan jasa oleh pemerintah.

Di banyak negara, termasuk Indonesia, sistem *e-procurement* telah diadopsi untuk memastikan transparansi dalam transaksi antara perusahaan dan pemerintah. Di Indonesia, misalnya, Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) mengelola sistem Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) yang

memungkinkan berbagai instansi pemerintah melakukan proses lelang dan pembelian barang/jasa dari perusahaan swasta melalui mekanisme digital. Menurut Laudon & Traver (2020), model B2G memudahkan pemerintah dalam mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, sekaligus memastikan adanya persaingan usaha yang sehat di sektor bisnis.

Keunggulan utama dari transaksi B2G melalui *e-procurement* adalah transparansi dan efisiensi dalam proses pengadaan. Dengan sistem digital, perusahaan dapat mengajukan penawaran secara terbuka, sementara pemerintah dapat memantau setiap tahapan proses lelang secara real-time. Chaffey (2015) menjelaskan bahwa penggunaan platform digital dalam model B2G juga memungkinkan otomatisasi berbagai proses administratif, seperti verifikasi dokumen, pemantauan kontrak, serta pembayaran yang lebih cepat dan akurat.

Namun, model B2G juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti regulasi yang ketat, birokrasi yang kompleks, serta persyaratan administrasi yang harus dipenuhi oleh perusahaan sebelum dapat berpartisipasi dalam pengadaan pemerintah. Oleh karena itu, banyak pemerintah telah mengembangkan regulasi yang lebih fleksibel dan sistem digital yang lebih user-friendly untuk mendorong partisipasi lebih banyak perusahaan dalam proses pengadaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital dalam sektor pemerintahan, transaksi B2G diperkirakan akan terus meningkat. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), analitik data, dan *blockchain* dalam *e-procurement* juga berpotensi meningkatkan transparansi dan keamanan dalam transaksi antara

bisnis dan pemerintah di masa depan.

3. Manfaat E-Commerce

E-commerce memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi bisnis dan konsumen, baik dari segi kemudahan transaksi, efisiensi biaya, hingga peningkatan pengalaman berbelanja. Bagi bisnis, e-commerce memungkinkan operasional yang lebih fleksibel, mengurangi biaya infrastruktur, serta memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Sementara itu, bagi konsumen, e-commerce menawarkan kenyamanan dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja, akses ke berbagai pilihan produk, serta kemudahan dalam membandingkan harga dan fitur sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perkembangan teknologi dalam e-commerce juga meningkatkan keamanan transaksi serta memungkinkan layanan yang lebih personal melalui analisis data dan rekomendasi berbasis preferensi pelanggan. Manfaat E-commerce di antaranya:

1. Kemudahan Akses dan Fleksibilitas

E-commerce memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas oleh lokasi fisik atau jam operasional toko. Dengan adanya akses internet dan perangkat digital seperti smartphone atau komputer, pelanggan dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli produk hanya dengan beberapa klik. Menurut Laudon & Traver (2020), fleksibilitas ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan e-commerce, karena memungkinkan konsumen untuk berbelanja sesuai dengan kenyamanan dan kebutuhan mereka tanpa harus mengunjungi toko fisik.

2. Efisiensi Biaya

Salah satu keuntungan utama e-commerce bagi bisnis adalah pengurangan biaya operasional, seperti biaya sewa toko fisik, utilitas, dan tenaga kerja. Dengan beroperasi secara digital, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran yang lebih besar

untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar. Menurut Chaffey (2015), banyak bisnis yang beralih ke e-commerce karena model ini memungkinkan efisiensi dalam rantai pasok dan distribusi, sehingga mereka dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan.

Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Melalui e-commerce, bisnis tidak lagi terbatas pada pasar lokal, melainkan dapat menjangkau pelanggan secara global dengan strategi pemasaran digital yang tepat. Dengan memanfaatkan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan kampanye iklan berbasis data, perusahaan dapat menarik konsumen dari berbagai wilayah tanpa harus membuka cabang fisik. Turban et al. (2018) menekankan bahwa dengan meningkatnya penetrasi internet di seluruh dunia, bisnis yang menerapkan strategi digital dapat memperluas basis pelanggan mereka secara signifikan dan meningkatkan potensi pendapatan.

Personalisasi Layanan

E-commerce memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal melalui pemanfaatan data pelanggan. Dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analitik data, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen, memberikan rekomendasi produk yang relevan, serta menawarkan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Laudon & Traver (2020) menjelaskan bahwa personalisasi dalam e-commerce tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam transaksi online.

Peningkatan Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi menjadi salah satu prioritas utama dalam e-commerce, terutama dengan berkembangnya teknologi enkripsi dan sistem pembayaran digital. Saat ini, metode pembayaran seperti kartu kredit, dompet digital, dan teknologi *blockchain* telah diterapkan untuk meningkatkan perlindungan data dan mengurangi risiko penipuan. Chaffey (2015) menyoroti bahwa kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi sangat penting dalam membangun reputasi bisnis online, sehingga perusahaan perlu terus mengadopsi sistem keamanan yang mutakhir guna menjaga integritas dan kepercayaan pelanggan.

3. Otomasi Proses Bisnis

Dengan sistem e-commerce yang terintegrasi, bisnis dapat mengotomatiskan berbagai proses operasional, seperti manajemen stok, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan. Teknologi seperti chatbot, sistem ERP (Enterprise Resource Planning), dan CRM (Customer Relationship Management) memungkinkan perusahaan untuk mengelola operasional mereka secara lebih efisien dan responsif terhadap permintaan pasar. Menurut Turban et al. (2018), otomasi dalam e-commerce tidak hanya meningkatkan produktivitas bisnis, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan akurat kepada pelanggan, sehingga memperkuat daya saing mereka di industri digital.

4. Contoh Bisnis E-Commerce yang Sukses

Beberapa bisnis e-commerce yang telah sukses dalam industri global dan lokal adalah:

a. Amazon

Amazon adalah perusahaan e-commerce terbesar di dunia yang menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari buku, elektronik, fashion, hingga

kebutuhan rumah tangga. Didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994, Amazon telah berkembang menjadi raksasa perdagangan digital dengan layanan yang mencakup e-commerce, komputasi awan (*Amazon Web Services*), dan hiburan digital. Keunggulan utama Amazon terletak pada sistem logistik yang canggih, layanan pelanggan yang responsif, serta fitur rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang meningkatkan pengalaman belanja pengguna. Dengan ekspansi globalnya, Amazon kini melayani jutaan pelanggan di berbagai negara dan terus berinovasi dalam teknologi dan layanan pengiriman, seperti pengiriman satu hari melalui *Amazon Prime*.

b. Alibaba

Alibaba adalah platform e-commerce yang berfokus pada model bisnis *business-to-business* (B2B), yang menghubungkan pemasok dengan pembeli dari seluruh dunia. Didirikan oleh Jack Ma pada tahun 1999, Alibaba telah berkembang menjadi ekosistem bisnis digital yang mencakup perdagangan grosir, ritel, dan layanan keuangan melalui platform seperti Taobao, Tmall, dan Alipay. Alibaba membantu bisnis kecil dan menengah untuk menjangkau pasar global dengan menyediakan infrastruktur digital yang memungkinkan transaksi lintas negara dengan lebih mudah. Selain itu, Alibaba juga berperan dalam inovasi teknologi, termasuk kecerdasan buatan dan analisis data, untuk meningkatkan efisiensi perdagangan elektronik.

c. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu dan bisnis untuk menjual produk secara daring dengan mudah. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah berkembang menjadi ekosistem digital yang mendukung berbagai layanan, termasuk e-commerce, keuangan digital, dan logistik. Dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C) dan

business-to-customer (B2C), Tokopedia memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pasarnya. Setelah bergabung dengan Gojek dalam grup GoTo, Tokopedia semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin e-commerce di Indonesia dengan inovasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

d. Shopee

Shopee adalah platform e-commerce berbasis mobile yang sukses di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group, Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah melalui aplikasi mobile dengan fitur-fitur inovatif seperti *Shopee Live*, *Shopee Mall*, serta program promosi seperti *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir*. Keberhasilan Shopee juga didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, seperti kolaborasi dengan selebriti dan kampanye diskon besar-besaran dalam *double date sales* (11.11, 12.12). Dengan pendekatan berbasis gamifikasi dan interaksi sosial, Shopee berhasil menarik berbagai segmen konsumen dan menjadi salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Asia Tenggara.

e. Bukalapak

Bukalapak adalah marketplace lokal Indonesia yang fokus pada pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat bersaing di era digital. Didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid, Bukalapak awalnya hadir sebagai platform untuk membantu pedagang kecil menjual produk mereka secara daring. Seiring perkembangannya, Bukalapak tidak hanya berfungsi sebagai marketplace, tetapi juga menyediakan berbagai layanan finansial dan digital, seperti *Bukalapak Mitra* yang membantu warung dan toko kelontong bertransformasi secara

digital. Dengan komitmen untuk mendukung UMKM, Bukalapak terus berinovasi dalam teknologi dan layanan yang dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil di Indonesia.

C. Soal Latihan

Jawablah pertanyaan berikut dengan uraian yang jelas dan berdasarkan konsep yang telah dipelajari.

1. Jelaskan perbedaan utama antara e-commerce dan e-business dengan contoh nyata!
2. Berdasarkan pendapat para ahli, bagaimana definisi e-commerce yang paling sesuai dengan perkembangan bisnis digital saat ini?
3. Sebutkan dan jelaskan tiga manfaat utama e-commerce bagi perusahaan!
4. Berikan contoh bagaimana e-commerce telah membantu sebuah bisnis meningkatkan daya saingnya!
5. Analisislah sebuah studi kasus bisnis yang sukses menerapkan e-commerce, dan jelaskan faktor utama kesuksesannya!

BAB II

MEMAHAMI *FRAMEWORK* ,JENIS , DAN TIPE *E-COMMERCE*

A. Pendahuluan

E-commerce telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi bagian penting dalam transformasi digital global. Pemahaman tentang framework, jenis, dan model bisnis *e-commerce* menjadi kunci dalam membangun strategi bisnis yang sukses di era digital. Pada pertemuan ini, kita akan membahas bagaimana *e-commerce* beroperasi, siapa saja aktor yang terlibat, serta berbagai tipe dan model bisnis yang digunakan dalam ekosistem *e-commerce*.

B. Bahan Kajian (Materi)

1. Framework *E-commerce*

Framework *e-commerce* mencakup infrastruktur teknis, sistem pembayaran, serta mekanisme transaksi yang mendukung aktivitas perdagangan elektronik. Framework ini terdiri dari:

- **Teknologi Infrastruktur:** Hosting, database, sistem keamanan.
- **Platform *E-commerce*:** Marketplace, toko online mandiri.
- **Sistem Pembayaran Digital:** E-wallet, kartu kredit, transfer bank.
- **Sistem Logistik dan Pengiriman:** Kurir, warehouse, manajemen rantai pasokan.

2. User-User dalam *E-commerce*

E-commerce melibatkan berbagai pihak yang berperan dalam ekosistemnya, antara lain:

- **Penjual (Sellers):** Individu atau perusahaan yang menjual produk/jasa.
- **Pembeli (Buyers):** Konsumen yang membeli produk/jasa secara online.

- **Penyedia Layanan Pembayaran:** Bank, fintech, dan platform pembayaran digital.
- **Penyedia Logistik:** Perusahaan yang menangani pengiriman barang.
- **Regulator Pemerintah:** Badan yang mengawasi transaksi digital.

3. Jenis dan Tipe *E-commerce*

Berdasarkan hubungan transaksi, *e-commerce* dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama:

- **Business to Business (B2B):** Transaksi antara dua entitas bisnis.
- **Business to Consumer (B2C):** Penjualan langsung dari bisnis ke konsumen.
- **Consumer to Business (C2B):** Konsumen menawarkan produk atau jasa kepada bisnis.
- **Consumer to Consumer (C2C):** Transaksi antar individu tanpa perantara bisnis.
- **Government to Government (G2G):** Interaksi digital antar lembaga pemerintah.
- **Government to Consumer (G2C):** Layanan pemerintah yang disediakan untuk masyarakat melalui platform digital.

4. Karakteristik Tiap Jenis *E-commerce*

- **B2B:** Volume transaksi besar, harga lebih fleksibel, dan kontrak jangka panjang.
- **B2C:** Proses lebih sederhana, harga tetap, dan fokus pada pengalaman pelanggan.
- **C2B:** Konsumen menawarkan produk/jasa, seperti freelancer dan content creator.
- **C2C:** Platform sebagai perantara, contoh: Tokopedia, Shopee.
- **G2G:** Efisiensi pemerintahan dalam pengadaan barang dan jasa.
- **G2C:** Pajak online, pembayaran layanan publik, dsb.

5. Tipe-Tipe Model Bisnis di *E-commerce*

Berbagai model bisnis dalam *e-commerce* meliputi:

- **Marketplace:** Tokopedia, Shopee, Amazon.

6. Marketplace

Marketplace adalah platform yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa harus memiliki stok barang sendiri. Platform ini menyediakan infrastruktur untuk transaksi, termasuk sistem pembayaran dan logistik.

Contoh:

- **Tokopedia & Shopee (Indonesia)** → Memfasilitasi transaksi antara berbagai penjual dan pembeli.
- **Amazon & eBay (Global)** → Memungkinkan individu atau perusahaan menjual produk mereka.
- **Alibaba (B2B)** → Fokus pada transaksi antar bisnis.

Ciri utama: Tidak memiliki produk sendiri, hanya sebagai perantara.

7. E-Retail (Retailer Online)

E-Retail adalah bisnis yang menjual produk langsung kepada konsumen melalui platform online. Berbeda dengan marketplace, perusahaan ini memiliki stok barang sendiri.

Contoh:

- **Nike.com** → Menjual langsung produk sepatu dan pakaian tanpa melalui pihak ketiga.
- **Apple Store Online** → Menjual produk Apple secara eksklusif.
- **ZARA & H&M** → Toko pakaian yang menjual produk mereka langsung ke konsumen.

Ciri utama: Stok barang dimiliki oleh perusahaan, bukan oleh pihak ketiga.

8. Subscription-Based (Berlangganan)

Model ini menawarkan layanan atau produk dengan sistem berlangganan berkala (bulanan/tahunan). Pendapatan didapat dari biaya langganan pengguna.

Contoh:

- **Netflix & Disney+** → Layanan streaming dengan biaya bulanan.
- **Spotify & YouTube Premium** → Musik/video tanpa iklan dengan fitur tambahan untuk pelanggan premium.
- **Microsoft 365 & Adobe Creative Cloud** → Software berbasis langganan.

9. Karakteristik Tiap Jenis E-Commerce

- **B2B:** Volume transaksi besar, harga lebih fleksibel, dan kontrak jangka panjang.
- **B2C:** Proses lebih sederhana, harga tetap, dan fokus pada pengalaman pelanggan.
- **C2B:** Konsumen menawarkan produk/jasa, seperti freelancer dan content creator.
- **C2C:** Platform sebagai perantara, contoh: Tokopedia, Shopee.
- **G2G:** Efisiensi pemerintahan dalam pengadaan barang dan jasa.
- **G2C:** Pajak online, pembayaran layanan publik, dsb.

10. Business to Business (B2B)

Karakteristik:

- Melibatkan transaksi antar bisnis (perusahaan ke perusahaan).
- Volume transaksi besar.
- Harga lebih fleksibel dan sering kali dinegosiasikan.
- Biasanya menggunakan kontrak jangka panjang.

Contoh:

Alibaba → Perusahaan membeli produk dalam jumlah besar dari pemasok.

SAP & Oracle → Menyediakan perangkat lunak

manajemen bisnis untuk perusahaan lain.

Pertamina & Perusahaan Minyak → Pertamina membeli bahan baku minyak dalam jumlah besar dari supplier internasional.

11. Business to Consumer (B2C)

Karakteristik:

- Bisnis menjual langsung ke konsumen akhir.
- Proses pembelian lebih sederhana dan cepat.
- Harga tetap dan tidak bisa dinegosiasi.
- Fokus pada pengalaman pelanggan.

Contoh:

Amazon & Shopee → Konsumen membeli produk langsung dari toko online.

McDonald's (Melalui Aplikasi) → Konsumen memesan makanan langsung dari aplikasi.

Nike.com → Konsumen membeli sepatu langsung dari brand.

12. Consumer to Business (C2B)

Karakteristik:

- Konsumen atau individu menawarkan produk atau jasa kepada bisnis.
- Biasanya berbasis platform digital.
- Contoh umum adalah pekerja lepas dan content creator.

Contoh:

Fiverr & Upwork →

Freelancer menawarkan jasa seperti desain grafis, penulisan, dan pemrograman kepada perusahaan.

YouTube & TikTok → Content creator menghasilkan uang dari iklan dan sponsor merek.

Shutterstock → Fotografer menjual foto mereka kepada perusahaan atau media.

13. Consumer to Consumer (C2C)

Karakteristik:

- Transaksi terjadi antar individu tanpa perantara bisnis besar.

- Platform hanya menjadi perantara untuk transaksi.
- Biasanya berbasis marketplace atau media sosial.

Contoh:

Tokopedia & Shopee (Kategori Preloved) → Pengguna menjual barang bekas kepada pengguna lain.

OLX & Facebook Marketplace →

Individu menjual kendaraan, properti, dan barang bekas langsung ke pembeli lain.

Etsy → Seseorang menjual produk kerajinan tangan kepada individu lain.

14. Government to Government (G2G)

Karakteristik:

- Transaksi antara lembaga pemerintah untuk pengadaan barang dan jasa.
- Bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam administrasi pemerintahan.

Contoh:

Sistem e-Procurement → Pemerintah daerah membeli barang dari vendor melalui sistem pengadaan online.

Data Sharing Antar Pemerintah → Kementerian Kesehatan berbagi data dengan Kementerian Pendidikan untuk program kesehatan sekolah.

Proyek Infrastruktur → Kerja sama antara dua pemerintah dalam proyek pembangunan jalan tol.

15. Government to Consumer (G2C)

Karakteristik:

- Pemerintah menyediakan layanan digital untuk masyarakat.
- Mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan publik.
- Biasanya berbentuk pembayaran online atau aplikasi layanan publik.

Contoh:

Pajak Online (DJP Online & e-Filing) → Warga membayar pajak secara online.

BPJS Kesehatan (Mobile JKN) → Masyarakat bisa mengecek dan membayar iuran kesehatan.

SIM Online (Samsat Digital Nasional) → Pembayaran pajak kendaraan bermotor dan perpanjangan SIM dilakukan secara online.

16. Tipe-Tipe Model Bisnis di E-Commerce

Berbagai model bisnis dalam e-commerce meliputi:

- **Marketplace:** Tokopedia, Shopee, Amazon.
- **E-Retail:** Brand dengan toko online sendiri, seperti Nike.com.
- **Subscription-Based:** Layanan berlangganan seperti Netflix, Spotify.
- **Dropshipping:** Penjual tidak menyimpan stok barang.
- **Freemium:** Layanan gratis dengan opsi premium berbayar.

C. Latihan Soal

Berikan jawaban yang paling tepat untuk pertanyaan berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan framework *e-commerce* dan sebutkan komponennya?
2. Jelaskan perbedaan antara model B2B dan B2C dalam *e-commerce*!
3. Mengapa marketplace menjadi salah satu model bisnis yang populer dalam *e-commerce*?
4. Sebutkan dan jelaskan peran user-user utama dalam ekosistem *e-commerce*!
5. Bagaimana karakteristik utama dari *e-commerce* tipe G2C?

BAB III

PROSES BISNIS DAN MODEL BISNIS

E-COMMERCE

A. Pendahuluan

E-commerce telah merevolusi cara bisnis beroperasi, menciptakan lanskap digital yang dinamis di mana perusahaan, pelanggan, dan mitra terhubung dalam jaringan yang kompleks. Modul ini akan membahas proses bisnis dan model bisnis yang menjadi dasar dari e-commerce, mengungkap bagaimana transaksi dilakukan, nilai diciptakan, dan hubungan dikelola dalam dunia online.

Dari proses pemenuhan pesanan hingga manajemen rantai pasokan, kita akan menyelidiki berbagai aspek yang mendorong keberhasilan e-commerce. Selain itu, kita akan mempelajari peran penting EDI dalam memfasilitasi pertukaran informasi yang efisien dan akurat antar mitra dagang. Dengan memahami dasar-dasar ini, mahasiswa akan dipersiapkan untuk menganalisis dan menghadapi tantangan dan peluang dalam dunia e-commerce yang terus berkembang.

B. Materi

1. Proses Bisnis dalam E-Commerce

Proses bisnis dalam e-commerce merujuk pada serangkaian aktivitas yang saling terkait dan terkoordinasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui platform online. Aktivitas-aktivitas ini meliputi berbagai fungsi, mulai dari pemasaran dan penjualan hingga pemenuhan pesanan dan layanan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang seamless dan efisiensi operasional.

a. Pemasaran dan Penjualan

Dalam ranah digital, pemasaran dan penjualan memainkan peran penting dalam

menarik pelanggan, membangun merek, dan mendorong penjualan. Perusahaan e-commerce memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran email, dan iklan online, untuk menjangkau target audiens mereka dan menciptakan kesadaran merek. Website dan platform e-commerce yang dirancang dengan baik menampilkan produk atau layanan secara menarik, memberikan informasi yang komprehensif, dan memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menelusuri, membandingkan, dan memilih item yang mereka inginkan. Proses penjualan online melibatkan langkah-langkah seperti menambahkan item ke keranjang belanja, memproses pembayaran, dan mengkonfirmasi pesanan. Selain itu, menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

b. Pemenuhan Pesanan

Setelah pesanan dilakukan, proses pemenuhan pesanan dimulai. Ini melibatkan serangkaian langkah yang memastikan pengiriman produk yang tepat waktu dan akurat kepada pelanggan. Memproses pembayaran secara aman dan efisien merupakan langkah pertama, dengan berbagai metode pembayaran online yang tersedia seperti kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital. Setelah pembayaran diverifikasi, pesanan disiapkan untuk pengiriman, yang meliputi pengemasan produk dengan hati-hati untuk mencegah kerusakan selama pengiriman. Memilih metode pengiriman yang andal dan hemat biaya sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan e-commerce perlu memiliki sistem yang efisien untuk menangani pengembalian

dan penukaran produk, memberikan pengalaman pelanggan yang positif bahkan ketika masalah muncul.

c. Manajemen Rantai Pasokan

Manajemen rantai pasokan yang efektif sangat penting untuk kelancaran operasi e-commerce. Ini melibatkan pengelolaan aliran barang, informasi, dan dana dari pemasok hingga pelanggan akhir. Perusahaan e-commerce perlu mengelola inventaris secara efektif untuk memastikan bahwa mereka memiliki stok yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan tanpa menimbulkan biaya penyimpanan yang berlebihan. Pengadaan melibatkan pemilihan dan pengelolaan pemasok untuk mendapatkan bahan baku atau produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Logistik memainkan peran penting dalam mengangkut produk secara efisien dari gudang ke pelanggan, dengan memanfaatkan jaringan distribusi dan layanan pengiriman. Integrasi teknologi, seperti sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) dan platform manajemen rantai pasokan, dapat membantu mengoptimalkan proses rantai pasokan, meningkatkan visibilitas, dan mengurangi biaya.

d. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan yang sangat baik merupakan elemen kunci dari kesuksesan e-commerce. Dalam lingkungan online, di mana interaksi tatap muka terbatas, memberikan dukungan yang responsif dan membantu sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan e-commerce perlu menyediakan berbagai saluran bagi pelanggan untuk menghubungi mereka, seperti email, obrolan langsung, telepon, dan media

sosial. Menanggapi pertanyaan pelanggan, menyelesaikan masalah, dan menangani keluhan secara tepat waktu dan efisien sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat secara proaktif memberikan informasi dan dukungan yang bermanfaat kepada pelanggan melalui basis pengetahuan, FAQ, dan tutorial online. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan melebihi harapan mereka dapat menghasilkan loyalitas merek dan advokasi positif.

e. Integrasi dan Otomatisasi

E-commerce sangat bergantung pada integrasi dan otomatisasi proses bisnis untuk mencapai efisiensi dan skalabilitas. Berbagai sistem dan teknologi bekerja sama untuk merampingkan operasi dan meningkatkan produktivitas. Misalnya, platform e-commerce terintegrasi dengan sistem pembayaran, manajemen inventaris, dan pengiriman untuk memungkinkan pemrosesan pesanan yang lancar. Otomatisasi pemasaran membantu perusahaan menjangkau pelanggan dengan pesan yang dipersonalisasi dan penawaran yang ditargetkan. Selain itu, analitik data memainkan peran penting dalam melacak kinerja bisnis, mengidentifikasi tren pelanggan, dan membuat keputusan berdasarkan informasi. Dengan memanfaatkan teknologi dan mengotomatiskan proses, perusahaan e-commerce dapat mengoptimalkan operasi mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Electronic Data Interchange (EDI)*

Electronic Data Interchange (EDI) adalah tulang punggung komunikasi bisnis di era digital, memungkinkan pertukaran dokumen bisnis secara elektronik antar mitra dagang. EDI menggantikan metode tradisional berbasis kertas, seperti faks dan

surat, dengan transmisi data yang terstruktur dan terstandarisasi, meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan transaksi bisnis. Dalam konteks e-commerce, EDI memainkan peran penting dalam mengintegrasikan berbagai proses bisnis, seperti pemrosesan pesanan, manajemen inventaris, dan pembayaran, sehingga memungkinkan kolaborasi yang lancar antara pemasok, produsen, distributor, dan pengecer.

a. Standar dan Format EDI

Untuk memastikan interoperabilitas antara sistem yang berbeda, EDI bergantung pada standar dan format yang telah ditentukan. Standar ini menentukan struktur dan konten dokumen EDI, seperti pesanan pembelian, faktur, slip pengepakan, dan dokumen pengiriman. Beberapa standar EDI yang umum digunakan termasuk ANSI ASC X12, EDIFACT, dan XML. Standar ANSI ASC X12 banyak digunakan di Amerika Utara, sedangkan EDIFACT digunakan secara global. XML, atau Extensible Markup Language, telah mendapatkan popularitas sebagai format modern dan fleksibel untuk pertukaran data EDI. Dengan mematuhi standar ini, bisnis dapat bertukar informasi secara elektronik terlepas dari sistem atau perangkat lunak yang mereka gunakan.

b. Proses EDI

Proses EDI melibatkan beberapa langkah untuk menerjemahkan, mengirimkan, dan memproses dokumen bisnis secara elektronik. *Pertama*, data dari sistem internal perusahaan, seperti sistem ERP atau manajemen pesanan, dipetakan dan diubah menjadi format EDI standar. Selanjutnya, dokumen EDI ditransmisikan secara aman ke mitra dagang melalui jaringan komunikasi, seperti *Value Added Network* (VAN) atau internet. Setelah diterima, dokumen EDI diterjemahkan

kembali ke dalam format yang dapat dibaca oleh sistem penerima. Akhirnya, data diintegrasikan ke dalam sistem penerima, memicu tindakan atau pembaruan yang diperlukan. Seluruh proses dapat diotomatisasi, mengurangi intervensi manual dan potensi kesalahan.

c. Manfaat EDI

EDI menawarkan banyak manfaat bagi bisnis yang terlibat dalam e-commerce. Salah satu manfaat utama adalah peningkatan efisiensi. Dengan mengotomatiskan pertukaran dokumen bisnis, EDI menghilangkan kebutuhan akan entri data manual, mengurangi tenaga kerja dan potensi kesalahan. Ini juga mempercepat siklus pemrosesan pesanan, memungkinkan pengiriman yang lebih cepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, EDI mengurangi biaya yang terkait dengan pemrosesan dokumen kertas, seperti pencetakan, pengiriman, dan penyimpanan. Peningkatan akurasi adalah manfaat penting lainnya dari EDI. Dengan menghilangkan entri data manual, EDI meminimalkan risiko kesalahan dan ketidaksesuaian, yang menyebabkan pemrosesan pesanan yang lebih akurat dan mengurangi sengketa. EDI juga meningkatkan visibilitas dan kolaborasi di seluruh rantai pasokan. Dengan menyediakan akses real-time ke informasi, EDI memungkinkan bisnis untuk melacak inventaris, memantau pengiriman, dan berkolaborasi dengan mitra secara lebih efektif.

d. Penerapan EDI dalam E-commerce

EDI menemukan aplikasi yang luas dalam berbagai proses e-commerce. Dalam manajemen rantai pasokan, EDI memfasilitasi pertukaran informasi yang efisien antara pemasok, produsen, dan distributor. Pesanan pembelian, konfirmasi pesanan, dan faktur dapat dipertukarkan secara

elektronik, merampingkan proses pengadaan dan memastikan pengiriman tepat waktu. EDI juga digunakan dalam pemenuhan pesanan, yang memungkinkan pertukaran informasi pengiriman, pemberitahuan pengiriman, dan pembaruan pelacakan secara elektronik. Dalam manajemen inventaris, EDI memungkinkan bisnis untuk berbagi data inventaris secara real-time dengan mitra mereka, mengurangi risiko kehabisan stok atau kelebihan stok. Selain itu, EDI dapat digunakan untuk memproses pembayaran secara elektronik, meningkatkan kecepatan dan keamanan transaksi.

e. Tren Masa Depan EDI

Saat teknologi terus berkembang, EDI juga berkembang. Salah satu tren utama adalah pergeseran ke arah EDI berbasis internet, yang memanfaatkan internet untuk transmisi dokumen EDI, mengurangi kebutuhan akan VAN tradisional. Tren lainnya adalah meningkatnya adopsi EDI berbasis cloud, yang menawarkan skalabilitas, fleksibilitas biaya, dan akses mudah ke solusi EDI. Selain itu, EDI semakin terintegrasi dengan teknologi baru, seperti *Internet of Things* (IoT) dan *blockchain*, untuk meningkatkan visibilitas dan kemampuan pelacakan di seluruh rantai pasokan. Karena e-commerce terus berkembang, EDI akan terus memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi bisnis yang efisien, akurat, dan aman.

3. Rantai Pasokan dalam E-Commerce

Rantai pasokan dalam e-commerce merupakan jaringan kompleks dari berbagai entitas yang terlibat dalam memindahkan produk atau layanan dari pemasok hingga ke tangan pelanggan akhir. Jaringan ini mencakup produsen, distributor, pengecer, penyedia logistik, dan pelanggan itu sendiri, yang semuanya saling terhubung dan berinteraksi melalui

platform digital. E-commerce telah merevolusi rantai pasokan tradisional dengan meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kecepatan, memungkinkan bisnis untuk merespons permintaan pelanggan dengan lebih cepat dan efektif.

a. Aliran dalam Rantai Pasokan E-commerce

Rantai pasokan e-commerce melibatkan tiga aliran utama: aliran barang, aliran informasi, dan aliran keuangan. Aliran barang mencakup pergerakan fisik produk dari hulu ke hilir, dimulai dari pengadaan bahan baku, produksi, penyimpanan, hingga pengiriman ke pelanggan akhir. Aliran informasi meliputi pertukaran data yang berkaitan dengan pesanan, inventaris, pengiriman, dan informasi produk di antara berbagai pihak dalam rantai pasokan. Aliran keuangan melibatkan transfer dana, termasuk pembayaran, kredit, dan transaksi keuangan lainnya, yang menyertai pergerakan barang dan informasi. Ketiga aliran ini saling terkait dan bergantung, dan pengelolaan yang efektif dari masing-masing aliran sangat penting untuk kelancaran operasi rantai pasokan.

b. Dampak E-commerce pada Rantai Pasokan

E-commerce telah membawa dampak yang signifikan pada rantai pasokan, mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan mitra mereka. Salah satu dampak utama adalah peningkatan efisiensi. Platform e-commerce memungkinkan otomatisasi berbagai proses rantai pasokan, seperti pemrosesan pesanan, manajemen inventaris, dan pelacakan pengiriman, mengurangi kebutuhan akan intervensi manual dan meminimalkan kesalahan. E-commerce juga meningkatkan transparansi dengan menyediakan visibilitas real-time ke dalam informasi rantai pasokan, memungkinkan bisnis untuk melacak pergerakan barang,

memantau tingkat inventaris, dan membuat keputusan yang tepat berdasarkan data. Selain itu, e-commerce telah mempercepat rantai pasokan dengan memungkinkan pengiriman yang lebih cepat, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan kecepatan ke pasar.

c. Model Rantai Pasokan E-commerce

Ada berbagai model rantai pasokan yang digunakan dalam e-commerce, masing-masing dengan karakteristik dan pertimbangannya sendiri. Model rantai pasokan langsung-ke-konsumen (D2C) melibatkan penjualan produk langsung dari produsen ke pelanggan akhir, menghilangkan perantara seperti distributor atau pengecer. Model ini memungkinkan bisnis untuk memiliki kontrol lebih besar atas merek, harga, dan pengalaman pelanggan mereka. Model pasar melibatkan platform online yang menghubungkan banyak penjual dengan pembeli, menyediakan berbagai macam produk dan pilihan bagi pelanggan. Model dropshipping memungkinkan bisnis untuk menjual produk tanpa menyimpan inventaris, dengan pesanan dipenuhi langsung oleh pemasok atau produsen. Model ini mengurangi risiko inventaris dan biaya overhead, tetapi membutuhkan koordinasi yang erat dengan mitra pemenuhan.

d. Teknologi dalam Rantai Pasokan E-commerce

Teknologi memainkan peran penting dalam mengoptimalkan dan mengelola rantai pasokan e-commerce. Sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) menyediakan platform terpusat untuk mengelola berbagai aspek rantai pasokan, termasuk pengadaan, inventaris, produksi, dan penjualan. Platform manajemen rantai pasokan (SCM) memungkinkan kolaborasi dan koordinasi yang

lebih baik antara mitra rantai pasokan, menyediakan visibilitas real-time ke dalam informasi rantai pasokan dan memfasilitasi perencanaan dan pengambilan keputusan. Teknologi Internet of Things (IoT) memungkinkan pelacakan dan pemantauan barang secara real-time di seluruh rantai pasokan, memberikan data berharga tentang lokasi, kondisi, dan pergerakan inventaris. Analitik data dan kecerdasan buatan (AI) digunakan untuk menganalisis data rantai pasokan, mengidentifikasi tren, dan membuat prediksi, memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan operasi mereka dan membuat keputusan yang tepat.

e. Tantangan dan Peluang dalam Rantai Pasokan E-commerce

Rantai pasokan e-commerce menghadapi berbagai tantangan, termasuk kompleksitas yang meningkat, persaingan global, dan harapan pelanggan yang terus meningkat. Mengelola jaringan mitra yang beragam, memastikan pengiriman tepat waktu, dan menangani pengembalian dan penukaran bisa menjadi tugas yang kompleks. Persaingan dari pemain global mengharuskan bisnis untuk mengoptimalkan rantai pasokan mereka untuk kecepatan, efisiensi, dan kemampuan beradaptasi. Selain itu, pelanggan mengharapkan pengiriman yang cepat, gratis, atau berbiaya rendah, pengembalian yang mudah, dan layanan pelanggan yang responsif, memberi tekanan pada bisnis untuk memenuhi harapan ini. Namun, tantangan ini juga menghadirkan peluang bagi bisnis untuk berinovasi dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi, mengadopsi strategi rantai pasokan yang gesit, dan berfokus pada pengalaman pelanggan, bisnis dapat mengatasi

tantangan ini dan berkembang dalam lanskap e-commerce yang dinamis.

4. Model Bisnis E-Commerce

Model bisnis e-commerce menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dalam lingkungan online. Model ini mendefinisikan proposisi nilai perusahaan, target pasar, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, struktur biaya, dan aliran pendapatan. Memahami berbagai model bisnis e-commerce sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dan bersaing di pasar digital.

a. Business-to-Consumer (B2C)

Model bisnis B2C melibatkan penjualan produk atau layanan langsung ke konsumen akhir. Ini adalah model yang paling umum dalam e-commerce, mencakup berbagai macam perusahaan, dari pengecer online besar hingga startup kecil. Perusahaan B2C fokus pada penyediaan pengalaman berbelanja online yang nyaman dan dipersonalisasi bagi pelanggan, menawarkan berbagai macam produk, harga yang kompetitif, dan pengiriman yang cepat. Mereka juga dapat memanfaatkan media sosial, pemasaran konten, dan strategi pemasaran digital lainnya untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan. Contoh perusahaan B2C termasuk Tokopedia, Shopee, Amazon, eBay, dan Zalora.

b. Business-to-Business (B2B)

Model bisnis B2B melibatkan transaksi antara bisnis, seperti produsen, grosir, dan pengecer. E-commerce B2B fokus pada penyediaan platform dan alat bagi bisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi satu sama lain, merampingkan proses pengadaan dan

manajemen rantai pasokan. Perusahaan B2B sering kali menawarkan katalog produk online, sistem pemesanan, dan portal pelanggan untuk memfasilitasi transaksi massal dan negosiasi harga. Mereka juga dapat menyediakan layanan bernilai tambah seperti manajemen inventaris, pembiayaan, dan dukungan pelanggan. Contoh perusahaan B2B termasuk Alibaba, Indonet, dan Ralali.

c. Consumer-to-Consumer (C2C)

Model bisnis C2C memungkinkan individu untuk menjual produk atau layanan langsung ke konsumen lain. Platform e-commerce C2C menyediakan pasar bagi individu untuk terhubung dan bertransaksi, menawarkan berbagai macam produk baru dan bekas, seringkali dengan harga yang kompetitif. Model ini memberdayakan individu untuk menjadi wirausahawan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Perusahaan C2C biasanya menghasilkan pendapatan melalui biaya transaksi, biaya daftar, atau iklan. Contoh platform C2C termasuk Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

d. Model E-commerce Lainnya

Selain model B2C, B2B, dan C2C, ada beberapa model e-commerce lain yang muncul sebagai respons terhadap kebutuhan dan tren pasar yang berkembang. Model bisnis Consumer-to-Business (C2B) memungkinkan individu untuk menjual produk atau layanan ke bisnis, seperti freelancer yang menawarkan layanan mereka kepada perusahaan. Model bisnis Government-to-Citizen (G2C) melibatkan pemerintah yang menyediakan layanan online kepada warga negara, seperti pembayaran pajak, permohonan lisensi, dan informasi publik. Model bisnis Government-to-Business (G2B)

memfasilitasi transaksi antara pemerintah dan bisnis, seperti pengadaan, tender, dan pengajuan peraturan.

e. Tren dalam Model Bisnis E-commerce

Lanskap e-commerce terus berkembang, dengan model bisnis baru bermunculan dan model yang ada beradaptasi dengan tren dan teknologi baru. Salah satu tren utama adalah meningkatnya model bisnis berbasis langganan, di mana pelanggan membayar biaya berulang untuk akses ke produk atau layanan. Model ini memberikan pendapatan yang dapat diprediksi bagi bisnis dan kenyamanan bagi pelanggan. Tren lainnya adalah pertumbuhan e-commerce seluler, dengan semakin banyak konsumen yang menggunakan smartphone mereka untuk berbelanja online. Perusahaan e-commerce mengoptimalkan platform mereka untuk perangkat seluler dan mengembangkan aplikasi seluler untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin, dan analitik data mengubah model bisnis e-commerce dengan memungkinkan personalisasi, otomatisasi, dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

C. Soal Latihan

1. Jelaskan bagaimana e-commerce telah mengubah proses bisnis tradisional, berikan contoh spesifik untuk setiap tahap dalam proses bisnis (pemasaran & penjualan, pemenuhan pesanan, manajemen rantai pasokan, dan layanan pelanggan)!
2. Uraikan peran penting EDI dalam memfasilitasi transaksi bisnis dalam e-commerce. Jelaskan bagaimana EDI meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kolaborasi di antara mitra dagang. Berikan contoh penerapan EDI dalam proses bisnis e-commerce!

3. Analisis dampak e-commerce terhadap manajemen rantai pasokan. Bagaimana e-commerce telah mengubah aliran barang, informasi, dan dana dalam rantai pasokan? Jelaskan model rantai pasokan yang umum digunakan dalam e-commerce dan berikan contohnya!
4. Bandingkan dan bedakan model bisnis B2C, B2B, dan C2C dalam e-commerce. Berikan contoh perusahaan yang berhasil menerapkan masing-masing model tersebut dan jelaskan faktor-faktor kunci keberhasilan mereka!
5. Identifikasi dan jelaskan tren terkini dalam model bisnis e-commerce. Bagaimana teknologi seperti mobile commerce, AI, dan big data memengaruhi evolusi model bisnis e-commerce? Berikan contoh perusahaan yang telah berhasil mengadopsi tren-tren tersebut!

BAB IV

MODEL BISNIS *E-COMMERCE*

A. Materi

1. Pengertian dan Pemahaman E-Commerce

Kehidupan masyarakat banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) pada abad kedua puluh satu. Efek globalisasi digital ditunjukkan oleh peningkatan jumlah orang yang terhubung ke internet, terutama di negara-negara berkembang dan itu bisa membuka peluang baru bagi masyarakat secara keseluruhan. Salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah proses transaksi jual-beli secara daring (*e-commerce*) yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu dan tempat serta menjadi pilihan yang sangat baik bagi bisnis karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Fatmala, Suprpto, & Rachmadi, 2018).

E-commerce adalah proses transaksi jual beli serta pertukaran barang, jasa, dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer, terutama internet. Dengan kata lain, *e-commerce* memungkinkan individu dan perusahaan untuk melakukan aktivitas perdagangan secara digital tanpa harus bertemu secara fisik (David, Abadi, & Ruswanti, 2024). Menurut (Dianari, 2018) secara sederhana menyimpulkan *e-commerce* sebagai pertukaran (jual-beli) barang melalui media elektronik. *E-commerce* merupakan bukti perkembangan teknologi yang tidak hanya terjadi pada Indonesia tetapi juga dalam lingkup global dimana penggunaan internet untuk aktivitas yang berkaitan dengan ekonomi (produksi, konsumsi & distribusi).

E-commerce telah mengubah cara orang berbelanja dengan memberikan kemudahan akses kapan saja dan di mana saja. Meskipun interaksi manusia dalam bisnis online terbatas, pengalaman

pelanggan tetap dapat ditingkatkan melalui fitur-fitur website yang baik. Pertumbuhan pesat e-commerce menciptakan peluang besar bagi bisnis serta memperluas pilihan bagi konsumen, menjadikannya salah satu sektor yang semakin berkembang di era digital (Cuong, 2024).

Jika melihat pengertian yang diungkapkan oleh para ahli sebelumnya, dapat diartikan bahwa sejatinya *e-commerce* merupakan transaksi dengan menggunakan bantuan media elektronik dan juga teknologi internet sehingga memungkinkan adanya transaksi tanpa batas ruang dan waktu dan bisa dilakukan pada saat itu juga (*real-time*).

2. Konsep Dasar E-Commerce dan E-Business

E-commerce telah menghasilkan transformasi yang signifikan dalam gaya hidup manusia, seperti cara mereka berbelanja, mengonsumsi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. *E-commerce* tidak hanya mengubah cara orang berpikir, tetapi juga mengubah cara mereka berperilaku dan melakukan berbagai hal. Perkembangannya sangat cepat dan tidak dapat dihentikan, dan bahkan sulit untuk memprediksi seberapa jauh dampaknya akan meluas seiring kemajuan teknologi informasi. *E-commerce* tidak hanya mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya namun juga telah mampu mentransformasi bisnis dari yang konvensional (dari rumah ke rumah, penjualan secara personal) menjadi penjualan melalui online melalui situs belanja ataupun aplikasi jual beli yang dapat membuat transaksi menjadi lebih cepat dan murah (Prasetyo & Fazarriyawan, 2020).

Menurut (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017) *e-commerce* adalah penggunaan Internet dan jaringan lainnya, seperti intranet, untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa. Menurut definisi ini, *e-commerce* berfokus pada transaksi jual beli antara mitra bisnis. Namun, cakupan *e-commerce* menjadi sempit jika

hanya menggunakan definisi ini. Akibatnya, banyak orang lebih suka menggunakan istilah "*e-business*" untuk mencakup definisi lebih luas. *E-business* tidak hanya melibatkan aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup semua bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan secara online, seperti melayani pelanggan, bekerja sama dengan mitra bisnis, menyediakan pembelajaran daring (*e-learning*), dan melakukan transaksi internal dalam organisasi. Walaupun terkadang ada sebagian pendapat juga yang memberikan pandangan bahwa *e-business* hanya mencakup aktivitas yang tidak melibatkan jual beli melalui Internet, seperti kolaborasi dan aktivitas internal bisnis. Oleh karena itu terkadang *e-commerce* dianggap sebagai bagian kecil dari *e-business* karena hanya melingkupi bagian transaksi saja.

3. Pengelolaan E-Commerce

E-commerce merupakan sistem yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara digital melalui jaringan telekomunikasi, terutama internet. Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan dapat menjual produk dan layanan mereka tanpa terbatas oleh lokasi fisik. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta berbagi informasi bisnis secara lebih cepat dan efisien.

Melalui *e-commerce*, bisnis dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa harus memiliki toko fisik. Pembeli dapat dengan mudah mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan sekaligus meningkatkan peluang bisnis bagi perusahaan.

Dalam era digital, *e-commerce marketplace* telah menjadi model bisnis yang sangat penting. *Marketplace* ini berfungsi sebagai perantara online

yang menghubungkan berbagai penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Dengan kata lain, *e-commerce* adalah platform yang memungkinkan banyak penjual menawarkan produk mereka kepada pelanggan di satu tempat, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih luas dan dinamis (Kim & Yum, 2024). Secara keseluruhan, *e-commerce* telah menjadi solusi inovatif dalam dunia bisnis modern, memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi, kemudahan akses, serta hubungan bisnis yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam dunia *e-commerce*, keamanan dan kepercayaan konsumen adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu platform (Singh et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus memastikan bahwa sistem mereka memiliki atribut keamanan yang kuat, seperti perlindungan terhadap kebocoran data, enkripsi transaksi, dan kebijakan privasi yang jelas. Setidaknya berdasarkan temuan penelitian (Jayathilaka & Udara, 2024) Perusahaan *e-commerce* dapat melakukan beberapa cara untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berkembang dengan baik, yaitu:

- Meningkatkan Keamanan Sistem dan Kualitas Platform
 - Menggunakan teknologi enkripsi agar data pelanggan tetap aman → Enkripsi adalah proses mengubah data menjadi kode yang hanya bisa dibaca oleh pihak yang memiliki izin. Dengan enkripsi, informasi pribadi pelanggan, seperti data kartu kredit dan alamat, akan lebih sulit diakses oleh pihak yang tidak berwenang.
 - Menerapkan sistem keamanan yang kuat untuk mencegah peretasan → Sistem keamanan yang kuat, seperti firewall, autentikasi ganda, dan pemantauan aktivitas mencurigakan, dapat melindungi platform *e-commerce* dari serangan hacker yang mencoba mencuri data atau merusak sistem.

- Mendesain platform yang mudah digunakan agar pelanggan lebih nyaman → Desain platform yang user-friendly atau mudah digunakan akan membantu pelanggan dalam melakukan transaksi dengan cepat dan tanpa hambatan. Misalnya, tampilan yang jelas, navigasi yang sederhana, dan proses pembayaran yang efisien dapat meningkatkan pengalaman pengguna.
- Meningkatkan Keamanan Transaksi dan Privasi Pelanggan
 - Menyediakan metode pembayaran yang aman dan terpercaya → Platform *e-commerce* harus menawarkan sistem pembayaran yang dilindungi dengan teknologi keamanan tinggi, seperti enkripsi data dan otentikasi dua faktor. Contohnya, pembayaran melalui kartu kredit yang dilengkapi dengan verifikasi kode OTP atau menggunakan dompet digital yang sudah terjamin keamanannya.
 - Menjelaskan dengan jelas bagaimana data pelanggan digunakan → Transparansi dalam penggunaan data sangat penting agar pelanggan merasa aman. Perusahaan *e-commerce* perlu memberikan informasi mengenai bagaimana data pelanggan dikumpulkan, disimpan, dan digunakan, serta memastikan bahwa data tersebut tidak disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin.
 - Memberikan edukasi kepada pelanggan tentang cara belanja online yang aman → Edukasi dapat dilakukan melalui panduan, artikel, atau kampanye digital untuk membantu pelanggan memahami cara berbelanja dengan aman. Misalnya, mengajarkan mereka untuk memeriksa keaslian situs web, menghindari tawaran mencurigakan, dan menggunakan kata sandi yang kuat.

- Mengatasi Tantangan Sosial dan Budaya
 - Mengadakan kampanye edukasi digital agar masyarakat lebih paham tentang teknologi → Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat agar mereka lebih paham cara menggunakan teknologi dengan aman. Misalnya, *e-commerce* dapat memberikan tutorial tentang cara mengenali situs yang terpercaya, menghindari penipuan online, serta memahami pentingnya menjaga data pribadi.
 - Menyediakan layanan bantuan bagi pelanggan agar mereka bisa menggunakan platform dengan lebih aman → *e-commerce* perlu menyediakan layanan pelanggan yang responsif, seperti chat bantuan, call center, atau panduan interaktif, sehingga pengguna dapat memperoleh bantuan saat mengalami kesulitan atau memiliki pertanyaan terkait keamanan dan penggunaan platform.
 - Bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen untuk memperkuat regulasi keamanan *e-commerce* → Kolaborasi dengan pihak berwenang bertujuan untuk menciptakan aturan yang melindungi konsumen, seperti perlindungan data pribadi, kebijakan pengembalian barang yang adil, dan tindakan hukum terhadap penipuan online. Dengan regulasi yang lebih kuat, keamanan dalam *e-commerce* dapat lebih terjamin.

4. Jenis-jenis E-Commerce

E-commerce merupakan sebuah proses transaksi dengan menggunakan media elektronik, dengan semakin berkembangnya teknologi internet banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut agar bisa menghadirkan layanan kepada konsumen dimanapun dan kapanpun secara *realtime* tanpa

batasan. Pada perkembangannya setidaknya menurut (Dianari, 2018) ada 7 (tujuh) skema *e-commerce* yang teridentifikasi di Indonesia yang terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis dan Klasifikasi *E-Commerce*

N o	Nama	Jenis	Deskripsi	Contoh
1	Iklan Baris (<i>Classified Ads</i>)	B2C, C2C	Berfungsi sebagai platform yang memungkinkan individu memasang produk jualan mereka	Kaskus
2	<i>Marketplace</i>	C2C	Memberikan fasilitas bisnis kepada produsen berupa penampilan katalog produk, transaksi, dan sistem pembayaran	Bukalapak & Tokopedia
3	<i>Shopping Mall</i>	B2C, C2C	Hampir menyerupai <i>marketplace</i> tetapi produsen yang bekerjasama dengan entitas <i>shoppingmall</i> hanya berasal dari merek-merek dagang ternama	Zalora, Mataharimall.com
4	<i>Online Retail</i>	B2C	Toko online dengan alamat web sendiri Dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli	Lazada, Berrybenka
5	Toko Online di <i>Media Sosial</i>	C2C	Promosi dagang menggunakan media sosial	Toko online di Facebook/Instagram
6	<i>Ride Sharing</i>	B2C	Bisnis transportasi melalui aplikasi	Gojek, Grab
7	<i>Travel</i>	B2C	Menyediakan katalog perjalanan, akomodasi wisata dan sistem pembayaran yang terhubung dengan	Traveloka, Nusatrip

No	Nama	Jenis	Deskripsi	Contoh
			destinasi dan penyedia akomodasi tersebut	

5. Karakteristik dan Indikator Platform E-Commerce

Karena sifatnya yang menggunakan perantara media elektronik, bisnis yang menggunakan e-commerce membutuhkan sebuah tempat untuk dapat mengakomodir dan juga sebagai wadah untuk bertransaksi yang disebut platform. Platform *e-commerce* merupakan model bisnis fundamental di era digital yang berfungsi sebagai perantara daring untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa antara berbagai penjual dan pembeli. Kemunculannya berawal dari perkembangan Internet dan teknologi digital, yang kemudian berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*.

Pada awalnya, platform *e-commerce* dirancang untuk membantu bisnis menjual barang secara online dan memudahkan pelanggan berbelanja. Namun, seiring berjalannya waktu, platform ini terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Berbagai elemen termasuk perubahan ini, seperti proses transaksi yang lebih cepat dan efektif, sistem pembayaran yang aman, dan dukungan pengguna yang lebih terfokus dan ramah pengguna.

Dengan kemajuan teknologi, platform *e-commerce* menjadi lebih andal dan canggih dalam menyediakan layanan. Ini meningkatkan kepercayaan pengguna dan memperkuat posisi mereka sebagai pilar perdagangan digital modern. Platform pasar menjadi sangat penting dalam ekosistem *e-commerce* yang terus berkembang karena inovasi konstan.

Menurut (Kim & Yum, 2024) setidaknya sebuah platform *e-commerce* harus mempunyai karakteristik utama yang akan dapat menjadikannya populer dan juga efektif untuk bertransaksi, yaitu:

a. *Create a dynamic and vibrant environment* (Lingkungan Dinamis dan Beragam)

Platform *e-commerce* harus menciptakan lingkungan yang dinamis dan kompetitif di mana penjual bersaing secara langsung. Kompetisi ini mendorong keberagaman produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat menemukan barang yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, lingkungan yang kompetitif ini juga menguntungkan konsumen karena mereka mendapatkan pilihan produk yang lebih banyak dengan kualitas dan harga yang bervariasi.

b. *Platforms act as reliable intermediaries* (Perantara Yang Andal)

Platform ini bertindak sebagai perantara yang andal dengan memberikan prioritas pada keamanan dan kepercayaan dalam transaksi. Dengan menyediakan sistem pembayaran yang aman dan perlindungan bagi pelanggan, platform membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan.

c. *Fee structures* (Struktur Biaya)

Struktur biaya yang fleksibel pada sebuah platform memungkinkan penjual dari berbagai ukuran untuk berpartisipasi. Hal ini tidak hanya menciptakan inklusivitas, tetapi juga mendorong persaingan yang sehat di antara para penjual. Sebagai hasilnya, pelanggan dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih baik dengan harga yang kompetitif dan layanan yang optimal.

B. Latihan

1. Berikan penjelasan bagaimana *e-commerce* menjadi sebuah sarana efektif dalam membantu strategi pemasaran online.
2. Bagaimana perbedaan strategi *e-commerce* dan *e-business* dalam pemasaran online.
3. Bagaimana klasifikasi *e-commerce* yang ada di dalam internet.
4. Apa ukuran indikator platform yang ada ada pada sebuah *e-commerce*.

BAB V

PROSES TRANSAKSI DI *E-COMMERCE*

A. Pendahuluan

E-Commerce, atau perdagangan elektronik, adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, di mana situs web digunakan sebagai platform untuk melakukan proses tersebut. Di Indonesia, e-commerce telah berkembang pesat seiring dengan peningkatan akses internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat.

B. Materi

1. Jenis-Jenis E-Commerce

- **Business-to-Consumer (B2C):** Transaksi antara perusahaan dan konsumen individu. Contohnya adalah pembelian produk di situs belanja online seperti Tokopedia atau Shopee.
- **Business-to-Business (B2B):** Transaksi antara dua perusahaan. Misalnya, produsen bahan baku menjual produknya kepada perusahaan manufaktur.
- **Consumer-to-Consumer (C2C):** Transaksi antara konsumen, biasanya difasilitasi oleh platform pihak ketiga. Contohnya adalah penjualan barang bekas melalui platform seperti OLX.
- **Mobile Commerce (M-Commerce):** Transaksi e-commerce yang dilakukan melalui perangkat mobile seperti smartphone atau tablet.

2. Tahapan Proses Transaksi E-Commerce

- a. **Pencarian Informasi Produk:** Konsumen mencari dan membandingkan produk yang diinginkan melalui berbagai platform e-commerce.
- b. **Pemilihan Produk:** Setelah menemukan produk yang sesuai, konsumen menambahkannya ke

keranjang belanja dan melanjutkan ke proses checkout.

- c. **Proses Pembayaran:** Konsumen memilih metode pembayaran yang tersedia, seperti transfer bank, e-wallet, atau kartu kredit.
- d. **Pengiriman Barang:** Setelah pembayaran dikonfirmasi, penjual memproses dan mengirimkan barang ke alamat konsumen melalui jasa logistik.
- e. **Layanan Purna Jual:** Penjual menyediakan layanan setelah penjualan, seperti garansi, pengembalian, atau penukaran barang jika diperlukan.

3. Metode Pembayaran dalam E-Commerce

- **Kartu Kredit/Debit:** Pembayaran dilakukan dengan memasukkan detail kartu pada platform e-commerce.
- **Transfer Bank:** Konsumen mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual atau platform e-commerce.
- **E-Wallet:** Penggunaan dompet digital seperti OVO, GoPay, atau Dana untuk melakukan pembayaran.
- **Cash on Delivery (COD):** Pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh konsumen

4. Keamanan dalam Transaksi E-Commerce

Keamanan merupakan aspek krusial dalam transaksi e-commerce. Beberapa langkah yang diambil untuk memastikan keamanan antara lain:

- **Enkripsi Data:** Melindungi informasi sensitif dengan mengubahnya menjadi kode yang tidak dapat dibaca tanpa kunci dekripsi.
- **Sertifikat SSL:** Memastikan bahwa situs web memiliki sertifikat Secure Socket Layer untuk mengamankan koneksi antara pengguna dan server.

- **Otentikasi Dua Faktor:** Menambahkan lapisan keamanan tambahan dengan memerlukan verifikasi kedua selain kata sandi.

Keamanan dalam transaksi e-commerce sangat penting untuk melindungi data pribadi dan finansial pengguna serta menjaga integritas dan kepercayaan dalam ekosistem digital. Berikut adalah beberapa aspek kunci dan metode yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keamanan dalam transaksi e-commerce:

5. Dimensi Keamanan E-Commerce:

- **Autentikasi:** Memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi—pembeli, penjual, dan institusi pembayaran—terverifikasi identitasnya dengan benar.
- **Integritas:** Menjamin bahwa data dan informasi yang ditransfer tetap utuh dan tidak mengalami perubahan selama proses transaksi.
- **Non-Repudiation:** Mencegah penyangkalan dari pihak yang terlibat dalam transaksi mengenai tindakan yang telah dilakukan, seperti pengiriman barang atau pembayaran.
- **Privasi:** Melindungi identitas dan informasi pribadi pelanggan agar tidak diakses oleh pihak yang tidak berwenang.
- **Keamanan:** Memberikan jaminan bahwa informasi sensitif, seperti nomor kartu kredit, aman selama proses transaksi.

6. Metode dan Mekanisme Keamanan:

- **Infrastruktur Kunci Publik (Public Key Infrastructure/PKI):** Memungkinkan pertukaran data secara aman melalui penggunaan kunci publik dan privat untuk enkripsi dan dekripsi informasi.
- **Algoritma Kunci Publik (Asymmetric Algorithm):** Menggunakan pasangan kunci yang berbeda untuk proses enkripsi dan dekripsi, meningkatkan keamanan data yang

ditransfer.

- **Tanda Tangan Digital (Digital Signature):** Menyediakan mekanisme untuk memverifikasi keaslian dan integritas pesan atau dokumen digital.

7. Standar Keamanan yang Direkomendasikan:

- **Sertifikasi PCI-DSS Level 1:** Standar internasional yang dirancang untuk melindungi data kartu pembayaran dan mencegah penyalahgunaan selama transaksi online.
- **Penggunaan SSL/TLS:** Mengamankan saluran komunikasi antara pengguna dan server dengan mengenkripsi data yang ditransfer, mencegah intersepsi oleh pihak ketiga.

8. Langkah-Langkah Praktis untuk Pengguna:

- **Menggunakan Koneksi Aman (HTTPS):** Pastikan situs e-commerce yang dikunjungi memiliki protokol HTTPS untuk menjamin keamanan data yang dikirimkan.
- **Aktifkan Verifikasi Dua Faktor (2FA):** Menambahkan lapisan keamanan ekstra dengan memerlukan verifikasi tambahan selain kata sandi saat mengakses akun.
- **Memeriksa Identitas Penjual:** Sebelum melakukan transaksi, pastikan penjual memiliki reputasi baik dan informasi kontak yang valid.
- **Menggunakan Metode Pembayaran Aman:** Pilih metode pembayaran yang terpercaya dan memiliki perlindungan bagi konsumen, seperti kartu kredit atau layanan escrow.
- **Waspada terhadap Phishing:** Hindari mengklik tautan atau membuka lampiran dari email yang mencurigakan yang dapat mengarahkan ke situs palsu.

Dengan memahami dan menerapkan langkah-langkah di atas, baik penyedia layanan e-commerce maupun konsumen dapat berkontribusi dalam menciptakan lingkungan transaksi online yang aman

dan terpercaya.

9. Peran Logistik dalam E-Commerce

Logistik memiliki peran krusial dalam operasional e-commerce, memastikan produk dapat sampai ke tangan pelanggan dengan efisien dan tepat waktu. Berikut beberapa peran utama logistik dalam e-commerce:

- a. **Pengiriman Produk:** Logistik bertanggung jawab mengatur pengiriman produk dari gudang ke pelanggan, termasuk pemilihan mitra pengiriman yang andal dan penjadwalan pengiriman yang tepat. Efisiensi dalam proses ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan.
- b. **Manajemen Inventori:** Pengelolaan persediaan yang efektif mencegah kekurangan atau kelebihan stok. Sistem manajemen inventori yang baik memungkinkan pemantauan stok secara real-time, memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan pelanggan.
- c. **Pengembalian Produk:** Proses pengembalian yang mudah dan efisien penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Logistik mengatur pengambilan produk yang dikembalikan, pemeriksaan kualitas, dan pengembalian dana atau penggantian produk sesuai kebijakan perusahaan.
- d. **Integrasi Teknologi:** Pemanfaatan teknologi seperti sistem manajemen gudang dan pelacakan pengiriman online meningkatkan efisiensi operasional. Analisis data logistik membantu perusahaan mengoptimalkan proses dan merespons kebutuhan pasar dengan cepat.
- e. **Perencanaan Rute Pengiriman:** Perusahaan logistik membantu e-commerce merencanakan rute pengiriman yang efisien, mengurangi biaya, dan mempercepat waktu pengiriman. Hal ini penting untuk memenuhi ekspektasi pelanggan

terhadap pengiriman yang cepat dan tepat waktu.

Di Indonesia, peran logistik semakin vital seiring pertumbuhan pesat e-commerce. Perusahaan logistik berfungsi sebagai perantara antara penyedia produk dan konsumen, memastikan produk sampai dengan selamat dan tepat waktu. Kinerja logistik yang baik berkontribusi langsung pada penilaian positif konsumen terhadap penjual di platform e-commerce. Namun, tantangan seperti keterlambatan pengiriman dan barang tidak sampai ke alamat tujuan masih sering terjadi. Oleh karena itu, kolaborasi antara perusahaan e-commerce dan mitra logistik yang andal menjadi kunci untuk mengatasi kendala tersebut dan memastikan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, logistik yang efisien dan terintegrasi dengan baik menjadi tulang punggung bagi kesuksesan bisnis e-commerce, memastikan seluruh proses dari pemesanan hingga pengiriman berjalan lancar dan memenuhi harapan pelanggan.

10. Alur Proses Transaksi E-Commerce

Proses transaksi dalam e-commerce melibatkan beberapa tahapan yang memastikan pembelian dan penjualan produk atau jasa secara efisien dan aman. Berikut adalah alur umum dari proses transaksi e-commerce:

- a. **Pemilihan Produk oleh Pelanggan:** Pelanggan mengunjungi platform e-commerce dan mencari produk yang diinginkan. Setelah menemukan produk yang sesuai, mereka menambahkannya ke keranjang belanja virtual.
- b. **Pengisian Informasi dan Pemilihan Metode Pembayaran:** Setelah selesai berbelanja, pelanggan melanjutkan ke proses checkout dengan mengisi informasi pribadi seperti nama, alamat pengiriman, dan kontak. Selanjutnya, mereka memilih metode pembayaran yang tersedia, seperti transfer bank, kartu kredit,

dompet digital, atau metode lainnya.

- c. **Pemrosesan Pembayaran:** Setelah memilih metode pembayaran, pelanggan melakukan pembayaran sesuai instruksi yang diberikan. Sistem e-commerce kemudian memverifikasi pembayaran tersebut.
- d. **Konfirmasi Pesanan:** Setelah pembayaran terverifikasi, sistem akan mengirimkan konfirmasi pesanan kepada pelanggan melalui email atau notifikasi lainnya, yang berisi detail pesanan dan estimasi waktu pengiriman.
- e. **Pengemasan dan Pengiriman:** Penjual menerima notifikasi pesanan dan mulai memprosesnya dengan menyiapkan produk yang dipesan. Produk kemudian dikemas dan diserahkan kepada jasa pengiriman untuk dikirim ke alamat pelanggan.
- f. **Penerimaan Produk oleh Pelanggan:** Pelanggan menerima produk yang dipesan sesuai dengan estimasi waktu pengiriman.

Selain alur di atas, terdapat beberapa model distribusi dalam e-commerce di Indonesia, antara lain:

- **Distribusi Langsung:** Perusahaan e-commerce mengelola sendiri seluruh proses, mulai dari penyimpanan produk hingga pengiriman langsung ke pelanggan tanpa melibatkan pihak ketiga.
- **Kerja Sama dengan Perusahaan Ekspedisi:** Perusahaan e-commerce bekerja sama dengan jasa ekspedisi untuk mengirimkan produk kepada pelanggan. Setelah pesanan diproses, produk diserahkan kepada perusahaan ekspedisi yang akan mengantarkannya ke alamat tujuan.
- **Platform Marketplace:** Penjual individu atau toko kecil memanfaatkan platform marketplace untuk menjual produk mereka. Dalam model ini, penjual mengirimkan produk langsung ke pelanggan atau melalui jasa ekspedisi yang

dipilih oleh pelanggan.

Pemilihan model distribusi ini bergantung pada strategi bisnis dan sumber daya yang dimiliki oleh penjual atau perusahaan e-commerce. Dengan memahami alur dan model distribusi ini, baik penjual maupun pembeli dapat menjalankan dan mengikuti proses transaksi e-commerce dengan lebih efektif dan efisien.

- a. **Pencarian dan Pemilihan Produk:** Pembeli mencari dan memilih produk yang diinginkan.
- b. **Penambahan Produk ke Keranjang Belanja:** Pembeli menambahkan produk ke keranjang untuk pembelian.
- c. **Proses Checkout:** Pembeli memasukkan informasi pengiriman dan memilih metode pembayaran.
- d. **Pembayaran:** Pembeli melakukan pembayaran melalui metode yang dipilih.
- e. **Konfirmasi Pesanan:** Penjual menerima notifikasi dan memproses pesanan.
- f. **Pengemasan dan Pengiriman:** Penjual mengemas dan mengirimkan produk.
- g. **Penerimaan Barang oleh Pembeli:** Pembeli menerima dan memeriksa produk.
- h. **Penilaian dan Ulasan Produk:** Pembeli memberikan feedback tentang produk dan layanan.

11. Metode Pembayaran dalam E-Commerce

- a. **Transfer Bank:** Pembayaran langsung dari rekening bank pembeli ke penjual.
- b. **Kartu Kredit/Debit:** Pembayaran menggunakan kartu yang diterbitkan oleh bank.
- c. **Dompot Digital (E-Wallet):** Pembayaran melalui aplikasi dompet digital seperti OVO, GoPay, dan Dana.
- d. **Cash on Delivery (COD):** Pembayaran tunai saat barang diterima.
- e. **Payment Gateway:** Layanan yang

mengotorisasi proses pembayaran online antara pembeli dan penjual.

Transaksi e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, namun sejumlah tantangan masih perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan kepercayaan dalam ekosistem digital ini. Berikut beberapa tantangan utama dalam transaksi e-commerce:

- a. **Keamanan dan Privasi Data:** Dengan meningkatnya transaksi online, ancaman terhadap keamanan data juga meningkat. Pelaku bisnis harus memastikan perlindungan data pelanggan, terutama informasi keuangan, untuk mencegah kebocoran data yang dapat merusak reputasi bisnis.
- b. **Persaingan yang Ketat:** Dunia e-commerce sangat kompetitif dengan banyaknya pemain baru yang muncul. Pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan agar tetap bersaing.
- c. **Kepercayaan Konsumen:** Membangun kepercayaan di dunia maya tidaklah mudah. Konsumen sering ragu berbelanja online karena kekhawatiran terhadap kualitas produk, keamanan pembayaran, atau ketepatan pengiriman. Oleh karena itu, reputasi yang baik dan pengalaman belanja yang memuaskan menjadi kunci.
- d. **Performa Aplikasi dan Website:** Pelanggan mengharapkan akses cepat dan tanpa hambatan saat berbelanja online. Infrastruktur IT yang kurang optimal dapat menyebabkan website lambat atau downtime, yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.
- e. **Digilitas terhadap Perubahan Tren:** Tren pasar yang cepat berubah menuntut pelaku e-commerce untuk selalu adaptif. Kemampuan menyesuaikan produk dan layanan sesuai tren menjadi tantangan tersendiri.

- f. **Logistik dan Pengiriman:** Pelanggan mengharapkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus bekerja sama dengan penyedia layanan logistik yang andal untuk memastikan barang sampai ke tangan pelanggan sesuai dengan harapan.
- g. **Perlindungan Konsumen:** Masalah seperti informasi produk yang menyesatkan atau penipuan online masih menjadi tantangan. Perlindungan konsumen melalui regulasi dan edukasi menjadi penting untuk membangun ekosistem e-commerce yang sehat.

Mengatasi tantangan-tantangan ini memerlukan kolaborasi antara pelaku bisnis, pemerintah, dan konsumen untuk menciptakan lingkungan e-commerce yang aman, terpercaya, dan responsif terhadap perubahan.

C. Studi Kasus: Analisis Proses Transaksi pada Platform E-Commerce Terkemuka di Indonesia

Analisis proses transaksi pada platform e-commerce terkemuka di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, mengungkap berbagai aspek penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan keberhasilan operasional. Berikut adalah beberapa temuan utama berdasarkan studi kasus dan penelitian terkait:

1. Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Teknologi Informasi

Penelitian yang membandingkan kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi informasi antara penjual yang menggunakan Shopee dan Bukalapak menunjukkan bahwa kedua platform memiliki kelebihan masing-masing dalam hal antarmuka pengguna dan fitur yang ditawarkan. Kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi informasi berperan signifikan dalam meningkatkan minat penjual untuk menggunakan platform e-commerce tertentu.

2. Implementasi E-Commerce di Wilayah Pedesaan

Studi kasus di Desa Jatimulya mengindikasikan bahwa pelaku e-commerce lokal cenderung menjalankan bisnis tanpa perencanaan dan strategi yang matang. Mereka seringkali hanya mengandalkan media sosial untuk memasarkan produk tanpa pemahaman mendalam tentang platform e-commerce yang lebih luas. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi dan pendampingan bagi pelaku usaha di pedesaan untuk memanfaatkan e-commerce secara optimal.

3. Dominasi Platform Tertentu dalam Pasar E-Commerce

Analisis terhadap dominasi Shopee sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran agresif, penawaran diskon, dan kemudahan navigasi aplikasi berkontribusi pada popularitasnya di kalangan konsumen. Namun, persaingan ketat dengan platform lain seperti Tokopedia dan Lazada menuntut inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan posisi dominan.

4. Penerimaan Aplikasi E-Commerce di Kalimantan Timur

Penelitian mengenai penerimaan aplikasi Tokopedia di Kalimantan Timur menggunakan model Theory of Planned Behavior (TPB) menemukan bahwa sikap pengguna, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan sosial dalam mendorong adopsi platform e-commerce di berbagai wilayah.

5. Analisis Sistem E-Commerce pada Lazada Indonesia

Studi analisis sistem e-commerce pada Lazada Indonesia mengidentifikasi kelebihan seperti layanan pelanggan yang responsif dan jaminan keamanan transaksi. Namun, tantangan seperti penipuan dan masalah keamanan masih menjadi perhatian utama. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa meskipun Lazada memiliki kekuatan dalam hal brand recognition dan jaringan logistik, ancaman dari kompetitor dan isu keamanan perlu ditangani dengan serius.

6. Penerapan Transaksi Salam dalam E-Commerce

Penelitian tentang penerapan transaksi salam pada platform e-commerce seperti Shopee menunjukkan bahwa akad salam, di mana pembayaran dilakukan di muka untuk barang yang akan diserahkan di kemudian hari, dapat diterapkan dengan memenuhi syarat-syarat tertentu sesuai prinsip syariah. Hal ini membuka peluang bagi platform e-commerce untuk mengakomodasi transaksi berbasis syariah, memperluas basis pengguna di kalangan konsumen Muslim.

7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying

Studi mengenai perilaku impulse buying pada platform e-commerce B2C mengidentifikasi bahwa motif hedonis, kemudahan akses, dan desain antarmuka yang menarik berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif. Platform e-commerce dapat memanfaatkan temuan ini dengan mengoptimalkan tampilan produk dan menawarkan promosi yang menarik untuk mendorong pembelian spontan.

D. Kesimpulan

Analisis proses transaksi pada platform e-commerce di Indonesia mengungkap berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan adopsi platform tersebut. Kemudahan penggunaan, strategi pemasaran, keamanan transaksi, dan pemahaman terhadap kebutuhan lokal merupakan elemen kunci yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan e-commerce untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memperluas pangsa pasar.

BAB VI

TRANSAKSI *E-COMMERCE* YANG AMAN

A. Pendahuluan

E-Commerce telah menjadi bagian penting dalam perdagangan modern. Namun, transaksi *online* juga memiliki risiko, seperti penipuan, pencurian data, dan serangan siber. Oleh karena itu, pemahaman mengenai transaksi *e-commerce* yang aman sangat diperlukan untuk melindungi konsumen dan pelaku usaha.



Sumber: <https://gits.id/blog/contoh-aplikasi-e-commerce-website/>

Dalam era *digital*, transaksi *e-commerce* semakin berkembang pesat. Kemudahan dalam berbelanja *online* harus dibarengi dengan kesadaran terhadap risiko keamanan. Banyak kasus penipuan, pencurian data, dan kebocoran informasi yang dapat merugikan pengguna. Oleh karena itu, pemahaman tentang keamanan dalam transaksi *e-commerce* menjadi sangat penting agar konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan aman.

B. Materi Sub Topik

1. Konsep Dasar *E-Commerce*

a. Definisi *E-Commerce*

E-Commerce (*Electronic Commerce*) adalah aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. *E-commerce* mencakup berbagai transaksi bisnis yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam perdagangan.

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-commerce memiliki beberapa jenis yang dikategorikan berdasarkan pelaku yang terlibat dalam transaksi. Berikut adalah jenis-jenis utama *e-commerce*:

1) ***Business to Business (B2B)***

Jenis *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara dua perusahaan atau pelaku bisnis. Contoh: Alibaba, IndoTrading.

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

Jenis *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara perusahaan dan konsumen akhir. Contoh: Tokopedia, Shopee, Amazon.

3) ***Consumer to Consumer (C2C)***

Jenis *e-commerce* di mana konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya melalui *platform* perantara. Contoh: OLX, Facebook Marketplace.

4) ***Consumer to Business (C2B)***

Jenis *e-commerce* di mana individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contoh: *Freelancer* yang menawarkan jasa desain kepada perusahaan melalui *platform* seperti *Fiverr* dan *Upwork*.

5) ***Business to Government (B2G)***

Jenis *e-commerce* di mana perusahaan menyediakan produk atau layanan untuk pemerintah. Contoh: Penyedia perangkat

lunak yang menjual sistem manajemen data ke lembaga pemerintah.

6) ***Government to Citizen (G2C)***

Jenis *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara pemerintah dan masyarakat, seperti pembayaran pajak *online* atau layanan e-KTP.

c. Manfaat dan Tantangan dalam *E-Commerce*

1) ***Manfaat E-Commerce***

- **Akses Global:** Bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.
- **Efisiensi Biaya:** Mengurangi biaya operasional seperti sewa tempat dan tenaga kerja.
- **Kemudahan Transaksi:** Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja.
- **Personalisasi Pengalaman Pengguna:** Teknologi memungkinkan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan.
- **Peningkatan Kecepatan Transaksi:** Pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan dengan cepat melalui sistem otomatis.

2) ***Tantangan E-Commerce***

- **Keamanan Data:** Risiko kebocoran data dan serangan siber yang dapat merugikan bisnis dan pelanggan.
- **Persaingan Ketat:** Banyaknya pelaku bisnis online yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan.
- **Regulasi dan Pajak:** Berbagai aturan dan regulasi yang berbeda di setiap negara dapat menjadi kendala.
- **Kepercayaan Konsumen:** Beberapa pelanggan masih ragu untuk bertransaksi *online* karena risiko penipuan.
- **Logistik dan Pengiriman:** Menyediakan

layanan pengiriman yang cepat dan andal menjadi tantangan bagi bisnis *e-commerce*.

Dengan memahami konsep dasar *e-commerce*, bisnis dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

2. Risiko dalam Transaksi E-Commerce

E-commerce telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern, tetapi juga membawa berbagai risiko yang perlu diwaspadai. Berikut adalah beberapa risiko utama yang sering terjadi dalam transaksi *e-commerce*:

a. Pencurian Identitas dan Data Pribadi

Pencurian identitas terjadi ketika informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor kartu kredit, dan kredensial akun pengguna dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk *malware*, *hacking*, atau penggunaan jaringan internet yang tidak aman.

Dampak:

- Kehilangan data pribadi yang dapat digunakan untuk aktivitas ilegal.
- Penyalahgunaan informasi untuk mengakses akun bank atau *e-commerce* tanpa izin.
- Potensi kerugian finansial yang besar.

Cara Pencegahan:

- Gunakan password yang kuat dan unik untuk setiap akun.
- Aktifkan otentikasi dua faktor (2FA) untuk keamanan tambahan.
- Hindari menggunakan jaringan Wi-Fi publik saat melakukan transaksi.

b. Phishing dan Scam

Phishing adalah metode penipuan di mana penyerang mencoba mendapatkan informasi sensitif dengan menyamar sebagai entitas tepercaya. Ini sering dilakukan melalui email, pesan teks, atau situs web palsu.

Dampak:

- Informasi login dan data finansial dapat dicuri.
- Potensi pencurian uang dari rekening bank atau kartu kredit.
- Risiko terkena *malware* yang dapat mencuri informasi lebih lanjut.

Cara Pencegahan:

- Jangan mengklik tautan mencurigakan dari email atau pesan yang tidak dikenal.
- Pastikan alamat situs web resmi sebelum memasukkan informasi sensitif.
- Gunakan perangkat lunak keamanan yang dapat mendeteksi phishing.

c. Pembelian Produk Palsu atau Tidak Sesuai Deskripsi

Banyak pembeli online mengalami kasus di mana produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual, atau bahkan menerima barang palsu yang tidak memiliki kualitas seperti produk asli.

Dampak:

- Kerugian finansial akibat produk yang tidak sesuai harapan.
- Dampak kesehatan atau keselamatan jika produk yang dibeli berbahaya.
- Hilangnya kepercayaan terhadap *e-commerce*.

Cara Pencegahan:

- Belanja hanya di *platform e-commerce* yang terpercaya.
- Baca ulasan pelanggan sebelum membeli

suatu produk.

- Periksa kebijakan pengembalian barang sebelum melakukan transaksi.

d. Penyalahgunaan Metode Pembayaran

Penyalahgunaan metode pembayaran dapat terjadi dalam bentuk transaksi tidak sah yang dilakukan tanpa sepengetahuan pemilik akun atau pencurian detail kartu kredit untuk pembelian ilegal.

Dampak:

- Tagihan tidak sah yang dibebankan kepada korban.
- Potensi kehilangan dana yang signifikan.
- Risiko data pembayaran disalahgunakan untuk transaksi berulang.

Cara Pencegahan:

- Gunakan metode pembayaran yang aman seperti *virtual credit card* atau *e-wallet*.
- Rutin periksa mutasi rekening dan laporan transaksi.
- Laporkan segera ke bank atau penyedia layanan jika terjadi transaksi mencurigakan.

Dengan memahami risiko-risiko tersebut dan mengambil langkah pencegahan yang tepat, pengguna dapat menikmati transaksi *e-commerce* dengan lebih aman dan nyaman.

3. Langkah-langkah Keamanan dalam Bertransaksi

Online

Kemajuan teknologi telah membawa kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*. Namun, perkembangan ini juga meningkatkan risiko keamanan bagi pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memahami langkah-langkah yang dapat diambil untuk melindungi diri dari potensi kejahatan siber. Berikut adalah beberapa langkah keamanan dalam bertransaksi online:

a. Menggunakan Situs *E-Commerce* Terpercaya

Pastikan untuk selalu berbelanja melalui *platform e-commerce* yang memiliki reputasi baik. Beberapa indikator kepercayaan meliputi:

- Adanya sertifikat keamanan SSL (*Secure Sockets Layer*) yang ditandai dengan ikon gembok di bilah alamat.
- Penggunaan metode pembayaran yang aman, seperti kartu kredit atau *e-wallet* yang memiliki proteksi konsumen.
- Kebijakan pengembalian barang dan perlindungan konsumen yang jelas.

b. Memastikan Keabsahan Toko *Online* dan Ulasan Pengguna

Sebelum melakukan transaksi, lakukan pengecekan terhadap keabsahan toko *online* dengan:

- Membaca ulasan dari pengguna lain di situs resmi maupun forum diskusi.
- Mengecek informasi kontak, alamat, dan legalitas toko.
- Menghindari toko yang menawarkan harga terlalu murah dibandingkan harga pasar.

c. Menggunakan Koneksi Internet yang Aman

Saat melakukan transaksi online, hindari menggunakan jaringan Wi-Fi publik karena rentan terhadap peretasan. Sebagai gantinya:

- Gunakan jaringan pribadi atau VPN (*Virtual Private Network*) untuk mengenkripsi data.
- Pastikan perangkat memiliki sistem keamanan yang diperbarui, seperti antivirus dan *firewall*.

d. Mengaktifkan Autentikasi Dua Faktor (2FA)

Autentikasi dua faktor menambahkan lapisan keamanan tambahan dalam proses login. Dengan mengaktifkan 2FA, pengguna harus memasukkan kode verifikasi tambahan yang dikirimkan ke perangkat lain, seperti SMS atau aplikasi

autentikator.

e. Tidak Membagikan Informasi Pribadi Sembarangan

Hindari memberikan informasi sensitif, seperti nomor kartu kredit, kata sandi, dan data pribadi kepada pihak yang tidak dikenal. Beberapa tindakan pencegahan meliputi:

- Tidak mengklik tautan mencurigakan dalam email atau pesan.
- Memverifikasi keabsahan situs dengan mengetikkan alamat web secara langsung di browser.
- Menggunakan password yang kuat dan unik untuk setiap akun.

C. Kesimpulan

Bertransaksi secara *online* memang memberikan kenyamanan, tetapi juga memiliki risiko keamanan yang harus diantisipasi. Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, pengguna dapat melindungi diri dari potensi penipuan dan kejahatan siber. Dengan memahami dan menerapkan langkah-langkah keamanan ini, pengalaman berbelanja online dapat menjadi lebih aman dan nyaman.

1. Metode Pembayaran yang Aman

a. Penggunaan Kartu Kredit dan Debit dengan Proteksi Tambahan

Kartu kredit dan debit merupakan metode pembayaran yang umum digunakan dalam transaksi online. Untuk memastikan transaksi yang aman, banyak penyedia kartu yang menawarkan proteksi tambahan seperti:

- **3D Secure:** Ini adalah sistem autentikasi yang meminta pengguna untuk memasukkan kode tambahan saat melakukan transaksi, seperti kode OTP yang dikirimkan ke ponsel.
- **Chip EMV:** Kartu kredit dan debit yang dilengkapi dengan chip EMV menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi

dibandingkan dengan kartu magstripe biasa. *Chip* ini membuat data transaksi lebih sulit untuk dipalsukan.

- **Tokenisasi:** Teknologi ini menggantikan informasi kartu dengan kode unik (token) yang digunakan untuk melakukan transaksi, mengurangi risiko pencurian data.

b. E-wallet (OVO, GoPay, Dana, dll.) dan Keamanannya

E-wallet adalah layanan pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dana dan melakukan transaksi secara digital. Beberapa faktor yang memastikan keamanan *e-wallet* antara lain:

- **Enkripsi Data:** E-wallet menggunakan enkripsi untuk melindungi data pengguna dari peretasan atau pencurian.
- **Verifikasi Dua Faktor (2FA):** Beberapa aplikasi e-wallet menggunakan 2FA untuk memastikan hanya pemilik akun yang bisa melakukan transaksi. Misalnya, pengguna diminta untuk memasukkan PIN atau melakukan verifikasi biometrik (sidik jari atau wajah).
- **Proteksi terhadap Penipuan:** Platform e-wallet sering kali memiliki sistem pendeteksi penipuan yang dapat mendeteksi transaksi mencurigakan dan membatalkan transaksi tersebut jika diperlukan.

c. Transfer Bank dengan Verifikasi Tambahan

Transfer bank, baik melalui internet banking atau mobile banking, memerlukan verifikasi untuk memastikan bahwa pengirim dan penerima transaksi adalah pihak yang sah. Beberapa langkah untuk meningkatkan keamanan transfer bank adalah:

- **OTP (*One Time Password*):** Banyak bank mengirimkan OTP untuk setiap transaksi

sebagai langkah verifikasi tambahan. Pengguna harus memasukkan OTP yang dikirimkan ke ponsel mereka untuk menyelesaikan transaksi.

- **Autentikasi Biometrik:** Pengguna sering diminta untuk menggunakan sidik jari, pemindaian wajah, atau pengenalan suara sebagai bentuk autentikasi untuk mencegah akses yang tidak sah.
- **Verifikasi Melalui Kode QR:** Beberapa bank memungkinkan verifikasi transaksi dengan memindai kode QR untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan penerima yang benar.

d. *Cash on Delivery* (COD) sebagai Opsi Paling Aman

Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang mengharuskan konsumen membayar barang saat barang tersebut diterima. Keuntungan dari metode ini adalah:

- **Tidak Ada Risiko Pembayaran Duluan:** Konsumen dapat memastikan barang diterima terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran, sehingga mengurangi risiko penipuan.
- **Keamanan untuk Pembeli dan Penjual:** COD memberikan rasa aman bagi pembeli yang khawatir dengan transaksi online. Selain itu, bagi penjual, COD mengurangi risiko ketidakpastian pembayaran.
- **Tantangan Logistik:** Meskipun COD menawarkan keamanan, tantangan utamanya adalah pada logistik dan biaya pengiriman yang lebih tinggi dibandingkan metode pembayaran lainnya.

2. **Mengenali dan Menghindari Penipuan dalam E-Commerce**

E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Meskipun memberikan banyak kemudahan, *e-commerce* juga memiliki risiko besar terhadap penipuan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mengenali ciri-ciri toko online palsu, memahami modus penipuan yang sering terjadi, mengetahui cara melaporkan penipuan, dan memahami peran hukum dalam perlindungan konsumen.

Ciri-ciri Toko Online Palsu

a. **Harga yang Terlalu Murah**

Toko online palsu sering menawarkan barang dengan harga yang jauh lebih murah dari harga pasar yang wajar. Jika harga barang tampak terlalu bagus untuk menjadi kenyataan, berhati-hatilah.

b. **Desain Website yang Kurang Profesional**

Toko online palsu biasanya memiliki tampilan website yang tidak profesional, banyak kesalahan ejaan, atau link yang tidak berfungsi. Desain yang buruk dapat menjadi indikasi bahwa toko tersebut tidak serius atau bahkan tidak sah.

c. **Tidak Ada Informasi Kontak yang Jelas**

Situs yang tidak mencantumkan alamat fisik atau informasi kontak yang jelas dapat menjadi tanda bahwa situs tersebut tidak dapat dipercaya. Situs yang sah biasanya menyediakan nomor telepon, email, atau alamat kantor yang valid.

d. **Tidak Ada Sistem Pembayaran yang Aman**

Toko online yang sah menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang aman, seperti kartu kredit/debit, transfer bank yang aman, atau sistem pembayaran pihak ketiga (misalnya PayPal). Toko palsu sering hanya menyediakan metode pembayaran yang berisiko.

e. **Ulasan dan Testimoni yang Mencurigakan**

Ulasan atau testimoni yang terlihat dipaksakan

atau berlebihan bisa jadi dibuat oleh pihak toko untuk menarik perhatian konsumen. Cek ulasan produk di luar situs atau di media sosial untuk memastikan keasliannya.

Modus Penipuan Umum dalam *E-Commerce*

- a. **Penipuan "*Phishing*"**
Penipuan phishing sering kali dilakukan melalui email atau website palsu yang menyerupai situs e-commerce terkenal. Penipu mencoba mendapatkan informasi pribadi atau data kartu kredit dengan mengarahkan korban ke situs palsu.
- b. **Penipuan "*Bayar Sekarang, Kiriman Kemudian*"**
Modus ini biasanya terjadi ketika penjual meminta pembayaran penuh di muka, namun setelah itu barang tidak dikirim atau bahkan tidak ada komunikasi lebih lanjut.
- c. **Penipuan "*Produk Palsu*"**
Penipu sering menawarkan produk yang sangat mirip dengan produk asli namun berkualitas rendah atau bahkan palsu. Hal ini sering ditemukan pada produk teknologi, pakaian, dan kosmetik.
- d. **Penipuan Pengembalian Dana**
Toko online palsu mungkin menjanjikan pengembalian dana jika produk tidak sesuai, namun setelah pembayaran dilakukan, mereka tidak akan memberikan pengembalian dana atau produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan.
- e. **Penipuan Melalui Pemenang Kontes**
Penipu mengklaim bahwa Anda memenangkan hadiah besar, namun untuk mengklaim hadiah tersebut, Anda diminta untuk melakukan pembayaran biaya tertentu, seperti biaya pengiriman atau pajak.

Cara Melaporkan dan Mengatasi Penipuan Online

- a. **Melaporkan ke Platform E-Commerce**
Banyak platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee memiliki fitur untuk melaporkan penipuan. Laporan ini bisa langsung dihubungkan dengan tim keamanan mereka untuk ditindaklanjuti.
- b. **Laporkan ke Kepolisian atau OJK**
Jika Anda menjadi korban penipuan, Anda dapat melaporkan kejadian tersebut ke kepolisian atau ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk membantu investigasi lebih lanjut.
- c. **Hubungi Bank atau Penyedia Pembayaran**
Jika pembayaran sudah dilakukan melalui transfer atau kartu kredit, segera hubungi bank atau penyedia pembayaran untuk meminta pembatalan transaksi atau memblokir akun Anda.
- d. **Waspada dengan Berbagi Informasi Pribadi**
Hindari memberikan informasi pribadi atau data keuangan jika Anda merasa curiga dengan sebuah transaksi. Jangan pernah berbagi PIN atau password dengan orang lain.

Peran Hukum dalam Perlindungan Konsumen E-Commerce

- a. **UU Perlindungan Konsumen**
Di Indonesia, ada **Undang-Undang No. 8 Tahun 1999** tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan standar dan kualitas yang dijanjikan. Konsumen juga berhak mendapatkan perlindungan jika menjadi korban penipuan.
- b. **Peraturan OJK**
Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatur transaksi pembayaran dan pengelolaan layanan *e-commerce*, termasuk perlindungan data pribadi dan pencegahan penipuan.

- c. **Regulasi E-Commerce**
Pemerintah Indonesia juga mengatur sektor e-commerce melalui **Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019** tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang memberikan dasar hukum untuk transaksi dan peraturan bagi penyelenggara e-commerce.
- d. **Peran APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)**
APJII berperan dalam memastikan bahwa platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia mematuhi aturan dan standar yang berlaku untuk melindungi konsumen dari potensi penipuan

D. Soal Studi Kasus/Uraian

1. Jelaskan tiga risiko utama yang dapat terjadi dalam transaksi *e-commerce* dan bagaimana cara menghindarinya.
2. Anda menemukan sebuah toko *online* yang menawarkan produk dengan harga sangat murah dibandingkan dengan harga pasar. Apa yang harus Anda lakukan sebelum memutuskan untuk bertransaksi?
3. Sebutkan dan jelaskan lima langkah keamanan utama yang harus diterapkan saat melakukan transaksi online.
4. Bagaimana cara kerja sistem autentikasi dua faktor (2FA) dalam melindungi akun *e-commerce* Anda?
5. Seorang teman Anda mengalami penipuan saat berbelanja *online*. Jelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melaporkan dan mengatasi masalah tersebut.

BAB VII

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT/SCM

Manajemen rantai pasokan (Supply Chain Management/SCM) adalah pengelolaan alur produksi barang, informasi, atau jasa dari sumber daya hingga ke konsumen. SCM bertujuan untuk mengoptimalkan seluruh proses rantai pasok. Para pelaku bisnis memiliki tujuan dalam perusahaannya tentu untuk memperoleh keuntungan. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai tersebut, maka harus cermat memanajemen produk (barang atau jasa) dengan cara melakukan supply chain management. Supply chain management atau kita biasa menyebutnya SCM atau bisa juga disebut manajemen rantai pasokan menjadi bidang yang sangat penting dalam dunia bisnis karena terhubung langsung dengan daya saing perusahaan. Untuk para pengusaha yang baru memulai bisnisnya, tidak ada salahnya mempelajari serta memahami mengenai supply chain management, karena dengan mempelajari dan memahami hal tersebut pengusaha bisa mengambil Langkah yang tepat supaya usaha yang dijalankan semakin maju.

A. Tujuan Supply Chain Management

Tujuan dari **Supply Chain Management (SCM)** di antaranya:

1. Mencapai biaya yang minimum dan tingkat pelayanan yang maksimum. Manajemen rantai pasokan (supply chain management) mempertimbangkan segala fasilitas yang berpengaruh terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dan biaya yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.
3. Bisa memenangkan persaingan pasar. Untuk bisa memenangkan persaingan pasar maka rantai pasokan harus mampu menyediakan barang atau jasa yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan variatif.

4. Merencanakan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang terdapat dalam supply chain sehingga akan tercapai pelayanan kepada customer yang maksimal dengan biaya yang relatif rendah.
5. Memaksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan customer serta meminimumkan biaya secara keseluruhan seperti biaya pemesanan, penyimpanan, dan transportasi.

Ada beberapa Komponen SCM yang perlu diperhatikan seperti :

1. Plan : Menentukan strategi SCM untuk mencapai efisiensi dan efektivitas biaya
Kesuksesan *supply chain management* terletak pada proses penentuan strategi *Supply Chain Management (SCM)*. Tujuan dari proses perumusan strategi ialah agar tercapai efisiensi dan efektivitas biaya serta terjaminnya kualitas produk yang dihasilkan hingga sampai ke konsumen.
2. Source : Memilih pemasok bahan baku yang kredibel
Perusahaan harus mampu memilih supplier bahan baku yang kredibel dan sanggup untuk mendukung proses produksi yang akan dilakukan. Oleh sebab itu, manajer supply chain management harus dapat menetapkan harga, mengelola pengiriman, pembayaran bahan baku, dan menjaga serta meningkatkan hubungan bisnis terhadap supplier.
3. Make : Tahap manufacturing, yang meliputi penyusunan jadwal aktivitas, uji coba produk, pengemasan, dan persiapan pengiriman
Komponen ini adalah tahap manufacturing. Manajer Supply Chain Management (SCM) melakukan penyusunan jadwal aktivitas yang dibutuhkan dalam proses produksi, uji coba produk, pengemasan, dan persiapan pengiriman produk berupa barang atau jasa. Perusahaan juga harus mampu melakukan pengukuran kualitas, output produksi, serta produktivitas pekerja.
4. Deliver : Memenuhi pesanan konsumen, mengelola jaringan gudang penyimpanan, memilih distributor,

dan mengatur sistem pembayaran

Perusahaan memenuhi pesanan dari permintaan konsumen, mengelola jaringan gudang penyimpanan, memilih distributor untuk menyerahkan produk ke konsumen, serta mengatur sistem pembayaran.

5. Return : Membuat jaringan yang fleksibel dan responsif untuk produk cacat dari konsumen

B. Manfaat SCM

Perencana supply chain management harus mampu membuat jaringan yang fleksibel serta responsif untuk produk (barang atau jasa) cacat dari konsumen dan membentuk layanan aduan konsumen yang memiliki masalah dengan produk yang dikirimkan.

Selain 4 komponen di atas ada komponen lain yang perlu diperhatikan seperti :

1. Kepuasan pelanggan
2. Peningkatan pendapatan
3. Penurunan biaya
4. Pemanfaatan aset yang semakin tinggi
5. Peningkatan keuntungan
6. Perusahaan semakin besar
7. Komunikasi yang baik
8. Berbagi informasi
9. Memantau dan mengkoordinasi persediaan
10. Mengoptimalkan jadwal produksi
11. Mengatur pengiriman barang

Perusahaan perlu membuat laporan performansi bisnis secara rutin sehingga pimpinan perusahaan dapat mengetahui perubahan performa bisnis yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan

awal dari Supply Chain Management (SCM) yang telah ditetapkan. **Terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam supply chain management, antara lain:**

1. Supply chain management adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari supplier, manufaktur, distributor, retailer, dan customer. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat, dan tempat yang tepat dengan tujuan mencapai biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai tingkat pelayanan yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya dengan mengatur secara baik aliran bahan baku dari pemasok, kemudian selama proses produksi, hingga pengiriman barang jadi sampai ke pengecer yang dibahas secara detail pada buku Supply Chain Management.
2. Supply chain management mempunyai dampak terhadap pengendalian biaya.
3. Supply chain management mempunyai peran penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan ke konsumen. Supply chain management melibatkan berbagai pihak di dalamnya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam usaha untuk memenuhi permintaan konsumen.

Supply chain tidak hanya melibatkan manufaktur dan supplier, tetapi juga melibatkan banyak pihak yaitu konsumen, retailer, wholesaler, produsen hingga transporter produk.

Manfaat Supply Chain Management

Manfaat manajemen rantai pasokan dalam perusahaan secara umum dapat memberikan kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan, menurunkan biaya, pemanfaatan aset yang semakin tinggi, peningkatan keuntungan dan perusahaan semakin besar.

1. Kepuasan konsumen
Kepuasan konsumen adalah target dari kegiatan produksi setiap barang atau jasa yang dihasilkan

perusahaan. Konsumen yang dimaksud dalam konteks ini adalah konsumen setia dalam jangka waktu yang panjang. Untuk menjadikan konsumen agar tetap setia terlebih dahulu konsumen harus puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Meningkatkan pendapatan
Meningkatkan pendapatan itu artinya semakin banyak konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan percuma karena diminati konsumen.
3. Menurunkan biaya
Menurunkan biaya berarti pengintegrasian barang atau jasa dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.
4. Pemanfaatan aset semakin tinggi
Aset terutama faktor sumber daya manusia akan semakin terlatih dan terampil baik dari segi pengetahuan dan keterampilan. Tenaga manusia akan mampu memberdayakan penggunaan teknologi tinggi sebagaimana yang dituntut dalam pelaksanaan supply chain management.
5. Peningkatan laba
Semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk (barang atau jasa) pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.
6. Perusahaan semakin besar
Perusahaan semakin maju dan berkembang dengan mendapatkan keuntungan dari proses distribusi produknya yang lambat laun akan menjadi besar. Perusahaan pun tumbuh lebih kuat.

Sedangkan manfaat langsung Supply Chain Management bagi perusahaan adalah:

- a. Supply chain management secara fisik dapat mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan mengantarkannya kepada konsumen akhir. Ini

menekankan pada fungsi produksi dan operasi dalam sebuah perusahaan. Fungsi ini dilakukan penggunaan dari seluruh sumber daya yang dimiliki dalam sebuah proses transformasi yang terkendali, guna memberikan nilai pada barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan dan mendistribusikannya kepada konsumen yang dibidik.

- b. Supply Chain Management (SCM) sebagai mediasi pasar. Artinya memastikan apa yang dipasok oleh rantai suplai mencerminkan aspirasi konsumen.

Melalui supply chain management, pemasaran dapat mengidentifikasi barang atau jasa dengan karakteristik yang diminati konsumen. Fungsi ini harus mampu mengidentifikasi seluruh atribut produk yang diharapkan konsumen tersebut dan mengkomunikasikan kepada perancang produk (barang atau jasa). Apabila seleksi desain produk sudah dilakukan serta dilakukan pengujian maka produk dapat diproduksi.

C. Prinsip-prinsip Supply Chain Management

Prinsip-prinsip supply chain management adalah sinkronisasi dan koordinasi kegiatan-kegiatan dengan aliran barang atau jasa, baik dalam suatu organisasi, maupun antar organisasi. Aliran produk dalam satu organisasi misalnya, suatu industri manufaktur adalah suatu kompleksitas yang penanganannya membutuhkan campur tangan semua pihak, bukan hanya dilalui langsung oleh aliran produk secara fisik tetapi juga bagian-bagian lain seperti bagian desain produk, manufaktur, marketing, akuntansi, dan lain-lain.

Prinsip-prinsip ini terbagi atas

1. Menyesuaikan jaringan logistik untuk melayani konsumen yang berbeda.
2. Mensegmentasi konsumen berdasar kebutuhannya.
3. Mendengarkan dan mengamati sinyal pasar dan jadikan sinyal tersebut sebagai dasar dalam perencanaan kebutuhan sehingga hasil ramalan

- konsistensi dan alokasi sumber dana optimal.
4. Mengelola sumber-sumber supply secara strategis untuk mengurangi ongkos kepemilikan dari material maupun jasa.
 5. Mendiferensiasikan barang atau jasa pada titik yang lebih dekat dengan konsumen dan mempercepat konversi sepanjang rantai pasok.
 6. Mengembangkan sebuah strategi teknologi untuk keseluruhan supply chain yang mendukung pengambilan keputusan hirarki serta memberikan gambaran yang jelas dari aliran produk, jasa, maupun informasi.
 7. Mengadopsi pengukuran kinerja untuk sebuah supply chain secara keseluruhan dengan maksud untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen akhir.

D. Proses Bisnis Supply Chain Management

Supply chain management tentu akan melibatkan perusahaan-perusahaan lain baik pemasok bahan baku hingga distributor produk. Apabila dua perusahaan membina hubungan, aktivitas-aktivitas internal mereka akan terhubung dan tersusun bersama di antara keduanya.

Contohnya, aktivitas internal perusahaan dihubungkan dan mempengaruhi aktivitas internal distributor, sebaliknya juga dapat berhubungan dengan aktivitas retail. Akhirnya, aktivitas internal retail berhubungan dan mempengaruhi konsumen akhir.

Dengan demikian, keberhasilan supply chain management memerlukan fungsi individual untuk menyatukan kegiatan-kegiatan pada proses bisnis supply chain dan mengkoordinasikannya.

Keberhasilan manajemen rantai pasokan juga memerlukan, dukungan sumber daya manusia, kepemimpinan, komitmen untuk berubah, memahami sejauh mana perubahan yang perlu dilakukan, menyetujui visi dan proses inti manajemen rantai pasokan, komitmen pada perlunya sumber daya dan kekuasaan atau wewenang untuk mencapai tujuan yang

telah ditetapkan.

Berikut proses bisnis supply chain management:

1. Customer Relationship Management (CRM)

Langkah pertama Customer Relationship Management (CRM) adalah mengidentifikasi konsumen yang kritis dengan misi dagang perusahaan. Tim customer service membuat dan melaksanakan program bersama, persetujuan barang atau jasa ditetapkan pada tingkat kinerja tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemudian tim customer service bekerja sama dengan konsumen mengidentifikasi dan menghilangkan sumber-sumber variabilitas demand. Dan terakhir, manajer mempelajari evaluasi-evaluasi tersebut untuk menganalisis pelayanan seperti apa yang akan diberikan pada konsumen tersebut juga keuntungan yang diperoleh.

2. Customer Service Management (CSM)

Sumber tunggal informasi konsumen yang mengurus persetujuan barang atau jasa. Customer service memberitahukan pelanggan informasi mengenai tanggal pengiriman dan ketersediaan barang atau jasa berdasarkan informasi dari bagian produksi dan distribusi. Pelayanan setelah penjualan juga perlu, intinya harus secara efisien membantu pelanggan mengenai aplikasi dan rekomendasi barang atau jasa.

3. Demand Management

Proses ini harus menyeimbangkan kebutuhan konsumen dengan kemampuan supply perusahaan, menentukan apa yang akan dibeli konsumen dan kapan.

Sistem manajemen permintaan yang baik menggunakan data point of sale (yang telah diuraikan di manajemen logistik) dan data konsumen inti untuk mengurangi ketidakpastian dan aliran yang efisien melalui supply chain.

4. Customer Demand Fulfillment

Proses penyelesaian pesanan ini secara efektif memerlukan integrasi rencana kerja, antara produk, distribusi, dan transportasi. Hubungan dengan rekan

kerja, yakni anggota primer supply chain dan anggota sekunder diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengurangi total biaya kirim konsumen.

5. Manufacturing Flow Management

Perusahaan memproduksi barang lalu dibawa ke bagian distribusi berdasarkan ramalan historis. Produk dihasilkan untuk memenuhi jadwal produksi. Sering kali barang atau jasa yang salah mengakibatkan persediaan yang tidak perlu, meningkatkan biaya penyimpanan dan pengiriman produk terhambat. Dengan supply chain management produk (barang atau jasa) dihasilkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Jadi, barang produksi harus fleksibel dengan perubahan pasar. Diperlukan kemampuan berubah secara cepat untuk menyesuaikan dengan variasi kebutuhan khalayak.

Untuk mencapai proses produksi tepat waktu dengan ukuran lot minimum, manajer harus berfokus pada biaya-biaya perubahan yang rendah termasuk merekayasa ulang proses, perubahan dalam rancangan barang atau jasa dan perhatian pada rangkaian barang atau jasa.

6. Procurement

Berhubungan baik dalam jangka panjang dengan sekelompok pemasok dalam arti hubungan win-win relationship akan mengubah sistem beli tradisional.

Hubungan ini adalah melibatkan pemasok sejak tahap rancangan barang atau jasa sehingga dapat mengurus siklus pengembangan produk (barang atau jasa) serta meningkatkan koordinasi antara engineering, purchasing dan supplier pada tahap akhir rancangan.

7. Pengembangan Produk dan Komersialisasi

Untuk mengurangi waktu masuknya produk ke pangsa pasar, konsumen, dan supplier seharusnya dimasukkan ke dalam proses pengembangan produk. Bila siklus produk termasuk singkat maka produk

yang tepat harus dikembangkan dan dilaunching pada waktu singkat dan tepat agar perusahaan kuat bersaing.

Manajer pengembangan produk dan komersialisasi seharusnya mengkoordinasikan dengan Customer Relationship Management (CRM) untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang telah tertampung maupun yang belum ditampung, memilih material dan pemasok yang sesuai yang berhubungan dengan bagian procurement, mengembangkan teknologi produksi dan aliran produksi untuk mengakses kemampuan produksi dan integrasi ke dalam aliran supply chain yang terbaik untuk penggabungan produk.

8. Retur

Proses return management yang efektif memungkinkan kita mengidentifikasi produktivitas kesempatan memperbaiki dan menerobos proyek-proyek agar dapat bersaing. Ketersediaan retur (return to available) adalah pengukuran waktu siklus yang diperlukan untuk mencapai pengembalian aset (return on asset) pada status yang digunakan.

Dengan adanya perembangan teknologi saat ini, di dalam ranah suplu chain juga memanfaatkan sistem blokchain yang mendorong kolaborasi berbagai perusahaan pada jaringan supply chain yang dibahas pada buku Supply Chain 4.0.

BAB VIII

PERENCANAAN TOKO *ONLINE* DI *MARKETPLACE*

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu sektor bisnis yang paling menjanjikan. Marketplace, sebagai salah satu bentuk e-commerce, menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka secara online dengan jangkauan yang luas dan biaya yang relatif terjangkau. Namun, membuka toko online di marketplace tidak sekedar mendaftar dan mengunggah produk. Dibutuhkan perencanaan yang matang, mulai dari pemahaman tentang platform yang digunakan, analisis pasar, hingga strategi pemasaran yang efektif. Tanpa perencanaan yang baik, toko online Anda bisa tenggelam dalam persaingan yang ketat. Dengan mengikuti materi ini, Anda akan memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan untuk merencanakan dan mengelola toko online di marketplace secara efektif. Mari kita mulai perjalanan ini dengan memahami dasar-dasar e-commerce dan marketplace, serta bagaimana memanfaatkannya untuk membangun bisnis online yang sukses.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Marketplace, sebagai salah satu model e-commerce, menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha karena kemudahan akses, biaya yang terjangkau, dan jangkauan pasar yang luas.

Namun, membuka toko online di marketplace tidaklah semudah yang dibayangkan. Persaingan yang

ketat, dinamika pasar yang cepat berubah, dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki perencanaan yang matang. Tanpa perencanaan yang baik, toko online berisiko tidak mampu bersaing atau bahkan gagal menarik perhatian calon pembeli.

Perencanaan toko online di marketplace adalah langkah kunci untuk memastikan keberhasilan bisnis Anda. Beberapa alasan mengapa perencanaan ini penting antara lain:

1. **Memahami Pasar:** Dengan perencanaan, Anda dapat menganalisis kebutuhan pasar, tren produk, dan perilaku konsumen.
2. **Menentukan Arah Bisnis:** Perencanaan membantu Anda menetapkan tujuan, strategi, dan langkah-langkah konkret untuk mencapai target penjualan.
3. **Mengoptimalkan Sumber Daya:** Dengan perencanaan yang baik, Anda dapat mengelola waktu, tenaga, dan biaya secara efisien.
4. **Mengurangi Risiko:** Perencanaan memungkinkan Anda mengidentifikasi potensi masalah sejak dini dan menyiapkan solusi yang tepat.

B. Pembahasan

1. Pengenalan Marketplace

Definisi Marketplace

Marketplace adalah sebuah platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu tempat. Marketplace berperan sebagai perantara yang menyediakan infrastruktur dan fasilitas untuk memudahkan transaksi, tetapi tidak memiliki produk sendiri.

Ciri-ciri Marketplace:

- Menghubungkan banyak penjual dan pembeli.
- Menyediakan fitur seperti sistem pembayaran, ulasan produk, dan logistik.
- Biasanya mengambil komisi atau biaya dari setiap

transaksi.

Perbedaan E-Commerce dan Marketplace:

- **E-Commerce:** Fokus pada penjualan produk/jasa secara online, bisa dimiliki oleh satu bisnis (contoh: toko online merek tertentu).
- **Marketplace:** Platform yang menyediakan tempat bagi banyak penjual untuk menjual produk mereka (contoh: Tokopedia, Shopee).

Contoh Marketplace:

- Lokal: Tokopedia, Shopee, Bukalapak.
- Global: Amazon, eBay, Alibaba.

Hubungan E-Commerce dan Marketplace

- Marketplace adalah bagian dari ekosistem e-commerce.
- E-commerce mencakup semua bentuk perdagangan elektronik, sementara marketplace adalah salah satu model bisnis dalam e-commerce.
- Keduanya memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan transaksi.

Kelebihan dan Kekurangan

E-Commerce:

- **Kelebihan:** Kontrol penuh atas brand, fleksibilitas dalam mengelola produk.
- **Kekurangan:** Butuh modal besar untuk pengembangan platform dan promosi.

Marketplace:

- **Kelebihan:** Mudah digunakan, sudah memiliki basis pelanggan yang besar.
- **Kekurangan:** Persaingan tinggi, biaya komisi, dan ketergantungan pada platform.

Perbedaan Toko Online Mandiri vs Marketplace

Definisi Toko Online Mandiri

Toko online mandiri adalah platform penjualan online yang dimiliki dan dikelola secara independen oleh

sebuah bisnis. Bisnis tersebut bertanggung jawab penuh atas pengembangan website, manajemen produk, pemasaran, dan layanan pelanggan.

Ciri-ciri Toko Online Mandiri:

- Dibangun dan dikelola sendiri oleh pemilik bisnis.
- Domain dan hosting dimiliki secara pribadi.
- Tidak terikat dengan aturan atau kebijakan platform tertentu.
- Biasanya menggunakan platform seperti Shopify, WooCommerce, atau Magento.

Contoh Toko Online Mandiri:

- Website resmi merek fashion lokal.
- Toko online produk handmade yang dibuat menggunakan WooCommerce.

Definisi Marketplace

Marketplace adalah platform online yang menyediakan tempat bagi banyak penjual untuk menjual produk mereka. Marketplace bertindak sebagai perantara yang menyediakan infrastruktur, sistem pembayaran, dan fitur lainnya untuk memudahkan transaksi.

Ciri-ciri Marketplace:

- Menghubungkan banyak penjual dan pembeli dalam satu platform.
- Mengambil komisi atau biaya dari setiap transaksi.
- Memiliki aturan dan kebijakan yang harus diikuti oleh penjual.
- Contoh: Tokopedia, Shopee, Bukalapak.

Perbedaan Toko Online Mandiri vs Marketplace

Aspek	Toko Online Mandiri	Marketplace
Kepemilikan	Dimiliki dan dikelola sendiri oleh bisnis.	Dimiliki oleh perusahaan penyedia

		platform.
Biaya Awal	Lebih tinggi (pengembangan website, hosting).	Lebih rendah (hanya perlu daftar dan upload produk).
Kontrol	Kontrol penuh atas desain, fitur, dan kebijakan.	Terbatas, harus mengikuti aturan marketplace.
Basis Pelanggan	Harus membangun dari nol.	Sudah memiliki basis pelanggan yang besar.
Biaya Operasional	Biaya pemeliharaan website dan pemasaran.	Biaya komisi per transaksi atau biaya iklan.
Persaingan	Persaingan lebih rendah (hanya dengan kompetitor langsung).	Persaingan tinggi (banyak penjual dengan produk serupa).
Fleksibilitas	Sangat fleksibel dalam mengatur produk dan promosi.	Terbatas pada fitur yang disediakan platform.
Contoh	Website merek fashion lokal.	Tokopedia, Shopee, Bukalapak.

Kelebihan dan Kekurangan

Toko Online Mandiri:

- **Kelebihan:**
 - Kontrol penuh atas brand dan customer experience.
 - Tidak ada biaya komisi.
 - Dapat membangun loyalitas pelanggan secara langsung.
- **Kekurangan:**
 - Butuh modal awal yang besar.
 - Harus membangun traffic dan promosi sendiri.

- Butuh keahlian teknis untuk mengelola website.

Marketplace:

- **Kelebihan:**

- Mudah digunakan dan cepat mulai.
- Sudah memiliki traffic yang besar.
- Tidak perlu mengelola platform secara teknis.

- **Kekurangan:**

- Persaingan sangat tinggi.
- Biaya komisi dan iklan.
- Ketergantungan pada kebijakan platform.

Kapan Memilih Toko Online Mandiri vs Marketplace?

- **Pilih Toko Online Mandiri jika:**

- Anda ingin membangun brand yang kuat.
- Memiliki budget untuk pengembangan dan pemeliharaan website.
- Ingin kontrol penuh atas bisnis dan pelanggan.

- **Pilih Marketplace jika:**

- Anda baru memulai bisnis dan ingin menjangkau pasar dengan cepat.
- Tidak memiliki modal besar untuk membangun website.
- Ingin memanfaatkan traffic yang sudah ada di platform.

Gunakan **marketplace** untuk menjangkau pasar yang luas dan mendapatkan pelanggan baru. Gunakan **toko online mandiri** untuk membangun brand, loyalitas pelanggan, dan mengurangi ketergantungan pada platform lain.

Jenis-jenis Marketplace Populer

Marketplace Lokal (Indonesia)

1. Shopee

- **Lokasi:** Beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia.
- **Ciri Khas:**
 - Sering mengadakan flash sale dan diskon

- Fitur "Shopee Games" untuk menarik pengguna.
 - Dukungan logistik melalui Shopee Express.
 - **Keunggulan:** User-friendly, banyak promo, dan dukungan pembayaran yang lengkap.
2. **Tokopedia**
- **Lokasi:** Indonesia.
 - **Ciri Khas:**
 - Slogan "Mulai Aja Dulu" yang mendukung UMKM.
 - Fitur lengkap seperti Tokopedia Pay, Tokopedia Salam, dan Tokopedia Mitra.
 - Fokus pada ekosistem digital yang terintegrasi.
 - **Keunggulan:** Basis pengguna besar, dukungan pembayaran dan logistik yang lengkap.
3. **Bukalapak**
- **Lokasi:** Indonesia.
 - **Ciri Khas:**
 - Fokus pada UMKM dan pasar tradisional (Mitra Bukalapak).
 - Fitur BukaEmas untuk investasi emas.
 - Dukungan pembayaran melalui BukaDompot.
 - **Keunggulan:** Membantu pelaku usaha kecil dengan fitur Mitra Bukalapak.
4. **Blibli**
- **Lokasi:** Indonesia.
 - **Ciri Khas:**
 - Fokus pada produk original dan terpercaya.
 - Menyediakan layanan "Blibli Guarantee" untuk keamanan transaksi.
 - Menawarkan produk dari kategori yang beragam, termasuk tiket dan voucher.
 - **Keunggulan:** Aman dan terpercaya, banyak pilihan produk resmi.

Marketplace Global

1. Lazada

- **Lokasi:** Beroperasi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.
- **Ciri Khas:**
 - Bagian dari Alibaba Group.
 - Sering mengadakan promo besar seperti "Lazada Big Sale".
 - Fokus pada produk berkualitas dan original.
- **Keunggulan:** Dukungan logistik dan pembayaran yang kuat, serta produk internasional.

2. Amazon

- **Lokasi:** Global (berbasis di AS).
- **Ciri Khas:**
 - Marketplace terbesar di dunia.
 - Menyediakan layanan Amazon Prime untuk pengiriman cepat.
 - Memiliki produk dari berbagai kategori, termasuk elektronik, buku, dan fashion.
- **Keunggulan:** Jangkauan global, produk sangat beragam, dan layanan pelanggan yang baik.

3. eBay

- **Lokasi:** Global (berbasis di AS).
- **Ciri Khas:**
 - Fokus pada lelang dan penjualan produk baru/bekas.
 - Memungkinkan penjualan antar-individu (C2C).
- **Keunggulan:** Cocok untuk produk langka atau bekas, sistem lelang yang unik.

4. AliExpress

- **Lokasi:** Global (bagian dari Alibaba Group).
- **Ciri Khas:**
 - Menyediakan produk dengan harga murah langsung dari produsen di China.
 - Pengiriman internasional dengan biaya

- rendah.
- **Keunggulan:** Harga kompetitif, produk sangat beragam.

Marketplace Khusus (Niche Marketplace)

1. Etsy

- **Lokasi:** Global.
- **Ciri Khas:**
 - Fokus pada produk handmade, vintage, dan kerajinan tangan.
 - Populer di kalangan kreator dan seniman.
- **Keunggulan:** Komunitas kreatif yang kuat, cocok untuk produk unik.

2. Zalora

- **Lokasi:** Asia Tenggara, termasuk Indonesia.
- **Ciri Khas:**
 - Fokus pada produk fashion dan gaya hidup.
 - Menyediakan produk dari brand lokal dan internasional.
- **Keunggulan:** Cocok untuk pecinta fashion, sering ada diskon.

3. Qoo10

- **Lokasi:** Asia (Singapura, Indonesia, dll.).
- **Ciri Khas:**
 - Menyediakan produk dengan harga murah.
 - Sering mengadakan promo dan event diskon.
- **Keunggulan:** Harga kompetitif, cocok untuk pembeli hemat.

Perbandingan Marketplace Populer

Marketplace	Lokasi	Ciri Khas	Keunggulan
Shopee	Indonesia & Asia	Flash sale, Shopee Games	User-friendly, banyak promo
Tokopedia	Indonesia	Fokus UMKM,	Basis pengguna

		ekosistem terintegrasi	besar, fitur lengkap
Lazada	Asia Tenggara	Bagian dari Alibaba, produk original	Produk internasional, logistik kuat
Amazon	Global	Marketplace terbesar, Amazon Prime	Jangkauan global, produk sangat beragam
Etsy	Global	Produk handmade & vintage	Komunitas kreatif, produk unik

Tips Memilih Marketplace

- **Lokasi Pasar:** Pilih marketplace yang populer di wilayah target pasar Anda.
- **Biaya dan Komisi:** Perhatikan biaya komisi dan iklan di setiap platform.
- **Fitur dan Dukungan:** Pilih marketplace dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda.
- **Jenis Produk:** Sesuaikan dengan niche produk Anda (misalnya, Etsy untuk produk handmade).

Kelebihan Berjualan di Marketplace

1. **Jangkauan Pasar yang Luas**
 - Marketplace memiliki basis pengguna yang besar, sehingga produk Anda dapat dilihat oleh banyak calon pembeli dari berbagai daerah bahkan negara.
 - Potensi untuk menjangkau pasar global (terutama jika marketplace mendukung fitur ekspor).
2. **Mudah Digunakan**
 - Platform marketplace umumnya sudah menyediakan sistem yang lengkap, mulai dari tampilan toko, fitur promosi, hingga sistem pembayaran.

- Tidak perlu memiliki keahlian teknis tinggi untuk memulai berjualan.
- 3. **Biaya Awal yang Relatif Rendah**
 - Dibandingkan membuka toko fisik atau membuat website toko online sendiri, biaya awal berjualan di marketplace lebih terjangkau.
 - Banyak marketplace yang tidak memungut biaya pendaftaran atau biaya bulanan.
- 4. **Fitur Promosi dan Iklan Terintegrasi**
 - Marketplace menyediakan fitur promosi seperti flash sale, diskon, atau iklan berbayar yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk.
 - Beberapa platform juga memiliki algoritma rekomendasi yang membantu produk Anda lebih mudah ditemukan.
- 5. **Keamanan Transaksi**
 - Sistem pembayaran di marketplace umumnya sudah terjamin keamanannya, baik untuk penjual maupun pembeli.
 - Adanya rekening bersama (escrow) yang memastikan pembayaran baru diteruskan ke penjual setelah barang diterima pembeli.
- 6. **Dukungan Logistik**
 - Banyak marketplace yang bekerja sama dengan jasa pengiriman, sehingga memudahkan penjual dalam hal pengiriman barang.
 - Beberapa platform juga menawarkan layanan fulfillment (penyimpanan dan pengemasan barang oleh pihak marketplace).
- 7. **Reputasi yang Terbangun**
 - Marketplace besar biasanya sudah memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, sehingga pembeli lebih percaya untuk berbelanja.

Kekurangan Berjualan di Marketplace

1. **Persaingan yang Ketat**
 - Karena banyaknya penjual di marketplace, persaingan menjadi sangat tinggi.

- Produk Anda harus bersaing dengan ribuan penjual lain yang menawarkan barang serupa.
- 2. **Biaya Komisi dan Biaya Lainnya**
 - Meski biaya awal rendah, marketplace biasanya mengambil komisi dari setiap penjualan.
 - Ada biaya tambahan seperti biaya iklan, biaya layanan, atau biaya penyimpanan (jika menggunakan layanan fulfillment).
- 3. **Ketergantungan pada Platform**
 - Anda bergantung pada aturan dan kebijakan marketplace, yang bisa berubah sewaktu-waktu.
 - Jika akun Anda diblokir atau di-suspend, bisnis Anda bisa terhenti.
- 4. **Keterbatasan dalam Branding**
 - Marketplace lebih fokus pada produk daripada brand, sehingga sulit untuk membangun identitas brand yang kuat.
 - Tampilan toko Anda terbatas pada template yang disediakan oleh platform.
- 5. **Risiko Penipuan atau Masalah dengan Pembeli**
 - Meski ada sistem keamanan, risiko penipuan atau masalah seperti komplain yang tidak wajar tetap ada.
 - Beberapa pembeli mungkin memberikan ulasan negatif tanpa alasan yang jelas.
- 6. **Kurangnya Data Pelanggan**
 - Data pelanggan seperti email atau nomor telepon biasanya dipegang oleh marketplace, sehingga sulit untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan.
 - Anda tidak memiliki akses penuh untuk melakukan retargeting atau pemasaran lanjutan.
- 7. **Perubahan Algoritma**
 - Perubahan algoritma pencarian atau rekomendasi produk bisa memengaruhi visibilitas toko Anda.
 - Jika tidak beradaptasi, penjualan bisa menurun drastis.
- 8. **Biaya Logistik yang Tinggi**
 - Meski ada kemudahan logistik, biaya

pengiriman terkadang bisa memberatkan, terutama untuk produk dengan margin keuntungan kecil.

Berjualan di marketplace memiliki banyak keuntungan, terutama bagi pemula yang ingin memulai bisnis online dengan modal terbatas. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan kekurangannya, seperti persaingan yang ketat dan ketergantungan pada platform. Untuk jangka panjang, diversifikasi saluran penjualan (misalnya dengan memiliki website toko online sendiri) bisa menjadi solusi untuk mengurangi risiko ketergantungan pada marketplace.

2. Analisis Pasar dan Penentuan Target Audiens

Memahami Kebutuhan dan Perilaku Pelanggan

- **Identifikasi Target Pasar:** Analisis pasar membantu mengidentifikasi siapa pelanggan potensial, termasuk demografi (usia, jenis kelamin, lokasi), preferensi, dan kebiasaan belanja mereka.
- **Segmentasi Pasar:** Dengan memahami segmen pasar, bisnis e-commerce dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan.
- **Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik:** Data dari analisis pasar memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mengidentifikasi Peluang Pasar

- **Menemukan Celah Pasar:** Analisis pasar membantu menemukan area yang belum terjamah atau kurang dilayani oleh pesaing, sehingga bisnis dapat mengembangkan produk atau layanan yang unik.
- **Tren Industri:** Dengan memantau tren pasar, bisnis e-commerce dapat mengantisipasi perubahan permintaan dan menyesuaikan strategi mereka

secara proaktif.

- **Ekspansi Pasar:** Analisis pasar juga membantu menentukan apakah bisnis dapat berkembang ke pasar baru, baik secara geografis maupun demografis.

Menganalisis Persaingan

- **Benchmarking:** Dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing, bisnis e-commerce dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat unggul.
- **Strategi Harga:** Analisis pasar membantu menentukan harga yang kompetitif dengan membandingkan harga produk sejenis di pasar.
- **Diferensiasi Produk:** Memahami apa yang ditawarkan pesaing memungkinkan bisnis untuk menonjolkan keunikan produk atau layanan mereka.

Mengoptimalkan Strategi Pemasaran

- **Kampanye yang Tepat Sasaran:** Data pasar membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif, baik melalui iklan digital, media sosial, atau email marketing.
- **ROI yang Lebih Tinggi:** Dengan memahami preferensi pelanggan, bisnis dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien, menghasilkan return on investment (ROI) yang lebih baik.
- **Content Marketing:** Analisis pasar membantu menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target.

Mengurangi Risiko Bisnis

- **Validasi Ide Produk:** Sebelum meluncurkan produk baru, analisis pasar dapat membantu memvalidasi apakah produk tersebut memiliki potensi permintaan.
- **Manajemen Inventaris:** Dengan memahami permintaan pasar, bisnis e-commerce dapat mengelola inventaris secara lebih efektif, menghindari kelebihan stok atau kekurangan produk.

- **Antisipasi Perubahan:** Analisis pasar memungkinkan bisnis untuk mengantisipasi perubahan dalam preferensi pelanggan atau kondisi ekonomi, mengurangi risiko kerugian.

Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

- **Inovasi Berbasis Data:** Dengan data pasar, bisnis e-commerce dapat mengembangkan produk atau layanan inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
- **Keputusan Berbasis Data:** Analisis pasar memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis, mengurangi ketergantungan pada spekulasi.
- **Loyalitas Pelanggan:** Dengan memahami pelanggan secara mendalam, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Memaksimalkan Pertumbuhan Bisnis

- **Skalabilitas:** Analisis pasar membantu mengidentifikasi peluang pertumbuhan, baik dalam hal penjualan, ekspansi produk, atau penetrasi pasar.
- **Kepuasan Pelanggan:** Dengan terus memantau dan merespons umpan balik pelanggan, bisnis e-commerce dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.
- **Peningkatan Penjualan:** Strategi yang didasarkan pada analisis pasar yang kuat dapat meningkatkan konversi penjualan dan pendapatan.

Metode Analisis Pasar dalam E-commerce

- **Survei dan Kuesioner:** Mengumpulkan data langsung dari pelanggan potensial.
- **Analisis Data Website:** Menggunakan tools seperti Google Analytics untuk memahami perilaku pengunjung.
- **Media Sosial:** Memantau tren dan sentimen pelanggan melalui platform sosial.
- **Studi Pesaing:** Menganalisis strategi, produk, dan

kinerja pesaing.

- **Analisis Tren:** Menggunakan data historis dan prediktif untuk mengidentifikasi pola pasar.

Penentuan Segmentasi Pasar dan Target Audiens

Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain:

a. Segmentasi Demografis

- Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan.
- Contoh: Produk skincare untuk wanita usia 20-30 tahun.

b. Segmentasi Geografis

- Berdasarkan lokasi, seperti negara, kota, iklim, atau kepadatan penduduk.
- Contoh: Pakaian musim dingin untuk daerah beriklim dingin.

c. Segmentasi Psikografis

- Berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai, atau minat.
- Contoh: Produk untuk orang yang menyukai gaya hidup sehat.

d. Segmentasi Perilaku

- Berdasarkan perilaku konsumen, seperti kebiasaan belanja, loyalitas merek, atau frekuensi penggunaan produk.
- Contoh: Program loyalitas untuk pelanggan yang sering membeli.

Langkah-Langkah dalam Menentukan Segmentasi Pasar

1. **Identifikasi Pasar:** Tentukan pasar secara umum yang ingin dituju.
2. **Analisis Kebutuhan:** Pahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. **Segmentasi:** Bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kriteria tertentu.
4. **Evaluasi Segmen:** Analisis potensi dan daya tarik setiap segmen.
5. **Pilih Segmen:** Tentukan segmen yang paling sesuai

dengan tujuan perusahaan.

Cara Menentukan Target Audiens

- **Analisis Data:** Gunakan data demografis, psikografis, dan perilaku untuk memahami siapa yang paling tertarik dengan produk Anda.
- **Identifikasi Masalah:** Pahami masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh calon konsumen.
- **Tentukan Nilai yang Ditawarkan:** Pastikan produk atau layanan Anda memberikan solusi atau nilai tambah bagi target audiens.
- **Uji Pasar:** Lakukan uji coba untuk memastikan bahwa target audiens merespons positif.

Contoh Penerapan

- **Produk:** Smartphone dengan kamera berkualitas tinggi.
- **Segmentasi:** Remaja dan dewasa muda (demografis), pecinta fotografi (psikografis), dan pengguna media sosial (perilaku).
- **Target Audiens:** Remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial dan menyukai fotografi.

Analisis SWOT untuk Toko Online

Analisis SWOT terdiri dari empat elemen utama:

a. Strengths (Kekuatan)

- Faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif.
- Contoh untuk toko online:
 - Antarmuka website yang user-friendly.
 - Harga produk yang kompetitif.
 - Layanan pelanggan yang responsif.
 - Pengiriman cepat dan gratis.

b. Weaknesses (Kelemahan)

- Faktor internal yang menjadi hambatan atau kelemahan.
- Contoh untuk toko online:
 - Biaya operasional yang tinggi.
 - Kurangnya visibilitas di mesin pencari (SEO)

rendah).

- Stok produk yang terbatas.
- Ketergantungan pada platform pihak ketiga (seperti marketplace).

c. Opportunities (Peluang)

- Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis.
- Contoh untuk toko online:
 - Pertumbuhan pasar e-commerce yang pesat.
 - Peningkatan minat belanja online pasca-pandemi.
 - Kemudahan akses ke teknologi dan tools pemasaran digital.
 - Potensi ekspansi ke pasar internasional.

d. Threats (Ancaman)

- Faktor eksternal yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis.
- Contoh untuk toko online:
 - Persaingan yang ketat dari toko online lain.
 - Perubahan kebijakan platform e-commerce (seperti kenaikan biaya komisi).
 - Risiko keamanan data pelanggan (seperti kebocoran data).
 - Fluktuasi ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen.

Langkah-Langkah Melakukan Analisis SWOT untuk Toko Online

a. Identifikasi Kekuatan (Strengths)

- Tanyakan: Apa yang membuat toko online Anda unik?
- Contoh: Apakah Anda memiliki produk eksklusif, layanan pelanggan yang baik, atau harga yang lebih murah?

b. Identifikasi Kelemahan (Weaknesses)

- Tanyakan: Apa hambatan atau kekurangan yang dimiliki toko online Anda?

- Contoh: Apakah website sering down, atau apakah Anda kesulitan memenuhi permintaan pelanggan?

c. Identifikasi Peluang (Opportunities)

- Tanyakan: Tren atau perubahan apa di pasar yang bisa dimanfaatkan?
- Contoh: Apakah ada permintaan tinggi untuk produk tertentu, atau apakah ada platform baru yang bisa digunakan?

d. Identifikasi Ancaman (Threats)

- Tanyakan: Apa tantangan atau risiko yang mungkin dihadapi?
- Contoh: Apakah ada kompetitor baru, atau apakah ada perubahan regulasi yang memengaruhi bisnis?

Contoh Analisis SWOT untuk Toko Online
Strengths (Kekuatan)

- Brand yang sudah dikenal di pasar lokal.
- Katalog produk yang beragam dan unik.
- Sistem pembayaran yang aman dan fleksibel.

Weaknesses (Kelemahan)

- Ketergantungan pada satu supplier utama.
- Biaya pengiriman yang tinggi.
- Kurangnya strategi pemasaran digital.

Opportunities (Peluang)

- Peningkatan penggunaan smartphone untuk belanja online.
- Potensi kolaborasi dengan influencer atau content creator.
- Ekspansi ke pasar internasional melalui platform global.

Threats (Ancaman)

- Persaingan harga dari toko online besar.
- Perubahan algoritma mesin pencari yang memengaruhi traffic.
- Risiko penipuan atau keamanan transaksi online.

Manfaat Analisis SWOT untuk Toko Online

- **Memahami Posisi Pasar:** Mengetahui di mana posisi toko online Anda dibandingkan kompetitor.
- **Mengidentifikasi Peluang:** Menemukan cara baru untuk berkembang dan meningkatkan penjualan.
- **Mengurangi Risiko:** Mengantisipasi ancaman dan menyiapkan strategi mitigasi.
- **Meningkatkan Efisiensi:** Mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif.

Strategi Berdasarkan Hasil Analisis SWOT

- **Kekuatan + Peluang (SO):** Manfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
 - Contoh: Gunakan brand yang sudah dikenal untuk memasuki pasar baru.
- **Kelemahan + Peluang (WO):** Perbaiki kelemahan untuk mengambil peluang.
 - Contoh: Tingkatkan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- **Kekuatan + Ancaman (ST):** Gunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman.
 - Contoh: Gunakan layanan pelanggan yang baik untuk mempertahankan pelanggan dari serangan kompetitor.
- **Kelemahan + Ancaman (WT):** Kurangi kelemahan dan hindari ancaman.
 - Contoh: Diversifikasi supplier untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber.

3. Persiapan Membuka Toko Online

a. Persiapan Awal:

- **Riset Produk:** Lakukan riset mendalam untuk mengetahui produk apa yang paling banyak dicari dan diminati pasar. Pertimbangkan juga persaingan dan margin keuntungan.
- **Pilih Marketplace:** Pilih marketplace yang sesuai dengan target pasar dan jenis produk Anda. Beberapa marketplace populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.

- **Siapkan Dokumen:** Siapkan dokumen-dokumen yang diperlukan seperti KTP, NPWP (jika ada), dan informasi rekening bank.

b. Membuat Akun Toko:

- **Daftar Akun:** Kunjungi website atau aplikasi marketplace pilihan Anda dan buat akun toko dengan mengikuti langkah-langkah pendaftaran yang diberikan. Buat akun di marketplace yang telah Anda pilih. Contohnya, Anda dapat membuat akun di Shopee dengan nama toko "BajuKita". Tentukan nama toko yang unik dan mudah diingat. Contohnya, Anda dapat memilih nama toko "BajuKita" karena mudah diingat.
- **Lengkapi Profil Toko:** Buat profil toko yang lengkap dan profesional. Contohnya, lengkapi profil toko Anda dengan informasi yang jelas dan menarik, seperti nama toko, logo, deskripsi toko, alamat, jam operasional, dan informasi kontak.

c. Mengunggah Produk:

- **Foto Produk:** Ambil foto produk yang berkualitas tinggi dan menarik. Gunakan pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan yang tepat.
- **Deskripsi Produk:** Buat deskripsi produk yang lengkap, jelas, dan informatif. Sertakan informasi penting seperti bahan, ukuran, warna, dan fitur produk.
- **Harga Produk:** Tentukan harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk Anda. Pertimbangkan juga biaya produksi, biaya operasional, dan margin keuntungan.
- **Gunakan Kata Kunci:** Gunakan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas toko.

4. Manajemen Toko Online

Manajemen Produk

- **Katalog Produk:** Membuat dan mengelola katalog produk dengan deskripsi yang jelas, gambar berkualitas, dan harga yang kompetitif.
- **Manajemen Inventori:** Memantau stok barang secara real-time untuk menghindari kehabisan stok atau overstock.
- **Pengelolaan Supplier:** Membangun hubungan baik dengan supplier untuk memastikan pasokan produk yang konsisten.

Pemasaran dan Promosi

- **SEO dan Konten Marketing:** Mengoptimalkan konten untuk mesin pencari dan membuat konten yang relevan untuk menarik pengunjung.
- **Iklan Berbayar:** Menggunakan Google Ads, Facebook Ads, dan platform iklan lainnya untuk meningkatkan visibilitas.
- **Media Sosial:** Memanfaatkan platform media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.
- **Email Marketing:** Mengirim newsletter dan promosi melalui email untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Manajemen Penjualan dan Layanan Pelanggan

- **Proses Pemesanan:** Memastikan proses pemesanan mudah dan cepat bagi pelanggan.
- **Pembayaran dan Pengiriman:** Menyediakan berbagai metode pembayaran dan opsi pengiriman yang fleksibel.
- **Layanan Pelanggan:** Menyediakan dukungan pelanggan yang responsif melalui chat, email, atau telepon.

Analisis dan Pelaporan

- **Analisis Data:** Menggunakan alat analitik seperti Google Analytics untuk melacak kinerja toko online.
- **Pelaporan:** Membuat laporan rutin tentang penjualan, trafik, dan perilaku pelanggan untuk mengambil keputusan yang informatif.

5. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan platform digital seperti website, media sosial, email, mesin pencari, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens target, meningkatkan engagement, dan mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan atau brand awareness.

Berikut adalah elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran digital:

a. Analisis Pasar dan Audiens

- **Analisis SWOT:** Menilai kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) bisnis.
- **Persona Pembeli:** Membuat profil ideal pelanggan berdasarkan demografi, perilaku, dan kebutuhan.
- **Analisis Kompetitor:** Memahami strategi pesaing untuk menemukan celah pasar.

b. Tujuan dan Sasaran

- Tentukan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART).
- Contoh: Meningkatkan traffic website sebesar 20% dalam 3 bulan.

c. Saluran Pemasaran Digital

- **Website:** Sebagai pusat informasi dan konversi.
- **Media Sosial:** Platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, dll.
- **Email Marketing:** Mengirim promosi atau newsletter ke pelanggan.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Meningkatkan peringkat website di mesin pencari.
- **Search Engine Marketing (SEM):** Iklan berbayar di mesin pencari (Google Ads).
- **Content Marketing:** Membuat konten yang relevan dan menarik (blog, video, infografis).
- **Influencer Marketing:** Bekerja sama dengan

- influencer untuk mempromosikan produk.
- **Affiliate Marketing:** Program komisi untuk mitra yang mempromosikan produk.

d. Analisis Data dan KPI

- Gunakan alat analitik seperti Google Analytics untuk melacak kinerja kampanye.
- Tentukan Key Performance Indicators (KPI) seperti tingkat konversi, CTR (Click-Through Rate), ROI (Return on Investment), dll.

Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat strategi pemasaran digital yang efektif:

a. Tentukan Tujuan

- Apa yang ingin dicapai? (Contoh: meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness, atau menghasilkan leads).

b. Kenali Audiens

- Siapa target pasar Anda? Apa kebutuhan dan preferensi mereka?

c. Pilih Saluran yang Tepat

- Sesuaikan saluran dengan kebiasaan audiens. Misalnya, jika target Anda adalah generasi muda, fokus pada Instagram atau TikTok.

d. Buat Konten yang Relevan

- Konten harus menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
- Gunakan format yang beragam seperti teks, gambar, video, atau podcast.

e. Optimalkan SEO

- Lakukan riset kata kunci dan optimalkan konten website agar mudah ditemukan di mesin pencari.

f. Gunakan Iklan Berbayar

- Manfaatkan platform seperti Google Ads atau Facebook Ads untuk menjangkau audiens lebih luas.

g. Pantau dan Evaluasi

- Pantau kinerja kampanye secara berkala dan lakukan penyesuaian jika diperlukan.

Beberapa tren yang sedang berkembang dalam pemasaran digital:

- **Video Marketing:** Konten video semakin populer, terutama di platform seperti YouTube dan TikTok.
- **Personalization:** Menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi untuk pelanggan.
- **Chatbots dan AI:** Menggunakan teknologi AI untuk meningkatkan layanan pelanggan.
- **Voice Search Optimization:** Mengoptimalkan konten untuk pencarian suara.
- **Sustainability Marketing:** Menyoroti praktik bisnis yang ramah lingkungan.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

- **Perubahan Algoritma:** Platform digital sering mengubah algoritma, yang dapat memengaruhi jangkauan organik.
- **Persaingan Tinggi:** Banyak bisnis yang beralih ke digital, sehingga persaingan semakin ketat.
- **Privasi Data:** Regulasi seperti GDPR mengharuskan bisnis untuk lebih transparan dalam penggunaan data pelanggan.

Tools yang Digunakan dalam Pemasaran Digital

- **Google Analytics:** Untuk melacak traffic website.
- **Hootsuite/Buffer:** Untuk mengelola media sosial.
- **Mailchimp:** Untuk email marketing.
- **SEMrush/Ahrefs:** Untuk SEO dan analisis kompetitor.
- **Canva:** Untuk membuat desain grafis.

Contoh Strategi Pemasaran Digital yang Sukses

- **Nike:** Menggunakan influencer dan konten inspiratif di media sosial.
- **Coca-Cola:** Kampanye personalisasi dengan nama pelanggan pada botol.
- **Shopee:** Memanfaatkan flash sale dan iklan interaktif.

6. Evaluasi dan Pengembangan Toko Online

Evaluasi toko online adalah proses penting untuk memahami kinerja toko Anda dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Evaluasi ini dapat membantu Anda meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis Anda.

Aspek-aspek Evaluasi Toko Online

a. Analisis Trafik:

- Sumber Trafik: Identifikasi dari mana pengunjung toko online Anda berasal (misalnya, media sosial, mesin pencari, iklan).
- Jumlah Pengunjung: Pantau jumlah pengunjung harian, mingguan, atau bulanan.
- Perilaku Pengunjung: Analisis bagaimana pengunjung berinteraksi dengan toko Anda (misalnya, halaman mana yang paling sering dikunjungi, berapa lama mereka tinggal di setiap halaman).

b. Konversi:

- Tingkat Konversi: Hitung persentase pengunjung yang melakukan pembelian.
- Rata-rata Nilai Pesanan: Ukur berapa banyak uang yang dihabiskan rata-rata oleh setiap pelanggan dalam satu pesanan.
- Tingkat Pembatalan: Pantau persentase pesanan yang dibatalkan oleh pelanggan.

c. Penjualan:

- Pendapatan: Lacak total pendapatan yang dihasilkan oleh toko online Anda.
- Pertumbuhan Penjualan: Ukur seberapa besar peningkatan atau penurunan penjualan dari waktu ke waktu.
- Produk Terlaris: Identifikasi produk mana yang paling banyak diminati oleh pelanggan.

d. Kepuasan Pelanggan:

- Ulasan Pelanggan: Baca ulasan pelanggan

- tentang produk dan layanan Anda.
- Survei: Kirim survei kepada pelanggan untuk mengumpulkan umpan balik tentang pengalaman mereka berbelanja di toko Anda.
- Layanan Pelanggan: Evaluasi efektivitas layanan pelanggan Anda dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan.

e. Pemasaran:

- Efektivitas Kampanye: Ukur seberapa efektif kampanye pemasaran Anda dalam mendatangkan pengunjung dan meningkatkan penjualan.
- ROI (Return on Investment): Hitung pengembalian investasi dari setiap kampanye pemasaran.
- Jangkauan: Pantau seberapa luas jangkauan kampanye pemasaran Anda (misalnya, berapa banyak orang yang melihat iklan Anda).

Metode Evaluasi Toko Online

- **Google Analytics:** Alat gratis yang menyediakan data lengkap tentang lalu lintas dan perilaku pengunjung toko online Anda.
- **Survei Pelanggan:** Kumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan tentang pengalaman mereka berbelanja di toko Anda.
- **Ulasan Pelanggan:** Pantau ulasan pelanggan di platform e-commerce atau media sosial.
- **Uji Coba A/B:** Bandingkan dua versi halaman web atau elemen desain yang berbeda untuk melihat mana yang menghasilkan kinerja terbaik.

Pengembangan toko online adalah proses berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja toko Anda dan mencapai tujuan bisnis Anda. Pengembangan ini dapat melibatkan perubahan pada desain, fitur, pemasaran, atau layanan pelanggan toko Anda.

Strategi Pengembangan Toko Online

1. Meningkatkan Pengalaman Pengguna (UX):

- Desain yang Menarik: Pastikan toko online Anda memiliki desain yang menarik dan mudah dinavigasi.
- Mobile-Friendly: Pastikan toko online Anda dapat diakses dengan baik di perangkat seluler.
- Kecepatan: Optimalkan kecepatan loading toko online Anda.

2. Meningkatkan Konversi:

- CTA (Call-to-Action) yang Jelas: Tambahkan CTA yang jelas dan menarik di setiap halaman.
- Diskon dan Promosi: Tawarkan diskon dan promosi untuk mendorong pembelian.
- Proses Checkout yang Mudah: Sederhanakan proses checkout agar pelanggan tidak kesulitan saat melakukan pembelian.

3. Meningkatkan Penjualan:

- Rekomendasi Produk: Tampilkan rekomendasi produk yang relevan dengan minat pelanggan.
- Upselling dan Cross-selling: Tawarkan produk tambahan atau produk yang lebih mahal kepada pelanggan.
- Program Loyalitas: Buat program loyalitas untuk mendorong pelanggan Repeat order.

4. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan:

- Layanan Pelanggan yang Responsif: Berikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif.
- Kebijakan Pengembalian yang Jelas: Buat kebijakan pengembalian yang jelas dan mudah dipahami.
- Komunikasi yang Efektif: Jaga komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui email atau media sosial.

5. Meningkatkan Pemasaran:

- SEO (Search Engine Optimization): Optimalkan toko online Anda agar mudah ditemukan di mesin pencari.
- Iklan Berbayar: Pasang iklan berbayar di platform seperti Google Ads atau media sosial.
- Media Sosial: Manfaatkan media sosial untuk mempromosikan toko online Anda dan berinteraksi dengan pelanggan.

Dengan melakukan evaluasi dan pengembangan toko online secara teratur, Anda dapat meningkatkan kinerja toko Anda, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis Anda.

C. SOAL

- 1 Jelaskan perbedaan antara berjualan di marketplace dan membuat toko online sendiri!
- 2 Sebutkan dan jelaskan tiga strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan di marketplace!
- 3 Mengapa penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan?
- 4 Jelaskan apa yang dimaksud dengan analisis SWOT dalam perencanaan toko online!
- 5 Bagaimana cara mengelola stok produk agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan stok?

BAB IX

MEMBUAT KONTEN DAN TOKO ONLINE

A. Materi

1. Pentingnya Konten dalam E-commerce

Konten merupakan salah satu elemen paling krusial dalam strategi pemasaran digital. Dalam konteks toko online, konten tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi, persuasi, dan konversi pelanggan. Berikut ini adalah penjabaran mendalam mengenai pentingnya konten dalam e-commerce:

a. Fungsi Konten dalam Proses Pemasaran Digital

Konten bertindak sebagai jembatan antara brand dan calon pembeli. Dalam digital marketing, konten digunakan untuk menarik perhatian (awareness), membangun ketertarikan (interest), mendorong keputusan (decision), dan mengarahkan tindakan (action)—kerangka ini dikenal sebagai AIDA. Konten yang baik menciptakan nilai, menjelaskan manfaat produk, dan menjawab kebutuhan pelanggan (Chaffey, 2022).

Selain itu, konten berperan sebagai alat branding yang membentuk citra profesional toko online. Konten yang konsisten dan relevan akan meningkatkan kredibilitas toko, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membedakan toko dari pesaing (Laudon & Traver, 2021).

b. Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas konten yang mereka temui. Deskripsi produk yang jelas dan menarik, gambar produk yang tajam dan meyakinkan, serta ulasan pelanggan yang positif

dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kurniawan, 2020).

Laudon & Traver (2021) menegaskan bahwa pelanggan digital seringkali tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada konten yang tersedia untuk membentuk persepsi dan keputusan. Konten visual dan narasi yang meyakinkan dapat menjadi faktor pembeda antara produk yang dibeli dan yang diabaikan.

c. Konten sebagai Sarana Diferensiasi dan Positioning

Dalam pasar yang sangat kompetitif, konten memungkinkan pelaku e-commerce untuk melakukan diferensiasi produk dan membangun positioning merek. Melalui gaya bahasa, tone komunikasi, visual branding, dan storytelling, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman yang unik dan relevan bagi target pasar mereka (Chaffey, 2022). Misalnya, toko yang menyasar Gen Z bisa menggunakan gaya konten yang ringan, visual bergerak cepat, dan interaktif.

Konten juga membantu memperkuat *value proposition*, yaitu alasan utama mengapa konsumen harus membeli dari toko tersebut dibandingkan kompetitor.

d. Konten sebagai Bagian dari Strategi SEO dan Visibilitas

Konten yang dioptimalkan secara SEO (Search Engine Optimization) memungkinkan produk lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari. Penggunaan kata kunci strategis dalam judul, deskripsi, dan metadata dapat meningkatkan traffic organik ke halaman produk (Laudon & Traver, 2021).

Chaffey (2022) menyebutkan bahwa konten SEO-friendly adalah bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran digital jangka panjang, karena selain menjangkau pengguna secara organik, konten tersebut juga mendukung iklan berbayar dengan landing page yang relevan dan berkualitas.

2. Jenis-Jenis Konten Toko Online

Dalam dunia e-commerce, keberagaman konten sangat menentukan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Konten yang baik tidak hanya memberi informasi, tetapi juga membangun hubungan, memicu minat, dan mendorong konversi. Berikut adalah ragam jenis konten yang umumnya digunakan dalam toko online:

a. Konten Utama: Judul Produk, Deskripsi, Spesifikasi

Konten utama adalah elemen pertama yang dilihat konsumen saat mengunjungi halaman produk. Judul produk harus singkat, jelas, dan mengandung kata kunci yang relevan dengan pencarian pengguna. Deskripsi produk harus menjelaskan manfaat, fitur, dan cara penggunaan dengan bahasa yang persuasif. Spesifikasi mencakup detail teknis seperti ukuran, bahan, warna, dan berat, yang membantu pelanggan membuat keputusan berdasarkan kebutuhan mereka (Kurniawan, 2020).

Menurut Laudon & Traver (2021), konten utama adalah fondasi utama untuk membangun kepercayaan. Informasi yang lengkap dan akurat dapat mengurangi pengembalian barang karena ketidaksesuaian ekspektasi.

b. Konten Pendukung: Foto, Video, Testimoni, Blog

Konten pendukung memperkuat pesan dari konten utama. Foto produk harus berkualitas tinggi, menampilkan berbagai sudut pandang, dan mampu menggambarkan detail penting. Video dapat digunakan untuk menunjukkan penggunaan produk, proses unboxing, atau demonstrasi keunggulan tertentu.

Testimoni dari pelanggan memberikan bukti sosial (social proof) yang penting dalam pengambilan keputusan. Selain itu, blog dapat digunakan untuk menyampaikan tips, panduan, dan edukasi produk sehingga menambah nilai bagi pengunjung dan memperkuat SEO (Chaffey, 2022).

c. Konten Interaktif: FAQ, Live Chat, Ulasan Pengguna

Konten interaktif memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan platform. FAQ (Frequently Asked Questions) menjawab pertanyaan umum yang sering muncul dan mempercepat proses informasi. Fitur live chat memungkinkan pelanggan bertanya secara real-time, meningkatkan pengalaman pengguna dan potensi konversi.

Ulasan pengguna (user reviews) memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna lebih dari klaim penjual (Laudon & Traver, 2021).

d. Konten Personal: Rekomendasi Produk dan Wishlist

Konten personal berbasis data pengguna menjadi kunci dalam e-commerce modern. Rekomendasi produk berbasis perilaku pembelian atau histori pencarian dapat

meningkatkan relevansi dan peluang pembelian. Fitur wishlist memungkinkan pengguna menyimpan produk favorit, sekaligus memberi insight bagi toko mengenai minat pelanggan (Chaffey, 2022).

Kurniawan (2020) menekankan pentingnya pendekatan personal dalam menyusun konten, karena semakin relevan suatu konten, semakin besar kemungkinan terjadi konversi.

e. Konten Promosi: Banner, Flash Sale, Kupon

Jenis konten ini ditujukan untuk menciptakan urgensi dan mendorong transaksi cepat. Banner promosi menampilkan diskon, bundling, atau peluncuran produk baru. Flash sale dan kupon memberikan insentif langsung yang dapat memicu pembelian impulsif.

Menurut Chaffey (2022), kombinasi konten promosi dan storytelling mampu meningkatkan keterlibatan emosional sekaligus mendongkrak penjualan jangka pendek.

f. Konten Komunitas: Forum, Komentar, dan Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*)

Konten komunitas memperkuat loyalitas dan keterlibatan jangka panjang. Forum diskusi atau kolom komentar memberi ruang bagi pengguna untuk berbagi pengalaman. Konten buatan pengguna, seperti foto produk yang digunakan pelanggan, membantu membangun rasa kebersamaan dan meningkatkan kredibilitas.

Laudon & Traver (2021) mencatat bahwa konten yang dihasilkan komunitas memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan berkontribusi besar terhadap reputasi merek.

3. Teknik Copywriting Produk

Copywriting dalam e-commerce adalah seni menulis teks pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi calon pembeli agar melakukan aksi pembelian. Penulisan yang tepat dapat meningkatkan konversi, memperkuat brand, dan membedakan produk dari pesaing.

a. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan pendekatan klasik dalam copywriting yang masih relevan hingga kini:

- **Attention:** Menarik perhatian dengan judul yang kuat, kata-kata unik, atau pernyataan yang mengejutkan.
- **Interest:** Menjelaskan manfaat produk secara menarik, bukan hanya fitur teknis.
- **Desire:** Menumbuhkan keinginan dengan menyentuh kebutuhan emosional atau memecahkan masalah spesifik konsumen.
- **Action:** Menyisipkan ajakan bertindak (CTA) yang jelas seperti “Beli Sekarang” atau “Coba Gratis”.

Model ini terbukti efektif dalam mengarahkan pembaca menuju keputusan pembelian (Chaffey, 2022).

b. Storytelling Produk

Storytelling digunakan untuk menciptakan koneksi emosional antara produk dan pelanggan. Alih-alih hanya menyebutkan fitur, penjual menceritakan latar belakang produk, proses pembuatannya, atau pengalaman pengguna. Cerita yang menyentuh membuat produk lebih bermakna dan diingat konsumen.

Kurniawan (2020) menekankan bahwa storytelling membangun kepercayaan dan menciptakan identitas merek yang kuat, terutama di tengah persaingan pasar yang sangat ketat.

c. Penggunaan Bahasa Emosional dan Persuasif

Bahasa yang memicu emosi seperti kebahagiaan, rasa aman, kenyamanan, atau urgensi dapat meningkatkan daya tarik konten. Kata-kata seperti “hemat waktu”, “lebih aman”, “diskon terbatas”, atau “terbukti ampuh” mampu memengaruhi psikologi pembeli.

Laudon & Traver (2021) mencatat bahwa penggunaan bahasa yang relatable dan personal akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan brand.

d. Teknik Scarcity dan Urgency

Teknik ini memanfaatkan rasa takut kehilangan (fear of missing out/FOMO) untuk mendorong pembelian cepat. Contohnya adalah menulis “stok terbatas”, “hanya hari ini”, atau “tinggal 2 item lagi!”. Strategi ini efektif untuk meningkatkan konversi dalam waktu singkat, terutama pada kampanye flash sale atau promosi musiman (Chaffey, 2022).

e. Fokus pada Manfaat, Bukan Sekadar Fitur

Banyak penjual hanya menuliskan fitur teknis seperti “RAM 8GB” atau “bahan katun premium”, padahal pembeli ingin tahu bagaimana fitur itu bermanfaat bagi mereka. Teknik copywriting yang efektif mengubah fitur menjadi manfaat: “RAM 8GB untuk multitasking lancar” atau “katun premium yang lembut dan nyaman dipakai seharian” (Kurniawan, 2020).

Contoh Penerapan Singkat:

Sebelum (Fokus Fitur):

"Sepatu ini menggunakan sol karet berkualitas tinggi."

Sesudah (Copywriting Emosional dan AIDA):

"Rasakan kenyamanan maksimal setiap langkah Anda dengan sol karet fleksibelanti selip dan siap menemani hari Anda yang aktif. Dapatkan sekarang sebelum kehabisan!"

4. Visualisasi Produk

Visualisasi produk adalah salah satu elemen krusial dalam e-commerce karena pelanggan tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung. Oleh karena itu, gambar dan video berperan sebagai pengganti pengalaman fisik tersebut. Visual yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi merek, dan mendorong konversi pembelian.

a. Teknik Fotografi Produk (pencahayaannya, background, angle)

Fotografi produk harus menonjolkan keunggulan dan karakteristik utama dari produk dengan cara yang profesional. Beberapa teknik dasar yang penting antara lain:

- **Pencahayaannya:** Gunakan cahaya alami atau lampu studio untuk menghasilkan gambar yang terang dan tajam. Hindari bayangan keras atau pencahayaannya berlebihan.
- **Background:** Latar belakang polos (putih atau abu-abu muda) sering digunakan agar fokus tetap pada produk. Untuk produk gaya hidup, bisa digunakan latar yang sesuai konteks penggunaan.
- **Angle:** Ambil gambar dari berbagai sudut (front, side, detail close-up, dan penggunaan) agar konsumen mendapatkan gambaran menyeluruh tentang produk.

Menurut Kurniawan (2020), konsumen online lebih cenderung membeli produk dengan tampilan visual yang jelas dan profesional, karena membantu mereka membayangkan penggunaan produk dalam kehidupan nyata.

b. Video Produk: Demonstrasi Penggunaan, Unboxing, Testimoni Visual

Video memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan gambar statis karena mampu menyampaikan informasi secara dinamis dan emosional:

- **Demonstrasi Penggunaan:** Menunjukkan cara kerja produk secara nyata, seperti cara merakit, memakai, atau membersihkan produk.
- **Unboxing:** Menampilkan momen membuka kemasan pertama kali untuk menekankan kualitas, kemasan, dan kesan eksklusif produk.
- **Testimoni Visual:** Pelanggan yang berbicara langsung di video memberikan bukti sosial yang lebih kuat dan autentik.

Laudon & Traver (2021) menjelaskan bahwa video produk meningkatkan waktu kunjungan pelanggan dan kepercayaan terhadap brand, serta memperbaiki ranking di mesin pencari melalui konten interaktif.

c. **Aplikasi Editing Konten Visual (Canva, CapCut, Lightroom)**

Untuk meningkatkan kualitas visual, pelaku e-commerce dapat menggunakan berbagai aplikasi yang user-friendly:

- **Canva:** Cocok untuk desain gambar promosi, banner toko, feed Instagram, dan visual storytelling. Tersedia banyak template profesional yang bisa disesuaikan.
- **CapCut:** Digunakan untuk edit video promosi, reels, dan TikTok. Fitur transisi, efek suara, dan teks animasi memudahkan proses editing tanpa keahlian teknis tinggi.
- **Lightroom:** Aplikasi editing foto profesional yang memungkinkan penyesuaian warna, pencahayaan, dan kontras untuk menampilkan foto produk yang lebih hidup dan tajam.

Chaffey (2022) menekankan bahwa visual konten yang dikurasi dengan baik dapat memperkuat citra merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai platform digital.

Tips Praktis:

- Gunakan tripod saat memotret untuk hasil yang stabil.
- Pastikan resolusi tinggi agar tidak pecah saat di-zoom pelanggan.
- Sertakan elemen manusia (tangan, ekspresi, konteks penggunaan) untuk meningkatkan koneksi emosional.

5. Konten untuk Berbagai Platform Toko Online

Konten yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas visual dan pesan, tetapi juga pada platform tempat konten tersebut dipublikasikan. Setiap platform—baik marketplace, media sosial, maupun website toko online—memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan yang disesuaikan.

a. Konten untuk Marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak)

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menyediakan template standar untuk mengisi informasi produk, namun keberhasilan penjualan sangat ditentukan oleh seberapa baik konten tersebut dioptimalkan:

- **Judul Produk:** Harus mengandung kata kunci utama dan spesifikasi penting (misal: “Kaos Polos Katun Premium Lengan Pendek - Hitam”).
- **Deskripsi:** Detail, informatif, dan mengutamakan kepercayaan. Sertakan keunggulan, bahan, ukuran, dan panduan penggunaan.
- **Gambar Produk:** Gunakan latar putih, ambil dari beberapa sudut, dan pastikan kualitas tinggi.
- **Fitur Promo:** Gunakan fitur *highlight*, *bundle*, atau *voucher* untuk menarik perhatian.

Menurut Laudon & Traver (2021), marketplace memiliki trafik tinggi, tetapi

kompetisi juga sangat ketat, sehingga diferensiasi konten menjadi sangat penting.

b. Konten untuk Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook)

Media sosial lebih bersifat visual, emosional, dan personal. Tujuan utamanya bukan hanya menjual produk, tapi juga membangun hubungan dan komunitas:

1. **Instagram:** Fokus pada visual estetik, grid yang konsisten, caption singkat namun persuasif, serta penggunaan hashtag populer.
2. **TikTok:** Gunakan video singkat (15–60 detik), gaya naratif atau humor, dan tren musik untuk menarik perhatian Gen Z.
3. **Facebook:** Cocok untuk storytelling yang lebih panjang, komunitas (grup), dan promosi lintas usia.

Menurut Chaffey (2022), strategi konten media sosial yang berhasil biasanya menggabungkan *soft selling*, konten edukatif, testimoni, dan interaksi aktif dengan followers.

c. Konten untuk Website Toko Online (Shopify, WordPress, Wix)

Website mandiri memberi keleluasaan penuh dalam pengelolaan konten dan branding, namun juga menuntut profesionalisme lebih tinggi:

- **Halaman Produk:** Buat layout yang bersih, deskripsi terstruktur, dan fitur zoom pada gambar.
- **Blog:** Artikel edukatif yang relevan dengan produk dapat meningkatkan SEO dan kredibilitas.
- **Halaman Landing Page:** Optimalkan untuk kampanye promosi dengan CTA (Call to Action) yang jelas dan visual menarik.

Kurniawan (2020) menekankan bahwa website yang dirancang dengan user experience

(UX) yang baik dan konten terpercaya mampu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

d. Konten untuk Email Marketing dan WhatsApp Broadcast

Kanal direct-to-customer seperti email dan WhatsApp membutuhkan konten yang singkat, padat, dan personal:

- **Email:** Gunakan judul menarik, konten personalisasi (misal: nama penerima), dan visual yang mendukung penawaran.
- **WhatsApp:** Sampaikan promosi atau peluncuran produk dengan gaya percakapan yang ramah dan tidak agresif. Sertakan gambar atau link yang bisa diklik langsung.

Chaffey (2022) menyebutkan bahwa konten direct marketing yang dipersonalisasi memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan konten umum.

e. Konten untuk Influencer dan Affiliate Marketing

Konten yang dibuat untuk promosi melalui influencer harus disesuaikan dengan gaya dan audiens mereka:

- **Brief konten:** Berikan panduan visual, pesan utama, dan tautan produk.
- **Format konten:** Bisa berupa review jujur, tutorial, atau tantangan.
- **Tujuan:** Membangun kepercayaan melalui keaslian dan jangkauan pasar baru.

f. Konten Interaktif & Edukatif (Live Streaming, Webinar, Kuis)

Konten interaktif meningkatkan engagement dan membangun komunitas:

- **Live Streaming:** Cocok untuk peluncuran produk, diskon spesial, dan interaksi langsung dengan audiens.

- **Webinar/Live Edukasi:** Tambahkan nilai dengan edukasi seputar penggunaan produk atau tips lifestyle.
- **Kuis dan Giveaway:** Strategi gamifikasi yang mendorong partisipasi aktif dan viralitas konten.

6. Optimasi Konten dan Evaluasi

Dalam e-commerce, konten yang menarik saja tidak cukup. Konten harus dioptimasi agar mudah ditemukan oleh calon pembeli dan secara terus-menerus dievaluasi untuk meningkatkan performa bisnis. Optimasi konten menggabungkan teknik pemasaran digital seperti SEO dan penggunaan CTA (Call to Action) yang tepat, sedangkan evaluasi dilakukan melalui analisis data perilaku pengguna.

a. SEO Dasar untuk Judul dan Deskripsi

Search Engine Optimization (SEO) berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian, baik di Google maupun di mesin pencari internal marketplace. Beberapa teknik dasar SEO dalam konteks e-commerce:

- Penggunaan kata kunci utama di awal judul produk.
- Deskripsi yang kaya informasi dan mengandung kata kunci turunan atau sinonim.
- Struktur deskripsi yang rapi menggunakan poin-poin atau paragraf pendek.

Menurut Chaffey (2022), optimasi SEO yang konsisten dapat meningkatkan trafik organik secara signifikan dan menurunkan biaya iklan berbayar karena pelanggan datang secara natural.

b. CTA (Call to Action) yang Efektif

CTA adalah elemen penting dalam konten karena mendorong pengunjung untuk

melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, mendaftar, atau membagikan. CTA yang efektif harus:

- Menggunakan kata kerja aktif (misalnya: *Beli Sekarang, Dapatkan Diskonnya, Klik di Sini*).
- Ditempatkan secara strategis, seperti setelah deskripsi produk atau di akhir video promosi.
- Dikombinasikan dengan urgensi (*Hanya Hari Ini, Stok Terbatas*) untuk menciptakan tekanan waktu.

Laudon & Traver (2021) menyatakan bahwa CTA yang ditulis dengan teknik copywriting yang persuasif dapat meningkatkan konversi secara drastis.

c. Analisis Performa Konten: CTR, Bounce Rate, Conversion Rate

Evaluasi konten tidak bisa lepas dari data metrik digital. Beberapa indikator kinerja konten yang penting dalam e-commerce:

- **Click-Through Rate (CTR):** Mengukur persentase orang yang mengklik tautan setelah melihatnya. CTR rendah menandakan konten kurang menarik.
- **Bounce Rate:** Menunjukkan persentase pengunjung yang keluar tanpa interaksi. Bounce rate tinggi bisa disebabkan konten tidak relevan atau tampilan yang buruk.
- **Conversion Rate:** Persentase pengunjung yang benar-benar melakukan pembelian atau tindakan lain yang ditargetkan. Ini adalah indikator utama efektivitas konten.

Kurniawan (2020) menekankan pentingnya pelaku e-commerce memahami data ini untuk mengambil keputusan perbaikan konten secara berkelanjutan dan berbasis bukti (*data-driven decision*).

Tambahan Praktik Baik:

- Gunakan Google Analytics, Meta Insights, atau Shopee Seller Center untuk memantau performa.
- Lakukan A/B Testing pada konten judul, gambar, dan CTA untuk melihat variasi mana yang paling efektif.
- Revisi konten secara berkala berdasarkan insight data dan tren pencarian.

BAB X

E-PROCUREMENT

A. Materi

1. Perkenalan

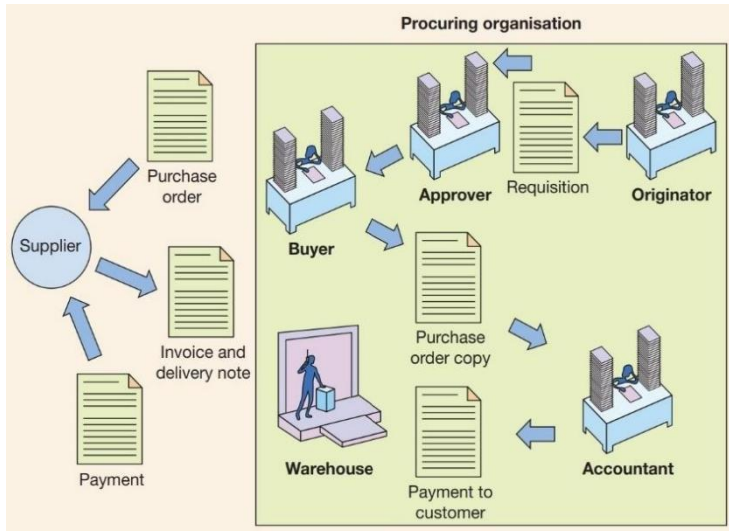
Jika dibandingkan dengan bidang terkait manajemen lainnya seperti pemasaran, operasi, atau strategi, pengadaan secara historis belum mendapat banyak perhatian. Meskipun e-procurement dapat menghasilkan penghematan besar dan manfaat lain yang langsung berdampak pada klien, peralihan ke bisnis digital telah menegaskan pentingnya hal ini sebagai masalah strategis.

Keuntungan dan kerugian e-procurement dibahas dalam bab ini, beserta metode evaluasinya. Aspek-aspek pengadaan secara elektronik yang tidak disertakan mencakup pasar bisnis-ke-bisnis yang banyak dibahas, serta pemilihan dan administrasinya.

2. Pengertian

Meskipun frasa "pembelian" dan "pengadaan" kadang-kadang digunakan secara sinonim, "pengadaan" sering kali memiliki konotasi yang lebih luas, sebagaimana dicatat oleh Kalakota dan Robinson (2000). Ketika kita berbicara tentang perolehan produk dari pemasok, kita berbicara tentang pengadaan, yang tidak hanya mencakup proses pembelian sebenarnya tetapi juga logistik masuk yang mencakup pemindahan barang dan menyimpannya sebelum digunakan. Ketika digunakan untuk memberikan manfaat yang sangat bermanfaat bagi perekonomian bagi bisnis, pengadaan elektronik sering disebut sebagai "sumber strategis".

Operasi pembelian utama suatu organisasi dan arus informasi terkait Pencarian pengguna akhir dan spesifikasi produk, pembelian pembeli, pembayaran berbasis akun, dan penerimaan serta distribusi barang di dalam gudang adalah aktivitas yang dibahas dalam bab ini.



Gambar 13.1

Key procurement activities within an organisation

E-procurement should be directed at improving performance for each of the ‘five rights of purchasing’ (Baily et al., 1994), which are sourcing items:

- a. at the right price
- b. delivered at the right time
- c. of the right quality
- d. of the right quantity
- e. from the right source.

Otomatisasi proses pengadaan bagi pembeli melalui penggunaan sistem pengadaan elektronik (EPS), sistem alur kerja, dan hubungan dengan pemasok melalui EDI bukanlah konsep baru di bidang pengadaan elektronik (Bab 3). Melalui

penggunaan formulir input data, dokumen yang dipindai, dan alur kerja berbasis email, hal ini memerlukan entri online, otorisasi, dan penempatan pesanan. 'Pengadaan elektronik generasi pertama' adalah istilah yang mudah digunakan bagi mereka.

3. Proses E-Procurement

Prosedur pembelian organisasional masih sama selama beberapa dekade sebelum diperkenalkannya e- procurement. Prosedur berbasis kertas dirinci pada Tabel 7.1. Setelah diperiksa lebih dekat, menjadi jelas bahwa pengguna akhir mencari barang yang diinginkan dan kemudian melengkapi formulir permintaan kertas, yang kemudian diteruskan ke pembeli di departemen pembelian (biasanya setelah otorisasi manajer, yang menambah penundaan lebih lama lagi). Formulir pemesanan yang sudah diisi kemudian dikirim ke penyedia oleh pembeli. Setelah dikirimkan, barang sering kali direkonsiliasi dengan formulir pemesanan dan faktur beserta nota pengiriman sebelum pembayaran dilakukan. Aspek lain dari pengadaan adalah "logistik masuk", yang melibatkan pergerakan, penyimpanan, dan distribusi produk yang diperoleh perusahaan.

Dengan menggunakan data dari 908 profesional keuangan di AS, Inggris, Swedia, Norwegia, Jerman, dan Finlandia, IFO-Basware (2012) menghasilkan laporan tentang penerapan e-faktur di seluruh dunia pada bisnis segala ukuran di pasar-pasar penting. Rata-rata volume invoice bulanan yang diterima dan diserahkan responden berkisar lima ribu.

Dibandingkan dengan 59% pada tahun 2011, 73% responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka menggunakan faktur elektronik sampai batas tertentu pada tahun 2012. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam penerapan dan penggunaan pemrosesan pembayaran otomatis dan faktur elektronik. Dari

responden yang disurvei, 67% mengatakan bahwa e-faktur dapat membantu mencapai tujuan peningkatan penghematan operasional, naik dari 50% pada tahun 2011. Di antara responden, dua keuntungan terbesar dari e-faktur adalah siklus faktur yang lebih cepat dan biaya faktur yang lebih rendah.

4. Tipe E-Procurement

Untuk memahami manfaat e-procurement, dan juga untuk menyoroti beberapa pertimbangan praktis dalam memperkenalkan e-procurement, kita perlu mempertimbangkan secara singkat berbagai jenis barang yang diperoleh melalui pengadaan (apa yang dibeli?) dan jenis pemesanan (bagaimana cara membelinya?).

Mari kita mulai dengan meninjau apa yang dibeli oleh bisnis. Perusahaan B2B mungkin membeli segala sesuatu mulai dari baja untuk produk manufaktur, peralatan untuk membantu produk mesin, hingga klip kertas dan pena untuk keperluan kantor. Ada dua kategori besar pengadaan: pengadaan yang berkaitan dengan pembuatan produk (pengadaan terkait produksi) dan pengadaan yang terkait dengan operasional atau non-produksi yang mendukung operasional seluruh bisnis dan mencakup perlengkapan kantor, furnitur, sistem informasi, barang MRO dan berbagai layanan mulai dari catering hingga pembelian perjalanan, dan layanan profesional seperti konsultasi dan pelatihan. Bahan mentah untuk produksi barang dan barang MRO sangat penting karena sangat penting untuk operasional suatu bisnis. Untuk perusahaan B2B, hal tersebut akan mencakup peralatan manufaktur, kabel jaringan, dan komputer untuk mengontrol prosesnya

Bisnis cenderung membeli dengan salah satu dari dua metode berikut:

- a. Systematic sourcing – negotiated contracts with regular suppliers.
- b. Spot sourcing – fulfilment of an immediate need,

typically of a commoditised item for which it is less important to know the credibility of the supplier.

- c. Seringkali barang seperti alat tulis dibeli berulang kali, baik untuk barang yang identik (pembelian kembali langsung) atau dengan beberapa perubahan (pembelian kembali yang dimodifikasi). Sistem pengadaan secara elektronik dapat membuat pembelian kembali menjadi lebih mudah.

5. Participants in different types of e-procurement

Kami telah menunjukkan bagaimana berbagai perantara online, termasuk situs perbandingan harga, mengubah alternatif yang tersedia bagi konsumen di pasar. Memiliki pemahaman serupa mengenai pelaku atau pelaku baru dalam pengadaan secara elektronik akan bermanfaat. Sebagai bagian dari penciptaan strategi e-procurement, Riggins dan Mitra (2007) mengidentifikasi delapan kategori perantara yang harus dikaji untuk memahami peluang perbaikan pengadaan:

- a. Produsen tradisional yang memproduksi barang fisik yang umumnya dijual ke pelanggan korporat lainnya.
- b. Produsen penjualan langsung, mirip dengan produsen tradisional, hanya saja mereka melewati perantara dan menjual langsung ke konsumen akhir melalui saluran web atau telepon. Ini dapat mencakup perusahaan jasa. Produsen penjualan langsung dapat menjadi pilihan hemat biaya bagi perusahaan yang mengadakan layanan bisnis seperti pemesanan penerbangan untuk staf
- c. Mitra pengadaan yang mempunyai nilai tambah bertindak sebagai perantara untuk menjual produk dan layanan ke bisnis lain; contohnya termasuk agen perjalanan dan perusahaan solusi perkantoran

- d. Hub online adalah portal vertikal khusus industri seperti Elemica (www.elemica.com) yang menghasilkan pendapatan melalui pertukaran B2B.
- e. Pakar pengetahuan yang menghasilkan barang informasi, misalnya E-consultancy.com dan Experian Hitwise memiliki layanan berlangganan dengan peringatan inovasi, praktik terbaik, dan statistik penggunaan Internet
- f. Layanan informasi online memberikan informasi unik kepada pengguna akhir yang asli dalam pengembangannya atau memberikan perspektif editorial yang unik. Dari perspektif e-procurement, seperti yang kita lihat di Bab 6, layanan SaaS seperti E2open (Gambar 6.11) tersedia untuk mengelola rantai pasokan informasi
- g. Pengecer online mencakup bisnis digital pemula dan pengecer multichannel tradisional. Eurooffice (www.eurooffice.co.uk) adalah pureplay Internet yang menyediakan perlengkapan kantor dengan harga lebih rendah dibandingkan penyedia tradisional. Penyedia tradisional di bidang ini dengan jaringan toko termasuk Staples (www.staples.co.uk/).
- h. Komunitas portal berupaya menggabungkan berbagai layanan informasi online ke dalam pengalaman pelanggan yang terintegrasi, misalnya berita yang dipersonalisasi, presentasi dan pembayaran tagihan online, dan fitur diskusi komunitas. Hal ini tumpang tindih dengan layanan informasi online dan pakar pengetahuan.

Knudsen (2003) dan Smart (2010) telah mengkaji klasifikasi sederhana berbagai jenis atau penerapan e-procurement. Ini adalah tipe utamanya:

- a. *E-sourcing. Finding potential new suppliers using the Internet during the information gathering step of the procurement process.*
- b. *E-tendering. The process of screening suppliers and sending suppliers requests for information (RFI) or requests for price (RFP).*
- c. *E-informing. Qualification of suppliers for suitability. It doesn't involve transactions but instead handles information about the supplier's quality, financial status or delivery capabilities.*
- d. *E-reverse auctions. Enable the purchasing company to buy goods and services that have the lowest price or combination of lowest price and other conditions via Internet technology.*
- e. *E-MRO and web- based ERP. These involve the purchase and supply of products which are the core of most e-procurement applications. The software used manages the process of creating and approving purchasing requisitions, placing orders and receiving the goods or service ordered.*

6. Hambatan dan risiko penerapan e-procurement

Tentu saja, terdapat juga hambatan dalam penerapan e-procurement. CIPS (2008) mengidentifikasi permasalahan berikut bagi pemasok:

- a. Masalah persaingan, mis. dalam pertukaran menggunakan pembelian kolaboratif.
- b. Kemungkinan persepsi negatif dari pemasok, misalnya. margin mereka semakin berkurang dari lelang elektronik.
- c. Manfaat pengadaan yang dinegosiasikan dapat dibagi dengan pengguna bursa lain yang mungkin merupakan pesaing.
- d. Pembuatan katalog bisa menjadi proses yang panjang dan mahal bagi pemasok.
- e. Profil budaya dalam organisasi, mis. bertahan untuk tidak berubah.

Hambatan ini khusus untuk e-procurement. Terdapat juga keterbatasan yang lebih umum dalam penerapan bisnis digital yang disebutkan dalam Bab 1 dan 4, seperti biaya penerapan dan pengelolaan perubahan.

Jika ingin mencapai penghematan biaya yang disebutkan di awal bab ini, maka mungkin perlu dilakukan penempatan kembali staf, atau dalam kasus terburuk, pemecatan mereka. Untuk perusahaan skala menengah seperti Cambridge Consultants, tim pembelian yang terdiri dari lima orang dikurangi menjadi empat. Ancaman redundansi atau penempatan kembali kemungkinan besar akan menimbulkan penolakan terhadap penerapan sistem ini dan hal ini perlu dikelola. Manajer pembelian harus menjelaskan dengan hati-hati alasan penerapan sistem baru, menekankan manfaatnya bagi perusahaan secara keseluruhan dan bagaimana sistem ini dapat memperkenalkan lebih banyak variasi pada peran pembelian.

Karena penghematan biaya pengadaan secara elektronik dicapai melalui pemberdayaan para pencetus di seluruh bisnis untuk membeli barang mereka sendiri secara langsung, ada risiko bahwa beberapa pencetusnya akan mengambil keuntungan dari hal ini. 'Pembelian yang tidak wajar atau di luar kontrak' terjadi ketika barang yang dipesan tidak diperlukan atau terlalu mahal. Selesaikan Kegiatan 7.3 untuk meninjau mekanisme yang dapat digunakan untuk mengurangi risiko ini.

7. Menerapkan E-Procurement

Penerapan e-procurement memiliki tantangan manajemen perubahan yang terkait dengan sistem informasi apa pun (yang dibahas di Bab 10). Jika penerapannya dapat mencerminkan praktik-praktik yang ada, maka

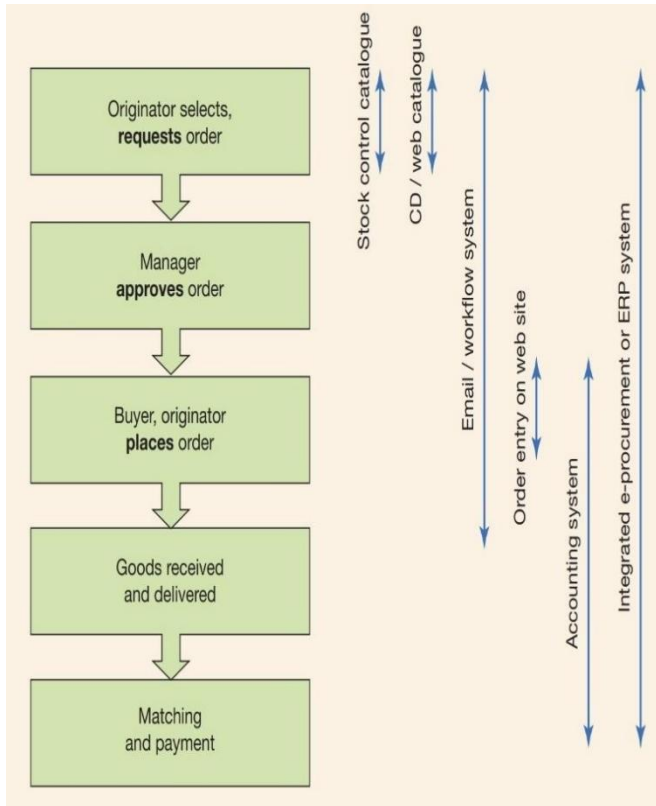
penerapannya akan lebih mudah, namun banyak manfaat yang tidak akan diperoleh dan penggunaan teknologi baru sering kali memaksa proses- proses baru untuk dipertimbangkan. CIPS (2008) dengan tegas menyatakan bahwa diperlukan rekayasa ulang:

“Organisations should not simply automate existing procurement processes and systems but should consider improving ways of working and re-engineering business processes prior to the implementation of eSourcing/eProcurement. Purchasing and supply management professionals should challenge established procurement practices to test whether these have evolved around a paper--based system and as such can be replaced. CIPS strongly recommends that, wherever possible, processes should be re-engineered prior to implementing ePurchasing”.

Untuk memperkenalkan e-procurement, manajer IS dan tim pengadaan harus bekerja sama untuk menemukan solusi yang menghubungkan berbagai orang dan tugas pengadaan seperti yang ditunjukkan. menunjukkan bagaimana berbagai jenis sistem informasi mencakup berbagai bagian siklus pengadaan. Berbagai jenis sistem adalah sebagai berikut.

- a. Sistem pengendalian stok – hal ini terutama berkaitan dengan pengadaan yang berhubungan dengan produksi; sistem menyoroti bahwa pemesanan ulang diperlukan ketika jumlah stok berada di bawah ambang batas pemesanan ulang.
- b. Katalog berbasis CD atau web – katalog kertas telah digantikan oleh formulir elektronik yang mempercepat pencarian pemasok.
- c. Sistem alur kerja berbasis email atau database mengintegrasikan pemasukan pesanan oleh pembuatnya, persetujuan oleh manajer, dan

- penempatan oleh pembeli. Pesanan dialihkan dari satu orang ke orang berikutnya dan akan menunggu di kotak masuk mereka untuk ditindaklanjuti. Sistem seperti itu dapat diperluas ke sistem akuntansi.
- d. Entri pesanan di situs web – pembeli seringkali memiliki kesempatan untuk memesan langsung di situs web pemasok, namun hal ini memerlukan penguncian ulang dan tidak ada integrasi dengan sistem permintaan atau akuntansi.
 - e. Sistem akuntansi – sistem akuntansi jaringan memungkinkan staf di departemen pembelian untuk memasukkan pesanan yang kemudian dapat digunakan oleh staf akuntansi untuk melakukan pembayaran ketika faktur tiba. Laporan faktur elektronik global IFO-Basware (2012) bahwa otomatisasi masih ada terbatas dengan sekitar separuh perusahaan menerima faktur email dengan lampiran PDF. Sekitar setengahnya menerima faktur elektronik XML menggunakan penyedia layanan dan 14% dengan sistem mereka sendiri.



Gambar 13.2. Use of different information systems for different aspects of the fulfilment cycle

- f. Sistem e-procurement atau ERP yang terintegrasi bertujuan untuk mengintegrasikan seluruh fasilitas di atas dan juga mencakup integrasi dengan sistem pemasok.

Perusahaan menghadapi pilihan yang sulit dalam mencapai siklus penuh e-procurement karena mereka mempunyai pilihan untuk mencoba menghubungkan sistem yang berbeda atau membeli satu sistem baru yang mengintegrasikan fasilitas dari sistem sebelumnya. Membeli sistem baru

mungkin merupakan pilihan teknis yang paling sederhana, namun mungkin lebih mahal daripada mencoba mengintegrasikan sistem yang sudah ada dan juga memerlukan pelatihan ulang dalam sistem.

B. Latihan

1. Gambarlah diagram yang menjelaskan empat jenis pertukaran B2B yang bergantung pada jenis pembelian dan apa yang dibeli. Berikan satu contoh produk yang dapat dibeli di masing-masing produk, dan nama bursa yang menawarkan layanan ini!
2. Mengapa beberapa komentator berpendapat bahwa penghematan biaya riil dari e-procurement mungkin mendekati 10% dibandingkan angka yang lebih tinggi yang disarankan oleh penyedia solusi e-procurement?
3. Gambarlah diagram yang merangkum perbedaan utama dalam proses dalam suatu organisasi untuk pengadaan tradisional dan pengadaan elektronik!
4. Jelaskan perbedaan antara pengadaan elektronik sisi beli dan sisi jual. Berikan keuntungan untuk setiap jenis bagi perusahaan pembeli!
5. Analisis proses pengadaan untuk organisasi yang Anda kenal. Jelaskan perubahan dan kemungkinan masalah yang terkait dengan penerapan e-procurement!

BAB XI

OPTIMALISASI E-COMMERCE

Optimalisasi e-commerce adalah serangkaian strategi, teknik, dan proses yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan pengalaman pengguna dari sebuah platform e-commerce. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan penjualan, menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas.

A. Penjelasan Optimalisasi E-Commerce

1. Optimasi Tampilan Website

- **User Interface (UI) & User Experience (UX):**
Desain yang responsif, mudah dinavigasi, dan ramah pengguna sangat penting. Website harus cepat dimuat, memiliki struktur yang jelas, dan responsif terhadap berbagai perangkat, termasuk desktop dan mobile.
- **Kecepatan Website:**
Waktu loading yang cepat adalah kunci karena pengunjung cenderung meninggalkan website jika loading-nya lebih dari 3 detik. Menggunakan cache, CDN (Content Delivery Network), atau gambar yang dioptimalkan bisa membantu.

2. Search Engine Optimization (SEO)

- **Peningkatan Visibilitas:**
Mengoptimalkan halaman produk dengan kata kunci yang relevan, deskripsi yang informatif, dan penggunaan tag meta membantu meningkatkan peringkat di mesin pencari.
- **Penggunaan Konten Berkualitas:**
Artikel, blog, atau video yang relevan dengan produk dapat menarik lebih banyak lalu lintas organik.

3. **Pengalaman Pengguna (Customer Experience)**
 - **Navigasi yang Mudah:**
Menyediakan fitur pencarian produk yang cepat dan filter yang relevan membantu pelanggan menemukan produk dengan mudah.
 - **Deskripsi dan Foto Produk yang Detail:**
Memberikan informasi yang jelas dan gambar berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.
 - **Kemudahan Checkout:**
Proses checkout yang sederhana dan tidak berbelit-belit dapat mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja.
4. **Strategi Pemasaran Digital**
 - **Iklan Digital (Digital Ads):**
Memanfaatkan iklan di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram untuk menjangkau target pasar.
 - **Email Marketing:**
Menggunakan email untuk promosi, memberikan penawaran, atau mengingatkan pelanggan tentang keranjang belanja yang belum diselesaikan.
 - **Media Sosial:**
Membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau Twitter untuk meningkatkan brand awareness.
5. **Personalisasi dan Retensi Pelanggan**
 - **Rekomendasi Produk:**
Menggunakan data pelanggan untuk menyarankan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.
 - **Loyalty Program:**
Memberikan penghargaan kepada pelanggan setia seperti poin, diskon, atau hadiah gratis.
 - **Feedback dan Ulasan:**
Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan produk guna meningkatkan kepercayaan pelanggan baru.

6. **Keamanan dan Kepercayaan**

- **Sertifikat SSL:**
Menjamin keamanan data pelanggan saat bertransaksi online.
- **Kebijakan Retur yang Jelas:**
Menyediakan opsi pengembalian produk yang mudah agar pelanggan merasa nyaman berbelanja.

7. **Analisis Data dan Pengambilan Keputusan**

- **Google Analytics atau Tools Sejenis:**
Memantau perilaku pengguna, seperti produk yang paling diminati atau halaman yang sering ditinggalkan.
- **A/B Testing:**
Menguji elemen tertentu di website (contoh: desain tombol, warna, atau teks) untuk melihat mana yang lebih efektif.

Hasil yang Diharapkan dari Optimalisasi E-Commerce

- **Peningkatan Konversi:** Pelanggan lebih mudah berbelanja, sehingga penjualan meningkat.
- **Peningkatan Loyalitas Pelanggan:** Pelanggan puas dan lebih cenderung kembali untuk berbelanja.
- **Efisiensi Operasional:** Sistem yang lebih baik mengurangi biaya dan waktu yang dihabiskan untuk aktivitas yang tidak efisien.
- **Pertumbuhan Bisnis:** E-commerce yang optimal mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Apakah Anda ingin membahas lebih dalam terkait strategi tertentu dari optimalisasi ini?

Berikut penjelasan lebih mendalam mengenai masing-masing strategi optimalisasi e-commerce:

1. **SEO untuk E-Commerce**

Search Engine Optimization (SEO) membantu meningkatkan visibilitas toko online di hasil pencarian mesin pencari seperti Google.

Langkah-langkah:

- **Riset Kata Kunci:**

Gunakan alat seperti Google Keyword Planner untuk menemukan kata kunci yang sering dicari pelanggan terkait produk Anda. Misalnya, untuk menjual "sepatu olahraga," kata kunci seperti "sepatu olahraga murah" atau "sepatu olahraga terbaik" relevan.

- **Optimasi Halaman Produk:**

Tambahkan kata kunci pada judul produk, deskripsi, tag meta, URL, dan nama file gambar. Contoh URL: www.tokomu.com/sepatu-olahraga-murah

- **Konten Berkualitas:**

Buat blog tentang panduan memilih produk, ulasan, atau tren terbaru yang menarik pembeli.

- **Backlink:**

Bangun backlink dari website terpercaya untuk meningkatkan kredibilitas di mesin pencari.

2. Strategi Personalisasi

Personalisasi adalah kunci untuk memberikan pengalaman belanja yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Cara Melakukan Personalisasi:

- **Rekomendasi Produk:**

Gunakan data pembelian atau perilaku pelanggan untuk merekomendasikan produk yang relevan. Contohnya, jika pelanggan membeli "tas kerja," rekomendasikan aksesoris pelengkap seperti "dompet kulit."

- **Email yang Dipersonalisasi:**

Kirim email dengan nama pelanggan dan tawarkan produk yang sesuai dengan riwayat pembelian mereka.

- **Diskon atau Promosi Eksklusif:**

Berikan promosi eksklusif berdasarkan preferensi pelanggan. Contohnya: "Diskon 20% untuk produk favorit Anda!"

- **AI dan Machine Learning:**
Gunakan teknologi seperti chatbot pintar untuk memberikan saran otomatis atau pengalaman belanja yang dipersonalisasi.

Peningkatan Pengalaman Checkout

Proses checkout yang rumit adalah alasan utama pelanggan meninggalkan keranjang belanja (cart abandonment).

Strategi:

- **Checkout yang Sempel:**
Kurangi langkah-langkah yang tidak perlu. Gunakan formulir singkat dan beri opsi checkout sebagai "tamu" tanpa perlu membuat akun.
- **Opsi Pembayaran Beragam:**
Sediakan metode pembayaran yang populer, seperti e-wallet (OVO, GoPay), transfer bank, kartu kredit, dan cash-on-delivery (COD).
- **Tampilkan Total Biaya di Awal:**
Hindari biaya tersembunyi yang mengejutkan pelanggan di akhir proses.
- **Pengingat Keranjang Belanja:**
Kirim email atau notifikasi kepada pelanggan untuk menyelesaikan transaksi.

3. Pemasaran Digital

Menggunakan platform digital untuk menjangkau target pasar lebih luas.

Strategi:

- **Iklan Berbayar (PPC):**
Gunakan Google Ads atau iklan media sosial untuk menargetkan audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, atau perilaku.
Contoh: Menargetkan pengguna yang mencari "promo diskon baju lebaran."
- **Media Sosial:**
Bangun brand awareness melalui Instagram, TikTok, atau Facebook dengan postingan menarik, giveaway, atau kolaborasi influencer.

- **Email Marketing:**
Gunakan email untuk mengirimkan promo, produk baru, atau pengingat kepada pelanggan. Tools seperti Mailchimp atau Klaviyo memudahkan otomatisasi email.
- **Retargeting Ads:**
Pasang iklan untuk menarik kembali pengunjung yang pernah melihat produk tetapi tidak membeli.

4. Analisis Data

Data sangat penting untuk membuat keputusan yang lebih baik.

Langkah-Langkah:

- **Pantau Google Analytics:**
Identifikasi halaman mana yang memiliki kunjungan tinggi tetapi tingkat konversi rendah.
- **A/B Testing:**
Uji dua versi desain website, tombol, atau teks promosi untuk menentukan mana yang lebih efektif.
Contoh: Uji tombol checkout "Beli Sekarang" vs. "Selesaikan Belanja Anda."
- **Analisis Perilaku Pelanggan:**
Gunakan tools seperti Hotjar untuk melihat bagaimana pelanggan berinteraksi dengan website Anda (klik, scroll, atau halaman yang ditinggalkan).
- **Segmentasi Data:**
Klasifikasikan pelanggan berdasarkan lokasi, preferensi produk, atau kebiasaan belanja untuk strategi yang lebih spesifik.

Berikut adalah penjelasan masing-masing strategi **optimalisasi e-commerce** beserta cara implementasinya secara rinci:

5. SEO untuk E-Commerce

SEO bertujuan meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari.

Implementasi:

- **Riset Kata Kunci:** Gunakan tools seperti Google Keyword Planner, Ahrefs, atau SEMrush untuk mencari kata kunci yang relevan.
Contoh: Jika Anda menjual "kemeja batik," cari kata kunci seperti "kemeja batik pria modern" atau "beli batik online."
- **Optimasi Halaman Produk:**
 - Gunakan kata kunci di **judul** produk (H1), deskripsi produk, URL, dan tag meta.
 - Contoh Deskripsi:
"Kemeja batik pria modern berbahan katun premium, cocok untuk acara formal maupun santai."
- **Struktur URL yang Bersih:** Buat URL yang sederhana dan mencerminkan produk.
Contoh: www.tokomu.com/kemeja-batik-pria-modern
- **Konten Pendukung:**
Tambahkan blog dengan konten seperti "Tips Memilih Kemeja Batik Modern" untuk menarik lebih banyak pengunjung organik.

Tools Pendukung:

- Google Search Console
- Google Analytics
- Yoast SEO (jika menggunakan WordPress)

B. Strategi Personalisasi

Personalisasi meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan pengalaman belanja yang relevan.

Implementasi:

- **Rekomendasi Produk:** Gunakan teknologi AI seperti Algolia, Nosto, atau Recolize untuk merekomendasikan produk berdasarkan:
 - Riwayat pembelian
 - Produk yang sering dilihat
 - Kebiasaan pelanggan
 Contoh: Jika pelanggan membeli sepatu

olahraga, rekomendasikan kaos olahraga yang cocok.

- **Email Marketing yang Dipersonalisasi:**
 - Gunakan tools seperti Mailchimp atau Klaviyo untuk mengirim email otomatis.
 - Contoh Email:
"Halo [Nama], sepatu olahraga favorit Anda sekarang diskon 20%!"
- **Personalisasi Halaman Beranda:**
Tampilkan produk sesuai lokasi, usia, atau riwayat browsing pelanggan.

Tools Pendukung:

- CRM (Customer Relationship Management) seperti Salesforce atau HubSpot.
- Alat personalisasi AI, seperti Dynamic Yield.

Peningkatan Pengalaman Checkout

Tujuannya adalah untuk mempermudah pelanggan menyelesaikan pembelian.

Implementasi:

- **Checkout 1 Halaman:**
Gabungkan semua informasi penting (alamat, metode pembayaran, ringkasan pesanan) dalam satu halaman.
Contoh platform: Shopify atau WooCommerce menyediakan opsi checkout cepat.
- **Opsi Pembayaran yang Beragam:**
Integrasikan e-wallet (OVO, GoPay), transfer bank, kartu kredit, dan COD.
- **Tampilkan Estimasi Biaya Total Sejak Awal:**
Sertakan biaya pengiriman atau pajak di awal proses checkout untuk menghindari kejutan di akhir.
- **Kirim Pengingat Cart Abandonment:**
Gunakan tools seperti Klaviyo untuk mengirim notifikasi ke pelanggan.
Contoh:
"Produk favorit Anda hampir habis! Selesaikan pesanan sekarang untuk mendapatkannya."

Tools Pendukung:

- Payment Gateway seperti Midtrans, Xendit, atau

DOKU.

- Email reminder tools (contoh: Mailchimp).

Pemasaran Digital

Strategi ini membantu menarik lebih banyak pelanggan melalui platform digital.

Implementasi:

- **Iklan Berbayar (PPC):**

- Gunakan Google Ads untuk menargetkan pencarian spesifik, seperti "beli kemeja batik modern."
- Jalankan iklan di media sosial seperti Facebook Ads dengan demografi pelanggan (usia, lokasi, minat).

- **Media Sosial:**

- Buat konten menarik di Instagram atau TikTok, seperti video unboxing atau tutorial.
- Jalankan giveaway untuk meningkatkan engagement.

Contoh: *"Tag 3 temanmu dan menangkan voucher belanja!"*

- **Email Marketing:**

Kirim newsletter berisi promo, produk baru, atau diskon. Gunakan template profesional dan jadwalkan pengiriman otomatis.

- **Retargeting Ads:**

Pasang iklan untuk menjangkau pelanggan yang pernah mengunjungi website Anda. Gunakan platform seperti Google Ads Remarketing atau Facebook Pixel.

Tools Pendukung:

- Google Ads, Facebook Ads
- Mailchimp atau ActiveCampaign untuk email marketing

Analisis Data

Analisis data membantu memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan keputusan bisnis.

Implementasi:

- **Gunakan Google Analytics:**
 - Pantau halaman mana yang memiliki traffic tinggi tetapi tingkat konversi rendah.
 - Analisis data demografi pelanggan (usia, lokasi, perangkat).
- **A/B Testing:**
 - Uji elemen website seperti desain tombol, warna, atau teks.
 - Contoh:
Tombol "Beli Sekarang" warna hijau dibandingkan dengan warna oranye—ukur mana yang menghasilkan lebih banyak klik.
- **Heatmap Tools:**
Gunakan tools seperti Hotjar untuk melihat bagian website yang sering diakses atau diabaikan pelanggan.
- **Segmentasi Pelanggan:**
 - Kelompokkan pelanggan berdasarkan kebiasaan belanja.
 - Contoh:
Pelanggan yang sering membeli diskon (price-sensitive) vs. pelanggan yang membeli produk premium.

Tools Pendukung:

- Google Analytics
- Hotjar atau Crazy Egg untuk heatmap
- Tableau atau Power BI untuk analisis visual data

BAB XII

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

A. Pendahuluan

Pemasaran online telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis di era digital saat ini. Cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya telah berkembang sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan internet. Dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional, pemasaran online memiliki sejumlah manfaat, termasuk peningkatan jangkauan, pengurangan biaya, dan kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat.

Banyak aspek kehidupan manusia, termasuk sektor bisnis, yang terkena dampak besar dari pertumbuhan teknologi informasi dan internet. Internet tidak hanya mengubah komunikasi, namun juga mengubah cara bisnis berinteraksi dengan kliennya dan melakukan kampanye pemasaran. Pemasaran online, atau digital, menjadi semakin penting dalam strategi bisnis saat ini karena meningkatnya penetrasi internet global.

Untuk menjangkau pelanggan, bisnis dulu lebih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti iklan radio, TV, surat kabar, dan majalah. Namun demikian, terdapat keterbatasan dalam jangkauan, keterjangkauan, dan kapasitas metode ini untuk menargetkan demografi tertentu. Di sisi lain, mengingat kondisi ekonomi digital saat ini dan banyaknya manfaat yang dimilikinya, pemasaran online lebih menarik bagi bisnis. Pemasaran online menawarkan beberapa manfaat utama, seperti peningkatan jangkauan global, pengurangan biaya, penargetan audiens yang lebih tepat, serta pengukuran dan analisis kinerja kampanye secara real-time. Pemasaran online juga memungkinkan bisnis dan pelanggan berkomunikasi dua arah, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas klien.

Namun seiring semakin banyaknya bisnis yang menggunakan pemasaran internet, persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, mengembangkan strategi pemasaran online yang kuat dan matang sangat penting untuk berhasil di pasar digital yang sangat kompetitif. Pengetahuan menyeluruh tentang pasar dan konsumen, penggunaan alat dan teknik pemasaran digital yang tepat, serta peninjauan dan penyesuaian terus-menerus untuk memaksimalkan hasil merupakan komponen penting dari strategi yang sukses.

1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menarik, berubah dan dinamis. Karena berbagai krisis kekurangan bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, dan dampak dari perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu, peran pemasaran itu sendiri telah berlangsung sangat beragam. Pembahasan ini, termasuk internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk menjadi lebih berorientasi pasar dalam pengambilan keputusan strategis, yang membutuhkan cara formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan, produk dan pasar, serta lingkungan. Pemasaran online melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran online menggunakan kekuatan *e-commerce* untuk menjual dan memasarkan produk. *E-commerce* mengacu pada pasar mana pun di internet. *E-commerce* mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran online adalah bagian dari *e-commerce*.

Dengan ledakan pertumbuhan internet, pemasaran internet telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis, konten digital (seperti aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran.

Marketing online/pemasaran online, istilah sederhananya adalah bentuk usaha kita dalam

memasarkan atau memperkenalkan *brand* atau produk kita melalui internet. Zaman sekarang, siapapun bisa dan boleh memasarkan apa saja melalui internet. Sehingga, kita juga bisa menawarkan apapun melalui internet supaya produk yang kita pasarkan dapat dibeli oleh banyak orang.

Pemasaran *brand* atau produk melalui dunia internet sangatlah beragam jenisnya, tergantung kita yang menggunakannya sesuai kebutuhan. Seperti halnya metode pemasaran yang pada umumnya melakukan iklan melalui media seperti brosur, katalog dan media cetak lainnya, pemasaran online pun kita gunakan sebagai media untuk memasarkan produk kita. Misalnya media yang kita gunakan untuk memasarkan *brand* atau produk kita tersebut adalah Website, Blog, Google My Business, Email, Facebook, Instagram, TikTok dan sosial media lainnya.

Internet marketing merupakan cabang ilmu atau keilmuan yang digunakan seseorang untuk menjalankan bisnis di internet. Di dalam internet marketing memiliki korelasi dengan bisnis online itu sendiri, seperti bagaimana mencari ide bisnis, menyusun rencana bisnis dan mengaktualisasikan ide bisnis di media internet. Internet marketing ini juga merupakan unsur penting dalam proses penjualan di dunia digital. Bisnis digital tidak dapat beroperasi sebagaimana mestinya sesuai target jikalau pelaku bisnis digital tidak memahami internet. Pihak-pihak yang menguasai internet marketing disebut internet marketer.

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, yaitu Website, Blog, Instagram, WhatsApp, Line, YouTube, Video.

E-commerce mengenai melakukan bisnis secara online dan melakukan transaksi, promosi, pengembalian uang, garansi, dan penjualan secara online. Hal ini lebih mengarah kepada bisnis di internet dan cara komunikasi bisnis internet secara pertumbuhan usaha di internet.

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna.

Sosial media saat ini menjadi peran penting dalam strategi pemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Salah satu keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis adalah berbagi informasi kepada pengunjung atau *followers*. Para pebisnis dari belahan dunia telah menemukan bagaimana cara sosial media dapat memberikan dampak kesuksesan dan perkembangan terhadap segala aspek.

2. Diversifikasi Strategi Pemasaran Online

Untuk memperluas jangkauan bisnis maka sebaiknya dilakukan diversifikasi pemasaran online, sebagai berikut:

a. Membangun Kredibilitas

Membangun *brand awareness* berarti pebisnis pengguna sosial media juga membangun kredibilitas, dalam tahapan ini harus dijelaskan identitasnya, kegunaan dan untuk siapa produk ditawarkan.

b. Fokus Pada Target

Fokus pada target dengan memilih orang yang tertarik pada produk yang akan dipasarkan, tidak perlu mengejar jumlah sebanyak banyaknya jika tidak tertarik pada produk yang ditawarkan, karena

akan membuang waktu dan biaya. Harus fokus pada konsumen yang diincar adalah kata kuncinya.

c. Membangun relasi di sosial media

Membangun koneksi dan komunikasi di dalam jejaring media sosial menjadi sangat penting, karena jika tingkat komunikasi dalam memanfaatkan jejaring sosial cukup aktif, pengguna akan dapat berhubungan dengan *audience* dari mancanegara. Dengan komunikasi yang baik dan lancar akan didapat relasi dan juga bisa mendapatkan pemodal atau investor yang akan diajak bekerja sama.

d. Memperhitungkan Waktu dan Uang

Time is Money, dalam rencana pemanfaatan dan strategi layanan di sosial media marketing, perlu memperhitungkan lamanya waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan dalam memasarkan bisnis secara efisien, fokus mengelola bisnis merupakan sesuatu yang penting.

3. Keuntungan Strategi Pemasaran Online

Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik *website* maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk/jasa. Konsumen saat ini akan mengecek produk/jasa di *platform digital* sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Disini pentingnya digital marketing dimana perusahaan yang belum mengaplikasikan digital marketing akan kalah dengan perusahaan yang telah menyediakan informasi maupun katalog perusahaannya di internet. Dengan informasi online tersebut akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ketempat penyedia produk/jasa. Jika konsumen tertarik dapat langsung melakukan transaksi melalui online maupun datang langsung pada penyedia produk/jasa.

4. Tujuan dan Sasaran Pemasaran Online

Tujuan dan sasaran pemasaran online adalah elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Tujuan memberikan arah umum untuk aktivitas pemasaran, sementara sasaran memberikan target spesifik yang dapat diukur. Berikut adalah beberapa tujuan dan sasaran umum dalam pemasaran online:

Tujuan Pemasaran Online

1. Meningkatkan *Brand Awareness*:
 - Membuat lebih banyak orang mengenal dan mengingat *brand* Anda.
 - Contoh: Menggunakan kampanye media sosial untuk memperkenalkan produk baru.
2. Menghasilkan *Leads*:
 - Mendapatkan informasi kontak dari calon pelanggan potensial.
 - Contoh: Menawarkan *e-book* gratis atau webinar sebagai imbalan untuk pendaftaran email.
3. Meningkatkan Penjualan:
 - Mengarahkan lebih banyak penjualan melalui situs web atau *platform e-commerce*.
 - Contoh: Menggunakan kampanye iklan berbayar untuk mendorong pembelian.
4. Meningkatkan *Engagement*:
 - Meningkatkan interaksi antara *brand* dan audiens melalui konten yang menarik.
 - Contoh: Membuat konten interaktif di media sosial seperti *polling* atau kuis.
5. Meningkatkan *Traffic Website*:
 - Meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke situs web Anda.
 - Contoh: Menggunakan SEO dan konten berkualitas untuk menarik pengunjung organik.
6. Membangun Loyalitas Pelanggan:
 - Menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.
 - Contoh: Mengirimkan email *newsletter* dengan konten eksklusif dan penawaran khusus.

Sasaran Pemasaran Online

1. Meningkatkan *Brand Awareness*:
 - Meningkatkan jumlah pengikut di media sosial sebesar 25% dalam 6 bulan.
 - Mendapatkan 10.000 tayangan video dalam 3 bulan pertama kampanye.
 2. Menghasilkan *Leads*:
 - Mendapatkan 500 leads baru per bulan melalui landing page yang dioptimalkan.
 - Meningkatkan pendaftaran email sebesar 20% melalui kampanye konten gratis.
 3. Meningkatkan Penjualan:
 - Meningkatkan penjualan online sebesar 15% dalam kuartal berikutnya.
 - Mengurangi tingkat keranjang belanja yang ditinggalkan sebesar 10% dalam 3 bulan.
 4. Meningkatkan *Engagement*:
 - Meningkatkan rata-rata *engagement rate* di media sosial sebesar 5% dalam 3 bulan.
 - Mencapai 1.000 interaksi per postingan di media sosial dalam 6 bulan.
 5. Meningkatkan *Traffic Website*:
 - Meningkatkan *traffic* organik sebesar 30% dalam 6 bulan dengan strategi SEO.
 - Mendapatkan 50.000 kunjungan situs web per bulan dalam waktu satu tahun.
 6. Membangun Loyalitas Pelanggan:
 - Meningkatkan tingkat retensi pelanggan sebesar 10% dalam satu tahun.
 - Mengurangi churn rate sebesar 5% dalam 6 bulan.
5. **Cara Menetapkan Tujuan dan Sasaran yang Efektif**
- **SMART Goals:** Pastikan tujuan dan sasaran Anda *Specific* (spesifik), *Measurable* (terukur), *Achievable* (dapat dicapai), *Relevant* (relevan), dan *Time-bound* (berbatas waktu).
 - **Alat Analitik:** Gunakan alat analitik untuk melacak kinerja dan kemajuan Anda terhadap sasaran yang telah ditetapkan.

- **Evaluasi Berkala:** Lakukan evaluasi secara berkala untuk menilai keberhasilan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- **Kolaborasi Tim:** Libatkan seluruh tim pemasaran dalam proses penetapan tujuan dan sasaran untuk memastikan semua orang memahami dan berkomitmen pada target yang ditetapkan.

Dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas, Anda dapat fokus pada upaya pemasaran yang paling efektif dan mengukur keberhasilan strategi pemasaran online Anda.

6. Membangun Strategi Pemasaran Online

Proses merancang dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mencapai dan melibatkan target audiens, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik prospek, dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Strategi pemasaran online yang efektif menggabungkan berbagai elemen dan teknik untuk memaksimalkan keberhasilan kampanye pemasaran di lingkungan digital.

Dave Chaffey mendefinisikan strategi pemasaran online sebagai "pendekatan yang terstruktur untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui saluran digital untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan." Menentukan Tujuan dan Sasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya "Marketing Management" menegaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan nilai pelanggan yang unggul dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng untuk memperoleh nilai dari pelanggan. Mereka menekankan betapa pentingnya menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur sehingga rencana pemasaran dapat ditinjau dan dimodifikasi sesuai kebutuhan.

Tujuan pemasaran adalah pernyataan tentang hasil yang diharapkan dari suatu strategi pemasaran, menurut

David A. Aaker dalam bukunya “Strategic Market Management”. Tujuan-tujuan ini harus SMART spesifik, terukur, realistis, relevan, dan terikat waktu. Aaker menekankan bahwa tujuan yang disusun dengan baik harus memberikan panduan dan penekanan yang jelas kepada tim pemasaran.

7. SMART Goals dalam Pemasaran Digital

Gagasan tujuan SMART pertama kali dikemukakan oleh George T. Doran dalam artikelnya tahun 1981, "Ada cara SMART untuk menulis tujuan dan sasaran manajemen."

Menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur adalah langkah pertama yang penting dalam pemasaran digital. Metode SMART singkatan dari *Specific* (Spesifik), *Measurable* (Terukur), *Achievable* (Dapat Dicapai), *Relevant* (Relevan), dan *Time-bound* (Berbatas Waktu) adalah alat yang berguna untuk menetapkan tujuan. Penjelasan masing-masing elemen SMART diberikan di bawah ini:

- a. *Specific* (Spesifik): Tujuan yang terdefinisi dengan baik dan tepat sangatlah penting. Katakanlah, misalnya, "meningkatkan penjualan produk X sebesar 20% dalam enam bulan", bukan sekadar "meningkatkan penjualan".
- b. *Measurable* (Terukur): Untuk melacak kemajuan, tujuan harus dapat diukur. Misalnya dengan memanfaatkan data seperti volume penjualan, tingkat konversi, atau jumlah klien baru yang diperoleh.
- c. *Achievable* (Dapat Dicapai): Mengingat waktu dan sumber daya yang ada, tujuan harus masuk akal dan dapat dilakukan.
- d. *Relevant* (Relevan): Tujuan harus melengkapi rencana bisnis secara menyeluruh dan konsisten dengan visi dan misi perusahaan.
- e. *Time-bound* (Berbatas Waktu): Tujuan harus dicapai dalam jangka waktu tertentu, seperti satu bulan, tiga bulan, atau satu tahun.

Bisnis dapat memiliki arahan yang tepat dan terukur untuk inisiatif pemasaran digital mereka dengan menetapkan sasaran SMART.

Manfaat Penerapan SMART *Goals*

- Perencanaan lebih jelas dan terarah
SMART Goal menjadi acuan bagi seseorang atau bisnis untuk tetap berada di jalur tertentu dan fokus pada tujuan sehingga hasil yang diinginkan tercapai. Ketika kamu tidak mengetahui dengan jelas tujuan yang ingin dicapai, kamu akan cenderung kesulitan memulai dan kesulitan menentukan langkah selanjutnya sehingga menghabiskan waktu yang kamu punya. Sementara itu, dengan menerapkan metode SMART, tujuan jadi lebih jelas, dapat diukur, dan kamu pun dapat memaksimalkan sumber daya untuk merealisasikan tujuan tersebut.
- Menjadi motivasi untuk mencapai target
Tahukah kamu bahwa tujuan yang jelas bisa memotivasi seseorang untuk bekerja lebih giat? Sebut saja, sebuah perusahaan mengumumkan posisi *product manager* kosong dan lowongan tersebut terbuka bagi kandidat internal. Tak lupa, performa kerja menjadi salah satu elemen penilaian. Karyawan yang menginginkan posisi tersebut tentu akan berusaha memperbaiki performa kerja agar tampak menonjol. Dengan kata lain, tujuan yang jelas memotivasi karyawan bekerja. Terlepas dari rintangan atau tantangan dalam proses pencapaiannya, kamu bisa tetap termotivasi karena tujuan yang akan dicapai jelas, terukur, dan memang dapat diwujudkan.
- Mencapai tujuan tepat waktu
Tujuan atau *goal* berisiko makin sulit dan lama tercapai kalau kamu tidak memiliki tenggat waktu yang pasti. Adanya target waktu yang jelas bisa membuat seseorang mengoptimalkan segala upaya dan tetap fokus agar tujuannya berhasil direalisasikan tepat waktu. Sisi positif dari adanya batas waktu yang jelas, yaitu kamu dapat jarang

terdistraksi oleh hal-hal yang tidak mendukung atau justru memperlambat tercapainya tujuan.

- Dasar evaluasi dan perbaikan
Dengan metode SMART, kamu memiliki tolok ukur untuk mengevaluasi langkah-langkah atau strategi yang sudah dijalankan dalam proses mencapai tujuan. Apakah langkah yang kamu lakukan sudah tepat? Apakah strategi yang kamu jalankan sudah sesuai dan mengarah kepada tercapainya tujuan? Adakah hal yang perlu ditingkatkan atau diubah? Sederet pertanyaan evaluasi lain bisa kamu ajukan dengan melihat perkembangan dan mencocokkannya dengan tujuan yang sudah kamu tentukan berdasarkan metode SMART.

8. Metrik Kunci (KPIs) dan Cara Mengukurnya

Menurut buku "*Marketing Management*" karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Indikator Kinerja Utama (KPI) adalah instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Mereka mengklaim bahwa KPI membantu bisnis dalam melacak dan mengevaluasi efektivitas berbagai inisiatif pemasaran, termasuk meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek. Pentingnya pemilihan KPI yang berkaitan dengan tujuan bisnis dan rencana pemasaran organisasi ditekankan oleh Kotler dan Keller.

Metrik Kunci Kinerja atau *Key Performance Indicators* (KPIs) adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai efektivitas dan kesuksesan dari strategi pemasaran online. Beberapa metrik kunci yang umum digunakan dalam pemasaran digital meliputi:

- a. Tingkat Konversi (*Conversion Rate*): Persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir kontak.
- b. Biaya Per Akuisisi (*Cost Per Acquisition - CPA*): Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh satu pelanggan baru.

- c. Tingkat Klik (*Click-Through Rate* - *CTR*): Persentase orang yang mengklik iklan atau tautan dari jumlah total yang melihatnya.
- d. *Return on Investment* (ROI): Pengukuran profitabilitas dari investasi pemasaran digital, dihitung dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.
- e. Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*): Tingkat interaksi pengguna dengan konten yang diposting di media sosial atau situs web, seperti suka, komentar, dan berbagi.

Perusahaan dapat lebih memahami efektivitas strategi pemasaran mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka dengan mengukur dan menganalisis indikator kinerja utama (KPI) secara rutin.

9. Mengidentifikasi Target Audiens

Mengidentifikasi Target Audiens adalah menentukan kelompok orang yang paling mungkin tertarik atau membutuhkan produk, layanan, atau informasi yang Anda tawarkan. Ini melibatkan pemahaman tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens tersebut. Proses ini biasanya mencakup

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa proses mengidentifikasi target audiens melibatkan segmentasi pasar guna menemukan kelompok-kelompok tertentu dengan karakteristik dan kebutuhan serupa, kemudian menyesuaikan pesan serta penawaran sesuai dengan kelompok tersebut.

John Philip Jones (1996) menjelaskan bahwa mengidentifikasi target audiens memerlukan analisis mendalam mengenai karakteristik audiens yang relevan dengan iklan dan promosi, guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar efektif.

10. Riset Pasar dan Analisis Audiens

Riset Pasar

Menurut buku David A. Aaker, "*Strategic Market Management*," riset pasar adalah instrumen penting untuk melihat peluang dan ancaman dalam industri serta untuk memahami kelebihan dan kekurangan pesaing. Aaker mendefinisikan analisis audiens sebagai proses memahami berbagai segmen pasar untuk menciptakan rencana pemasaran yang relevan dan spesifik dengan kebutuhan setiap segmen.

Riset pasar didefinisikan oleh Paul Green dan Donald Tull sebagai pengumpulan dan pemeriksaan data yang berkaitan dengan masalah pemasaran dalam buku mereka "*Research for Marketing Decisions*". Mereka melanjutkan dengan mengatakan bahwa riset pasar membantu bisnis menurunkan ketidakpastian dalam pilihan pemasaran mereka. Menurut mereka, analisis khalayak memerlukan pengumpulan dan pemeriksaan data konsumen untuk mengenali kemungkinan ceruk pasar dan memahami kebiasaan dan kecenderungan khalayak sasaran.

Menetapkan target pasar Anda adalah langkah pertama yang penting dalam menciptakan rencana pemasaran internet yang sukses. Untuk mengidentifikasi pelanggan potensial dan mempelajari kebutuhan dan preferensi mereka, riset pasar pertama kali dilakukan. Di antara prosedur dalam riset pasar adalah:

1. Pengumpulan Data: mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, psikografis, geografi, dan demografi melalui survei, wawancara, dan analisis data.
2. Analisis Kompetitor: Menganalisis strategi pemasaran dan audiens target kompetitor untuk menemukan peluang dan ancaman.
3. Identifikasi Tren: Mengenali tren pasar yang relevan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya untuk menentukan segmen audiens yang paling relevan dan berpotensi tinggi untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

a. Tujuan Riset Pasar

Tujuan riset pasar melibatkan berbagai aspek yang membantu perusahaan dalam memahami pasar dan membuat keputusan yang lebih baik. Berikut adalah beberapa tujuan utama riset pasar:

- 1) Identifikasi Peluang Pasar: proses untuk mengenali dan memahami potensi area atau segmen pasar yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan bisnis. Ini melibatkan analisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi permintaan produk atau jasa, seperti tren pasar, kebutuhan konsumen, kompetisi, dan kondisi ekonomi.
- 2) Evaluasi Permintaan: proses penilaian dan analisis terhadap tingkat dan pola permintaan suatu produk atau layanan di pasar. Tujuan utama dari evaluasi permintaan adalah untuk memahami seberapa banyak dan seberapa sering konsumen akan membeli produk atau layanan tersebut, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.
- 3) Analisis Persaingan: proses evaluasi terhadap pesaing yang ada di pasar untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta bagaimana mereka memengaruhi posisi dan strategi bisnis kita. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan serta untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi pesaing.
- 4) Pengembangan Produk: proses menciptakan, merancang, dan memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar atau meningkatkan kinerja bisnis. Proses ini melibatkan berbagai

tahap, mulai dari riset dan pengembangan (R&D), desain, prototyping, pengujian, hingga peluncuran produk ke pasar.

- 5) Strategi Pemasaran: Rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau organisasi. Strategi ini mencakup penetapan sasaran, penentuan target pasar, pemilihan posisi pasar, dan pengembangan taktik yang akan digunakan untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif.

b. Metode Riset Pasar

Churchill & Iacobucci menjelaskan riset pasar sebagai "proses perancangan dan pelaksanaan pengumpulan data, analisis, dan pelaporan hasil yang berkaitan dengan masalah pemasaran yang spesifik". Mereka menekankan pentingnya desain riset yang tepat untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel.

Aaker, Kumar, & Day mendefinisikan riset pasar sebagai "proses sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pasar, menganalisis kebutuhan konsumen, dan mengevaluasi kekuatan kompetitif". Mereka menekankan pentingnya riset dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen.

1) Riset Primer

Metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan informasi langsung dari sumber pertama. Dalam riset primer, data dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian tertentu dan belum pernah diambil atau dipublikasikan sebelumnya.

2) Riset Sekunder

Metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan data yang sudah ada dan telah dikumpulkan sebelumnya oleh orang lain atau organisasi lain. Dalam riset sekunder, peneliti menganalisis dan menilai data yang telah

dipublikasikan atau tersedia secara publik untuk mendukung penelitian mereka, tanpa perlu mengumpulkan data baru.

c. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, menilai, dan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing di pasar. Tujuannya adalah untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang cara pesaing beroperasi, strategi yang mereka gunakan, dan bagaimana perusahaan Anda dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk meningkatkan posisinya di pasar.

1) Komponen Utama

- a) **Identifikasi Pesaing:** proses menentukan perusahaan atau entitas yang bersaing dengan bisnis Anda dalam menawarkan produk atau layanan yang sama atau serupa. Ini mencakup mengidentifikasi pesaing langsung dan tidak langsung yang mempengaruhi pasar yang sama.
- b) **Pengumpulan Informasi:** Pengumpulan informasi adalah proses mengumpulkan data dan detail tentang pesaing untuk memahami bagaimana mereka beroperasi dan bersaing di pasar.
- c) **Analisis Kekuatan dan kelemahan:** proses mengevaluasi apa yang membuat pesaing unggul (kekuatan) dan di mana mereka kurang efektif (kelemahan).
- d) **Penilaian strategi dan taktik:** proses menilai rencana jangka panjang dan tindakan spesifik yang diambil oleh pesaing untuk mencapai tujuan mereka.
- e) **Benchmarking:** proses membandingkan kinerja, proses, atau praktik perusahaan Anda dengan pesaing atau standar industri untuk mengidentifikasi area untuk perbaikan.

d. Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar yang lebih besar dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Melalui segmentasi pasar yang tepat saluran distribusi yang efektif dan taktik pemasaran yang relevan, Perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan fokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil terbaik. Mampu mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk atau layanan yang relevan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini membantu Perusahaan mempertahankan dan di simpulkan bahwa, pemahaman tentang strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan Perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, membangun kompetitif, mengambil keputusan yang tepat.

e. Trend dan Permintaan Pasar

Tren pasar adalah arah umum di mana suatu pasar atau sektor industri bergerak selama periode waktu tertentu. Tren dapat mencakup perubahan dalam preferensi konsumen, teknologi, demografi, ekonomi, dan banyak faktor lainnya yang mempengaruhi pasar. Permintaan pasar adalah jumlah total barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu. Permintaan pasar mencerminkan preferensi konsumen dan daya beli mereka.

Analisis Audiens

Proses mengidentifikasi dan memahami karakteristik, kebutuhan, preferensi, dan perilaku kelompok target yang menjadi sasaran dari suatu komunikasi atau kampanye pemasaran. Tujuan dari analisis audiens adalah untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif dan relevan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens dan mencapai tujuan yang diinginkan.

- a. **Profil Audiens**
Mengembangkan profil audiens berdasarkan data demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain.), psikografis (minat, nilai, gaya hidup), dan perilaku (kebiasaan membeli, frekuensi penggunaan media sosial).
- b. **Persona Pembeli**
Membuat persona pembeli yang representatif untuk memahami lebih baik siapa target audiens dan bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka.
- c. **Perilaku Online**
Menganalisis bagaimana audiens berinteraksi dengan media sosial, website, dan konten online. Ini mencakup data tentang platform yang digunakan, frekuensi kunjungan, dan jenis konten yang disukai.
- d. **Kebutuhan dan Preferensi**
Menilai kebutuhan, preferensi, dan pain points audiens untuk menciptakan pesan dan penawaran yang relevan.
- e. **Feedback dan Umpan Balik**
Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari audiens melalui survei, ulasan, dan interaksi di media sosial untuk menilai kepuasan dan kebutuhan.

Personal Pembeli dan Segmentasi Pasar

Persona pembeli dan segmentasi pasar adalah konsep penting dalam membangun strategi pemasaran online yang efektif. Berikut adalah penjelasan mengenai keduanya serta cara mengimplementasikannya dalam strategi pemasaran online.

a. Persona Pembeli

Persona pembeli adalah representasi semi-fiktif dari pelanggan ideal yang dibuat berdasarkan riset pasar dan data aktual tentang pelanggan yang ada. Pembuatan persona pembeli membantu perusahaan memahami kebutuhan, tujuan, dan perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Beberapa elemen yang umumnya dimasukkan dalam persona pembeli meliputi:

- a) Demografi: Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status pernikahan.
 - b) Psikografis: Gaya hidup, nilai, minat, dan sikap.
 - c) Perilaku: Kebiasaan berbelanja, preferensi media, dan pola konsumsi konten.
- a. Langkah-langkah Membuat Persona Pembeli:
- 1) Kumpulkan Data: Gunakan data dari riset pasar, wawancara, survei pelanggan, analisis web, dan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang demografi, psikografi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan.
 - 2) Identifikasi Pola: Analisis data untuk mengidentifikasi pola dan kesamaan di antara pelanggan. Fokus pada aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, minat, dan tantangan yang mereka hadapi.
 - 3) Buat Profil Persona: Buat profil persona yang mencakup nama, demografi, pekerjaan, tujuan, tantangan, dan perilaku pembelian. Tambahkan kutipan atau cerita yang mencerminkan persona tersebut untuk memberikan konteks yang lebih kaya.
 - 4) Gunakan Persona dalam Strategi: Integrasikan persona pembeli dalam semua aspek strategi pemasaran online, mulai dari konten yang dibuat, saluran distribusi yang dipilih, hingga pesan pemasaran yang disampaikan.

b. Segmentasi pasar

Secara umum, segmentasi dipahami sebagai cara perusahaan memandang pasar secara kreatif. Segmentasi menjadi sebuah strategi pemetaan pada pasar berdasarkan kelompok-kelompok pelanggan potensial yang memiliki

kemiripan karakteristik maupun perilaku. Segmentasi merupakan inisiatif perusahaan untuk membagi pasar ke dalam berbagai segmen maupun kluser. Pembagian ini didasarkan pada variabel atau karakteristik tertentu yang memudahkan perusahaan masuk ke dalamnya. Segmentasi juga bisa di pahami sebagai cara efektif perusahaan untuk mengelola karagaman di dalam pasar. Pada umumnya, Segmentasi Pasar merupakan sarana pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam memilih target pasar untuk produk tertentu, merancang *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sesuai dan kunci untuk kesuksesan pemasaran. Segmentasi pasar sebagai cara perusahaan melihat pasar yang hedrogen (yang dicirikan oleh permintaan yang berbeda) maka perusahaan seharusnya akan lebih mudah dalam menghomogenkan pasar. Secara konseptual, segmentasi pasar berarti memotong pasar menjadi irisan-irisan sehingga perusahaan akan mudah menentukan karakteristik konsumen yang pada gilirannya perusahaan dapat membuat kriteria segmentasi (Ahani et al., 2019).

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli dipasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli pasar. Atau juga bisa diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Idealnya karakteristik konsumen dianggap penting untuk segmentasi pasar oleh manajemen perusahaan. Kriteria segmentasi dapat berupa satu karakteristik konsumen tunggal, seperti usia, jenis kelamin, negara asal, atau tahap dalam siklus kehidupan keluarga. atau karakteristik konsumen yang lebih besar seperti bagaimana konsumen mencari sejumlah manfaat saat membeli suatu produk dan bagaimana pola pengeluaran konsumen (Dolnicar et al., 2018).

Pada dasarnya, perusahaan menjalankan strategi segmentasi pasar tersebut berdasarkan dua atribut utama, yakni atribut statis dan atribut dinamis. Atribut statis menunjukkan profil spesifik konsumen, namun tidak mencerminkan perilaku pembelian dan belanja mereka. Atribut statis terdiri dari dua variabel, yakni variabel geografis dan demografis. Tipe segmentasi ini memang gampang dilakukan, namun tidak terlalu efektif karena tidak mengungkap gambaran yang jelas tentang proses yang dijalani konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk.

Berbeda dengan segmentasi yang dilandasi atribut dinamis, perusahaan lebih mudah mengenali karakter konsumen saat memilih dan membeli sebuah produk. Atribut dinamis ini terdiri dari variabel psikografis dan perilaku. Segmentasi merupakan praktik pemasaran vertikal karena merupakan inisiatif top-down dari perusahaan ke konsumen. Kriteria dan atribut dalam segmentasi juga ditentukan oleh perusahaan dan bukan didasarkan pada inisiatif konsumen. Di proses ini, pelanggan lebih diposisikan sebagai objek. Posisi tersebut telah bergeser seiring dengan bergesernya pasar dari vertikal ke horizontal berkat teknologi digital. Sebagai makhluk yang terhubung satu sama lain melalui platform internet, keputusan pembelian konsumen tidak lagi didasarkan pada keputusan mereka sendiri, melainkan dipengaruhi oleh orang-orang di jejaring sosialnya baik dunia nyata maupun dunia virtual.

Setidaknya ada dua hal yang harus dipahami oleh pemasar terkait gelombang pemasaran. *Pertama*, pemasar harus mengubah pendekatan pemasaran dari vertikal ke horizontal dimana posisi pelanggan sejajar dengan perusahaan. *Kedua*, pemasar perlu memahami perubahan pada perspektif konsumen. Konsumen tidak lagi dipandang secara individual, tetapi sebagai makhluk sosial yang terhubung satu sama lain dan memiliki keinginan berkomunitas.

Jenis-jenis Segementasi Pasar

Dalam menetapkan dasar segmentasi ada dua cara yang dapat dilakukan yaitu, pertama *consumen characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama segmentasi. Berikut ini beberapa jenis dari segmentasi pasar antara lain yaitu:

- 1) Segmentasi Perilaku
Segmentasi perilaku membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, respons atas produk yang ditawarkan.
- 2) Segmentasi Geografi
Membagi segmen pasar secara geografis artinya mengelompokkan konsumennya berdasarkan tempat, lokasi, dan daerahnya. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:
 - a. Wilayah
Dalam hal ini dapat dibentuk negara bagian, provinsi pulau seperti Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara Timur, Riau, Aceh, dan lain-lain.
 - b. Daerah kepadatan penduduk
Dalam hal ini segmentasi dapat dilihat dari jumlah kepadatan penduduk seperti Jakarta, Semarang, Medan, Makassar serta kota besar lainnya yang dijadikan target market setelah melakukan segmentasi pasar.
 - c. Iklim
Dalam hal ini segmentasi didasarkan atas iklim daerahnya misalnya daerah tropis, sub-tropis, dan sedang / dingin.
- 3) Segmentasi Demografi
Segmentasi berdasarkan demografi adalah berkaitan dengan masalah kependudukan. Bentuk segmentasi yang dapat dilakukan antara lain:
 - a. Umur
Kurang dari 6-11, 12-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, atau lebih dari 61. Misalnya sabun mandi Cusson Baby ditujukan hanya

untuk bayi newborn atau anak-anak umur 2 tahun bukan untuk kalangan orang dewasa.

b. Jenis Kelamin

Pria dan Wanita. Segmentasi ini banyak diaplikasikan untuk pakaian, komestik, aksesoris rambut, majalah, dll. Misalnya seperti pria lebih suka deodorant dengan aroma yang kuat sementara Wanita lebih tertarik pada deodorant dengan aroma yang ringan dan memikat.

c. Pendapatan

Tingkat pendapatan juga berfungsi sebagai variabel yang penting karena sangat menentukan pilihan konsumen dan persepsi tentang harga. Misalnya individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi mungkin berminat untuk membeli barang-barang branded, sementara individu dengan tingkat pendapatan rendah mungkin menginginkan barang yang lebih murah.

d. Pendidikan

Tingkat Pendidikan merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi daya beli dari konsumen. Seperti SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi atau bahkan tidak bersekolah sama sekali. Dengan variabel ini, dapat menentukan promosi dan jenis produk atau layanan bisnis yang akan dirilis.

e. Agama, Ras, dan Etnis

Agama mempengaruhi preferensi pasar sasaran oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui kategori agama dari target pasar. Etnis dan agama merupakan faktor demografi yang menggambarkan latar belakang budaya dan kepercayaan seseorang.

4) Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis pengelompokan berdasarkan pada karakteristik setiap konsumen

seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interst, minat, dan sikap, atau gaya hidup.

Tujuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah upaya yang dilakukan untuk mengelompokkan individu-individu yang awalnya heterogen menjadi homogen. Proses segmentasi biasanya menghasilkan beberapa kelompok yang masing-masing memiliki karakteristik yang sejenis. Segmentasi adalah proses yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan, mengapa? Berikut adalah 5 tujuan melakukan segmentasi pasar:

- 1) Pasar lebih mudah dibedakan
Segmentasi sangat diperlukan mengingat begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar. Akan sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang terus berubah dalam kondisi pasar yang heterogen. Itulah mengapa banyak perusahaan yang cenderung menarget kelompok konsumen yang sifatnya homogen, karena lebih mudah untuk memahami selera konsumen. Dengan begitu, produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.
- 2) Pelayanan lebih baik
kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan terkait kinerja suatu perusahaan yang baik. Kinerja baik yang dimaksud di sini tentu bukan tentang bagaimana perusahaan konsisten menghasilkan keuntungan, tetapi hal sederhana yang berkesan di mata konsumen, yakni pelayanan yang baik konsumen akan cenderung lebih mudah untuk melakukan hal ini karena kebutuhan pasar atau konsumen telah dikelompokkan dari yang awalnya heterogen menjadi homogen.
- 3) Strategi pemasaran lebih terarah
Dengan melayani segmen pasar yang sifatnya homogen, kita juga akan lebih mudah dalam merencanakan strategi pemasaran dan *marketing*

mix seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dengan lebih terarah, tajam, dan tepat sasaran.

- 4) Menemukan peluang baru
Perusahaan yang memiliki pemahaman atau kemampuan untuk menganalisis segmentasi pasar dengan baik tentunya akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menemukan peluang baru, atau bahkan segmen pasar yang tidak memiliki banyak kompetitor dan persaingannya belum terlalu ketat.
- 5) Strategi komunikasi lebih efektif
Komunikasi dapat berjalan dengan lebih efektif apabila kita dapat memahami siapa lawan bicara kita, apa kesukaannya, kebiasaannya, latar belakang, dan sebagainya. Berkomunikasi dengan para milenial tentu akan berbeda dengan berkomunikasi dengan orang tua. Dalam hal ini, kita akan lebih mudah untuk menentukan brand image yang paling sesuai dengan segmen pasar tersebut.

Tahapan Segmentasi Pasar

Jika telah memahami mengenai pengertian, jenis, dari segmentasi pasar, maka silahkan mulai melakukan tahap demi tahapnya yang akan dijelaskan di bawah ini:

- 1) Melakukan riset
Langkah pertama dan terpenting adalah melakukan riset target pasar terlebih dahulu. Kita harus mengetahui dengan pasti jelas tentang siapa yang harus disertakan dalam segmen yang sama. Pastikan individu yang menjadi target pasar kalian memiliki kesamaan. Sebagai catatan, perempuan dan laki-laki memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga tidak bisa dimasukkan dalam satu segmen yang sama. Hal ini juga berlaku untuk target pasar usia muda dan tua, pekerja dan mahasiswa, dan lain sebagainya.
- 2) Mengidentifikasi target pasar
Langkah selanjutnya setelah melakukan riset adalah

menentukan atau mengidentifikasi target pasar yang diinginkan. Dalam hal ini, sudah harus memiliki tujuan apakah menargetkan konsumen baru atau konsumen lama. Begitu target pasar ditentukan, penting bagi kita untuk mengetahui seperti apa kebutuhannya. Kita harus sering berinteraksi dengan target pasar untuk bisa mengetahui minat dan permintaan mereka lebih mendalam. Jangan lupa untuk menentukan kriteria yang ingin digunakan dalam menentukan target pasar. Kriteria yang dimaksud ditentukan berdasarkan kondisi demografi, geografis, psikografi, atau perilaku.

Untuk menentukan target pasar, tentu saja perlu disesuaikan dengan kebutuhan bisnis yang dijalankan. Caranya, dengan memerhatikan tiga hal yang meliputi:

- a. Pertama, *new consumer* yakni menentukan segmentasi berdasar pada bisnis baru sehingga perlu mencari konsumen yang baru pula.
- b. kedua, *focused consumer* yang dilakukan dalam rangka mencari konsumen yang telah ada untuk menunjang bisnis berkelanjutan.
- c. Ketiga, *supported consumer* yang terkait dengan kebutuhan dari *supporting product*.

3) Menganalisis data

Setelah semua data yang terkait dengan target pasar terkumpul, bisa mulai mengolah dan menganalisisnya. Analisis data dibutuhkan untuk menjadi acuan dalam menentukan strategi penyusunan dan pemasaran produk. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan model SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dari masing-masing segmen pasar. Dengan begitu, akan lebih mudah merancang strategi yang tepat untuk mempromosikan produk di setiap segmen.

4) Melakukan evaluasi

Meskipun sudah berhasil merancang strategi pemasaran, tetap harus melakukan evaluasi pada setiap segmen. Evaluasi ini diperlukan dengan tujuan memastikan bahwa target pasar dapat

dijadikan sebagai acuan dan membantu segmentasi pasar yang dilakukan.

Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik atau sifat yang serupa. Setiap kelompok, atau segmen pasar, memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen yang serupa. Manfaatnya bagi perusahaan adalah sebagai berikut.

- 1) Memahami pelanggan dengan sangat baik
Segmentasi pasar membantu perusahaan memahami pelanggan dengan lebih baik. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- 2) Meningkatkan efisiensi pemasaran
Dengan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi marketing campaign. Pesan dan penawaran dapat disesuaikan untuk setiap segmen, meningkatkan tingkat respons dan konversi.
- 3) Peningkat tingkat keberhasilan kampanye
Dengan mengenali kelompok pelanggan yang lebih homogen, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan menarik. Kampanye yang ditargetkan secara tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan lebih banyak prospek, dan mendorong penjualan.
- 4) Optimalisasi penetapan harga dan penawaran
Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga dan penawaran dengan karakteristik setiap segmen. Harga dan penawaran yang relevan dapat menarik pelanggan dan meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan.

- 5) Mengidentifikasi peluang pasar baru
Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar baru. Dengan mengenali segmen yang mungkin belum terlayani dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 6) Persaingan yang lebih efektif
Dengan memfokuskan pemasaran pada segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat mengatasi persaingan dengan lebih efektif. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen pasar dapat memberikan keunggulan kompetitif.
- 7) Meningkatkan loyalitas pelanggan
Dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 8) Peningkatan keuntungan dan efisiensi operasional
Dengan mengarahkan upaya pemasaran dan sumber daya ke segmen yang paling menguntungkan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan efisiensi operasional secara keseluruhan.
- 9) Penyesuaian strategi pemasaran
Segmen pasar tidak statis dan bisa berubah dari waktu ke waktu. Melalui pemantauan dan analisis yang cermat, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen.
- 10) Mengurangi resiko pemasaran
Dengan mengenali kelompok-kelompok pelanggan yang lebih spesifik, perusahaan dapat mengurangi risiko pemasaran. Upaya dan sumber daya dapat dialokasikan secara lebih cerdas untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Syarat Menjalankan Segmentasi Pasar

Syarat-syarat segmentasi pasar adalah kriteria atau faktor-faktor yang harus dipenuhi untuk melakukan segmentasi pasar secara efektif. Dengan mematuhi syarat-syarat ini, perusahaan dapat memastikan bahwa segmentasi yang dilakukan relevan, akurat, dan bermanfaat untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berikut adalah beberapa syarat yang harus dipertimbangkan dalam segmentasi pasar.

- 1) Mengukur dan mengidentifikasi karakteristik unik
Setiap segmen harus memiliki karakteristik unik dan berbeda dari segmen lainnya. Perusahaan harus dapat mengukur dan mengidentifikasi perbedaan yang signifikan dalam preferensi, kebutuhan, dan perilaku antara kelompok-kelompok tersebut.
- 2) Substansial dan layak
Setiap segmen harus mencakup jumlah pelanggan yang cukup besar dan layak untuk membenarkan upaya pemasaran yang ditujukan kepada mereka. Segmen yang terlalu kecil atau tidak menguntungkan mungkin tidak bernilai untuk dilayani secara khusus.
- 3) Mengaksesible
Perusahaan harus dapat mencapai dan berkomunikasi dengan segmen tersebut secara efektif. Jika segmen sulit dijangkau atau berada di target pasar yang terlalu terpencil, maka segmentasi tersebut mungkin tidak praktis.
- 4) Stabil
Segmen pasar harus relatif stabil dalam jangka waktu tertentu. Jika segmen mengalami fluktuasi yang signifikan atau berubah dengan cepat, maka strategi pemasaran yang berdasarkan segmentasi tersebut mungkin kurang efektif.
- 5) Responsif
Setiap segmen harus merespons secara berbeda terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Respon yang berbeda ini harus memungkinkan

perusahaan untuk menyusun pesan dan penawaran yang sesuai dengan karakteristik segmen.

6) Menguntungkan

Perusahaan harus dapat mencapai keuntungan dengan melayani setiap segmen. Segmen yang tidak menguntungkan secara finansial mungkin perlu dihindari atau dikombinasikan dengan segmen lainnya.

7) Legal dan etnis

Segmentasi pasar harus mematuhi peraturan hukum dan etika yang berlaku. Perusahaan harus menghormati privasi pelanggan dan menghindari diskriminasi atau tindakan yang merugikan kelompok tertentu.

11. Implementasi dalam Strategi Pemasaran Online

- **Content Marketing:** Buat konten yang relevan untuk persona pembeli dan segmen pasar. Konten harus menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Gunakan blog, video, infografis, dan media sosial untuk distribusi.
- **SEO dan SEM:** Optimalkan konten untuk mesin pencari menggunakan kata kunci yang relevan dengan persona pembeli dan segmen pasar. Gunakan strategi SEO dan iklan berbayar (SEM) untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pengunjung yang tepat.
- **Email Marketing:** Kirim email yang dipersonalisasi dan sesuai dengan tahap perjalanan pelanggan. Gunakan segmentasi untuk mengirim pesan yang relevan kepada kelompok pelanggan yang berbeda.
- **Media Sosial:** Pilih platform media sosial yang paling sering digunakan oleh persona pembeli. Buat konten yang menarik dan interaktif untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan.
- **Analisis dan Penyesuaian:** Monitor dan analisis kinerja strategi pemasaran secara berkala. Gunakan data dan feedback untuk membuat penyesuaian yang diperlukan agar strategi tetap efektif dan relevan.

Dengan mengidentifikasi dan memahami target audiens melalui riset pasar dan segmentasi, perusahaan dapat merancang pesan dan kampanye pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Konsep Dasar Pemasaran Online

Chaffey dan Ellis-Chadwick mengartikan pemasaran online sebagai "penggunaan internet dan teknologi digital untuk melakukan pemasaran yang meliputi pengembangan website, pemasaran melalui mesin pencari, pemasaran media sosial, dan email marketing." Konsep dasar pemasaran online mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui internet. Berikut adalah beberapa konsep dasar yang penting:

1. ***Website dan Landing Page***: Website adalah pusat utama pemasaran online, di mana Anda dapat mempresentasikan produk atau layanan Anda. Landing page adalah halaman khusus yang dirancang untuk mendorong tindakan tertentu, seperti pendaftaran atau pembelian.
2. ***SEO (Search Engine Optimization)***: Teknik untuk meningkatkan visibilitas website Anda di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Ini termasuk optimasi kata kunci, struktur website, dan pembuatan konten berkualitas.
3. ***SEM (Search Engine Marketing)***: Penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas yang lebih tinggi. Contohnya adalah Google Ads, di mana Anda membayar untuk iklan yang muncul di hasil pencarian.
4. ***Konten Marketing***: Strategi untuk menarik dan mempertahankan audiens melalui pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan, seperti blog, video, infografis, dan e-book.
5. ***Social Media Marketing***: Penggunaan *platform* media sosial (seperti Facebook, Instagram, LinkedIn) untuk membangun brand, berinteraksi

dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan.

6. **Email Marketing:** Pengiriman email yang tersegmentasi kepada pelanggan atau prospek untuk membangun hubungan, memberikan informasi, dan mempromosikan penawaran khusus.
7. **Analitik dan Data:** Menggunakan alat analitik seperti Google Analytics untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran online Anda. Data ini membantu Anda memahami perilaku audiens dan mengoptimalkan strategi Anda.
8. ***Paid Advertising:*** Menggunakan iklan berbayar di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan hasil yang lebih cepat.
9. ***Affiliate Marketing:*** Bekerja sama dengan afiliasi yang mempromosikan produk atau layanan Anda dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui referensi mereka.
10. ***Conversion Rate Optimization (CRO):*** Teknik untuk meningkatkan persentase pengunjung website yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mendaftar untuk *newsletter*.

Pemasaran online telah menjadi elemen vital dalam strategi bisnis modern karena kemajuan teknologi informasi dan internet. Dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional, pemasaran online menawarkan manfaat yang signifikan seperti jangkauan global yang lebih luas, pengurangan biaya, dan kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat. Selain itu, pemasaran online memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Mengingat persaingan yang semakin ketat di dunia pemasaran digital, bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran online yang kuat dan matang. Pengetahuan mendalam tentang pasar dan konsumen, penggunaan alat dan teknik pemasaran digital yang tepat, serta peninjauan dan penyesuaian yang terus-menerus untuk memaksimalkan hasil adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Pemasaran online yang efektif harus didasarkan pada tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (*SMART Goals*).

Bisnis sebaiknya memanfaatkan berbagai alat digital yang tersedia untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Ini termasuk penggunaan SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, konten marketing untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta media sosial untuk membangun brand dan berinteraksi dengan pelanggan. Menggunakan analitik dan data untuk melacak kinerja kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan juga sangat penting.

Mengidentifikasi dan memahami target audiens adalah langkah krusial dalam pemasaran online. Bisnis harus melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi segmen audiens yang paling relevan dan berpotensi tinggi. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens, bisnis dapat menyusun pesan dan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Membuat persona pembeli dan menggunakan segmentasi pasar yang tepat akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berhasil.

B. Latihan

1. Jelaskan secara mendalam perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital, serta bagaimana pemasaran digital dapat memberikan

keunggulan kompetitif bagi sebuah bisnis !

2. Apa yang dimaksud dengan *Search Engine Optimization* (SEO)? Jelaskan perbedaan antara *SEO On-Page* dan *SEO Off-Page* serta bagaimana keduanya berkontribusi terhadap peringkat website di mesin pencari?
3. Bagaimana strategi pemasaran berbasis konten (*Content Marketing*) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat *brand awareness* suatu bisnis? Berikan contoh nyata penerapannya !
4. *Social Media Marketing* (SMM) merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Jelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan engagement dan konversi !
5. *Email marketing* masih menjadi salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran digital. Jelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan agar kampanye email marketing dapat berjalan dengan sukses dan memiliki tingkat konversi yang tinggi !

BAB XIII

EVALUASI KINERJA E-COMMERCE

A. Materi Pokok

1. Pengertian Evaluasi Kinerja E-Commerce

Evaluasi kinerja e-commerce merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa suatu bisnis digital berjalan secara optimal. Evaluasi ini didefinisikan sebagai proses sistematis yang bertujuan untuk menilai efektivitas dan efisiensi dari operasi sebuah situs e-commerce dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif (Chaffey, 2022). Dalam konteks persaingan digital yang semakin ketat, evaluasi kinerja menjadi alat penting untuk menyesuaikan strategi bisnis, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menjaga keberlangsungan usaha secara berkelanjutan.

a. Tujuan Evaluasi Kinerja E-Commerce

Evaluasi kinerja e-commerce dilakukan bukan hanya untuk mengetahui seberapa banyak produk terjual atau berapa banyak pengunjung yang datang ke situs, tetapi juga untuk memahami pengalaman pengguna, efektivitas strategi pemasaran digital, serta efisiensi proses operasional. Tujuan utama dari evaluasi ini meliputi:

- a. Menilai apakah tujuan bisnis tercapai melalui kanal digital.
- b. Mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan, seperti kecepatan situs, sistem checkout, atau konten produk.
- c. Menyediakan dasar bagi pengambilan keputusan strategis berbasis data.
- d. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- e. Memastikan daya saing bisnis tetap terjaga di tengah perubahan pasar.

Evaluasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk membuat penyesuaian yang relevan dalam waktu yang cepat, sehingga tetap responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar.

- b. Komponen Evaluasi Kinerja E-Commerce

Untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh, evaluasi kinerja e-commerce harus mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan:

- c. Metrik Kuantitatif

Metrik ini mencerminkan performa berdasarkan angka-angka konkret, seperti:

- a. Jumlah pengunjung (*traffic*)
- b. *Bounce rate*
- c. *Conversion rate*
- d. *Average order value (AOV)*
- e. *Return on Advertising Spend (ROAS)*
- f. *Customer acquisition cost (CAC)*
- g. *Retention rate*

Data ini biasanya diperoleh dari tools seperti Google Analytics, Google Ads, dan platform CRM.

- d. Metrik Kualitatif

Selain angka, aspek kualitatif penting untuk memahami persepsi pelanggan terhadap layanan dan produk. Ini mencakup:

1. Ulasan pelanggan
2. Hasil survei kepuasan
3. Feedback dari media sosial
4. Heatmap dan user journey analysis

Metrik ini membantu mengungkap hambatan pengalaman pengguna yang tidak selalu terlihat dari data angka semata.

e. Metode Evaluasi Kinerja

Berbagai metode dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja e-commerce, tergantung pada tujuan dan skala bisnis. Beberapa pendekatan yang umum meliputi:

- f. Benchmarking: membandingkan performa situs dengan pesaing atau standar industri.
- g. A/B Testing: menguji dua versi halaman untuk melihat mana yang lebih efektif.
- h. Customer Feedback Analysis: mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pengguna secara langsung.
- i. KPI Monitoring: menggunakan Key Performance Indicators (KPI) yang sudah ditetapkan untuk melacak pencapaian tujuan bisnis.

Pemilihan metode yang tepat sangat bergantung pada konteks bisnis dan sumber daya yang tersedia.

f. Tantangan dalam Evaluasi Kinerja

Meskipun penting, evaluasi kinerja e-commerce bukan tanpa tantangan.

Beberapa hambatan yang sering dihadapi antara lain:

- j. Keterbatasan data atau integrasi sistem yang menyebabkan informasi tidak lengkap.
- k. Perubahan algoritma mesin pencari yang dapat memengaruhi traffic organik tanpa indikasi yang jelas.
- l. Sulitnya mengukur pengalaman pelanggan secara objektif.

- m. Kurangnya sumber daya manusia yang memahami interpretasi data analitik secara strategis.

Untuk itu, evaluasi harus dilakukan secara rutin dan terintegrasi dengan proses pengambilan keputusan, bukan sekadar formalitas berkala.

- g. Manfaat Evaluasi Kinerja untuk Keberlangsungan E-Commerce

Manfaat utama dari evaluasi kinerja e-commerce adalah menjaga relevansi dan daya saing di pasar digital. Dengan mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak, bisnis dapat:

- n. Meningkatkan efisiensi biaya operasional dan pemasaran.
- o. Mengoptimalkan pengalaman pengguna agar lebih intuitif dan menyenangkan.
- p. Menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan tren dan kebutuhan pelanggan.
- q. Meningkatkan konversi dan pendapatan secara signifikan.

Dengan kata lain, evaluasi menjadi pondasi dalam mengembangkan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Evaluasi kinerja e-commerce adalah bagian integral dari pengelolaan bisnis digital yang profesional. Ia tidak hanya membantu perusahaan menilai keberhasilan dari segi angka, tetapi juga menggali wawasan lebih dalam tentang pengalaman dan ekspektasi pelanggan. Dengan pendekatan yang sistematis, bisnis dapat merespons tantangan dan peluang dengan lebih akurat, serta terus meningkatkan kualitas layanan. Evaluasi bukan sekadar alat ukur, tetapi strategi manajemen yang berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

Evaluasi kinerja adalah proses sistematis untuk menilai efektivitas dan efisiensi operasional situs e-commerce berdasarkan data kuantitatif dan kualitatif (Chaffey, 2022). Evaluasi ini penting untuk menjaga pertumbuhan, kepuasan pelanggan, dan keunggulan kompetitif.

2. Key Performance Indicators (KPI) Utama

Dalam dunia e-commerce, Key Performance Indicators (KPI) berperan penting dalam mengukur kinerja dan memastikan bahwa strategi bisnis yang dijalankan memberikan hasil yang optimal. KPI membantu pemilik bisnis dan manajer digital untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, mengambil keputusan berbasis data, dan menyesuaikan strategi pemasaran serta operasional secara efisien. Menurut Chaffey (2022), pemantauan KPI secara teratur memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan taktik mereka terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital yang cepat¹.

a. *Conversion Rate (Tingkat Konversi)*

Conversion Rate adalah rasio antara jumlah pengunjung situs yang melakukan tindakan yang diinginkan (seperti pembelian) dengan jumlah total pengunjung. KPI ini menjadi indikator utama dari efektivitas halaman produk dan alur checkout. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa situs e-commerce memiliki struktur yang baik, informasi produk yang jelas, dan pengalaman pengguna yang positif. Menurut Ryan (2021), peningkatan konversi sering kali berkorelasi langsung dengan peningkatan pendapatan tanpa perlu meningkatkan traffic².

b. *Customer Acquisition Cost (CAC)*

Customer Acquisition Cost (CAC) menunjukkan seberapa besar biaya yang diperlukan untuk memperoleh satu pelanggan baru. Ini dihitung dengan membagi seluruh biaya pemasaran dengan jumlah pelanggan yang diperoleh dalam periode tertentu. KPI ini sangat penting untuk menilai efisiensi biaya promosi dan memastikan bahwa strategi akuisisi pelanggan memberikan keuntungan jangka panjang. Smith & Zook (2023) menyatakan bahwa pengendalian CAC sangat krusial dalam membangun model bisnis e-commerce yang berkelanjutan³.

c. *Average Order Value (AOV)*

Average Order Value (AOV) menunjukkan rata-rata nilai transaksi per pelanggan setiap kali mereka melakukan pembelian. KPI ini membantu bisnis dalam merancang strategi seperti bundling produk, diskon pembelian minimal, atau upselling agar pelanggan membelanjakan lebih banyak dalam satu transaksi. Semakin tinggi AOV, semakin efisien bisnis dalam menghasilkan pendapatan per transaksi. Chaffey (2022) menekankan bahwa strategi peningkatan AOV sangat penting untuk mempercepat pertumbuhan pendapatan.

d. *Cart Abandonment Rate*

Cart Abandonment Rate adalah persentase pelanggan yang meninggalkan situs setelah menambahkan produk ke dalam keranjang belanja tanpa menyelesaikan transaksi. KPI ini mengindikasikan adanya masalah dalam

proses checkout, seperti kompleksitas sistem, biaya pengiriman tersembunyi, atau kepercayaan terhadap sistem pembayaran. Menurut Laudon dan Traver (2021), rata-rata tingkat pengabaian keranjang secara global bisa mencapai 60–80%, sehingga ini menjadi fokus utama dalam perbaikan konversi.

e. Customer Lifetime Value (CLV)

Customer Lifetime Value (CLV) mengukur nilai total yang dapat dihasilkan oleh seorang pelanggan selama periode hubungan mereka dengan bisnis. KPI ini tidak hanya memperhitungkan nilai transaksi, tetapi juga frekuensi pembelian dan durasi hubungan. CLV menjadi dasar dalam menilai kelayakan investasi pemasaran, khususnya untuk strategi retensi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), memahami CLV memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih bijak dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 13. 1 KPI Utama dalam E-Commerce

Nama KPI	Definisi	Rumus Penghitungan	Tujuan Utama
Conversion Rate	Persentase pengunjung yang melakukan pembelian	$\frac{\text{Jumlah transaksi}}{\text{Jumlah pengunjung}} \times 100$	Mengukur efektivitas konversi pengunjung menjadi pembeli
Customer	Biaya mendapatkan	Total biaya pemasaran	Mengukur

Acquisition Cost (CAC)		/ Jumlah pelanggan baru	efisiensi biaya akuisisi
Average Order Value (AOV)	Nilai rata-rata dari setiap transaksi pembelian	Total pendapatan / Jumlah pesanan	Menilai nilai pembelian rata-rata per pelanggan
Cart Abandonment Rate	Persentase pengunjung yang meninggalkan keranjang	(Jumlah keranjang ditinggalkan / Jumlah keranjang dibuat) $\times$ 100	Mengidentifikasi hambatan dalam proses checkout
Customer Lifetime Value (CLV)	Total nilai pendapatan dari seorang pelanggan sepanjang relasinya dengan bisnis	Rata-rata $\times$ Durasi hubungan	Menilai potensi jangka panjang dari pelanggan

Key Performance Indicators (KPI) dalam e-commerce bukan hanya alat pelaporan, tetapi fondasi pengambilan keputusan yang strategis. Melalui pemantauan indikator seperti conversion rate, CAC, AOV, abandonment rate, dan CLV, pemilik bisnis dapat memahami performa dari berbagai aspek dan menyesuaikan strategi mereka secara lebih akurat. Evaluasi KPI secara konsisten menjadi langkah penting untuk pertumbuhan bisnis

digital yang berkelanjutan dan kompetitif.

3. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data merupakan fondasi utama dalam pengambilan keputusan bisnis e-commerce. Melalui berbagai teknik analisis, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku pelanggan, memetakan performa produk, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara berbasis data (Chaffey, 2022).

a. Membandingkan Performa Antar Bulan atau Antar Produk

Perbandingan performa antar periode waktu atau antar produk memungkinkan evaluasi tren penjualan dan efektivitas kampanye. Misalnya, analisis penjualan produk dari bulan ke bulan dapat menunjukkan seasonality dan respon pelanggan terhadap promosi tertentu (Kotler & Keller, 2022). Dengan memahami pola tersebut, manajemen dapat membuat keputusan stok dan pemasaran yang lebih strategis.

b. Segmentasi Berdasarkan Sumber Trafik, Perangkat, atau Geografi

Segmentasi data berdasarkan sumber trafik, jenis perangkat yang digunakan, dan lokasi geografis dapat mengungkap perilaku unik dari masing-masing segmen pelanggan. Google Analytics dan platform serupa menyediakan fitur segmentasi yang memudahkan identifikasi segmen yang paling menguntungkan atau yang memerlukan perhatian khusus (Ryan, 2021). Informasi ini sangat berharga untuk

menyesuaikan strategi pemasaran digital dan pengalaman pengguna.

Analisis Funnel: Dari Kunjungan → Produk Dilihat → Checkout → Pembayaran

Analisis funnel menggambarkan perjalanan pelanggan dan membantu mengidentifikasi titik drop-off yang perlu diperbaiki. Misalnya, jika data menunjukkan pengunjung banyak yang berhenti di tahap checkout, mungkin proses checkout terlalu rumit atau opsi pembayaran kurang memadai (Laudon & Traver, 2021). Funnel analysis dapat dilakukan menggunakan fitur Funnel Visualization di Google Analytics untuk melihat secara visual setiap tahap dalam perjalanan pembelian.

c. Evaluasi Hasil A/B Testing

A/B testing memungkinkan pengujian dua versi elemen pemasaran secara bersamaan untuk melihat mana yang memberikan hasil terbaik. Evaluasi harus memperhatikan data statistik dan signifikansi hasil guna memastikan keputusan yang diambil berdasarkan bukti nyata (Chaffey, 2022). Google Optimize merupakan salah satu tool populer untuk menjalankan dan menganalisis A/B testing secara efektif.

Tabel 13.2 Analisis Menggunakan Google Analytics

Analisis	Tujuan	Metode di Google Analytics	Output/Insight
Membandingkan Performa Bulanan	Memantau tren penjualan dan traffic	Gunakan fitur “Date Range Comparison” di laporan Audience	Grafik tren pengunjung dan penjualan bulan ke bulan
Segmentasi Sumber Trafik	Mengetahui sumber trafik terbaik	Gunakan laporan Acquisition → All Traffic → Channels	Persentase trafik dan konversi per kanal
Segmentasi Perangkat	Memahami perangkat utama pengunjung	Laporan Audience → Mobile → Overview	Rasio pengunjung desktop vs mobile
Segmentasi Geografi	Identifikasi wilayah pelanggan utama	Laporan Audience → Geo → Location	Lokasi geografis dengan performa terbaik
Analisis Funnel	Melacak perjalanan pelanggan dari awal sampai beli	Setup Funnel Visualisasi di Conversions → Goals	Titik drop-off terbesar dalam proses pembelian

Eval uasi A/B Testi ng	Menguji elemen marketi ng untuk optimasi	Integrasi Google Optimize untuk running A/B tests	Versi yang lebih efektif berdasarkan konversi
------------------------------------	--	---	--

4. Laporan dan Rekomendasi

Evaluasi kinerja e-commerce merupakan elemen penting dalam pengelolaan bisnis digital yang bertujuan tidak hanya untuk mengukur efektivitas dan efisiensi operasional, tetapi juga untuk mengidentifikasi peluang peningkatan dan mengatasi tantangan yang muncul. Proses evaluasi ini berakhir dengan penyusunan laporan komprehensif yang memuat analisis hasil dan rekomendasi strategis, sehingga menjadi pedoman bagi pengambilan keputusan manajemen (Chaffey, 2022).

a. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif merupakan bagian pembuka laporan yang sangat krusial karena memberikan gambaran singkat namun komprehensif tentang performa e-commerce selama periode evaluasi. Pada bagian ini disajikan pencapaian KPI utama, insight signifikan, serta tantangan yang dihadapi. Ringkasan ini dirancang agar mudah dipahami oleh para pemangku kepentingan, seperti direktur, manajer pemasaran, dan tim operasional, tanpa perlu membaca seluruh laporan secara mendalam (Kotler & Keller, 2022). Penting untuk menekankan aspek-aspek yang berdampak besar terhadap bisnis, seperti kenaikan penjualan, penurunan tingkat cart abandonment, atau perubahan perilaku

pelanggan yang signifikan.

b. Grafik KPI Utama

Visualisasi data dengan grafik menjadi media efektif untuk menyampaikan performa bisnis secara cepat dan jelas. KPI seperti conversion rate, average order value (AOV), customer acquisition cost (CAC), cart abandonment rate, dan customer lifetime value (CLV) biasanya ditampilkan dalam bentuk grafik garis, batang, atau pie chart sesuai kebutuhan. Grafik ini tidak hanya menampilkan data saat ini, tetapi juga tren dari waktu ke waktu sehingga memudahkan analisis perkembangan bisnis (Laudon & Traver, 2021). Tools seperti Google Data Studio, Tableau, dan Microsoft Power BI banyak digunakan untuk membuat dashboard interaktif yang real-time dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan manajemen.

c. Analisis Penyebab Tren Naik/Turun

Setelah menyajikan data KPI, bagian penting berikutnya adalah analisis penyebab perubahan tren yang terjadi. Penurunan atau kenaikan performa tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didorong oleh faktor internal dan eksternal yang harus diidentifikasi secara cermat. Misalnya, tren penurunan conversion rate bisa disebabkan oleh kegagalan teknis dalam proses pembayaran, atau adanya peningkatan kompetitor yang agresif dalam menawarkan diskon. Analisis ini sering didukung oleh data kuantitatif seperti laporan funnel, segmentasi trafik, serta data kualitatif dari survei pelanggan dan hasil A/B testing (Ryan, 2021). Dengan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menentukan prioritas

perbaikan yang tepat sasaran.

d. Rekomendasi Perbaikan Strategis

Rekomendasi merupakan bagian inti dari laporan evaluasi yang menyediakan solusi praktis berdasarkan analisis data. Rekomendasi harus disusun secara sistematis dan terukur untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif. Contoh rekomendasi strategis meliputi:

- 1) **Optimasi Checkout:** Mempermudah proses pembayaran dengan mengurangi langkah yang tidak perlu, menyediakan metode pembayaran yang beragam, dan mengoptimalkan tampilan halaman checkout agar mobile-friendly guna mengurangi cart abandonment (Chaffey, 2022).
- 2) **Retargeting:** Memanfaatkan iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk menargetkan ulang pelanggan yang meninggalkan keranjang belanja, dengan penawaran menarik seperti diskon atau gratis ongkir (Laudon & Traver, 2021).
- 3) **Diskon Musiman dan Promosi Khusus:** Menyelenggarakan promo khusus pada momen tertentu seperti Hari Belanja Nasional atau Black Friday untuk meningkatkan trafik dan konversi (Kotler & Keller, 2022).
- 4) **Peningkatan Customer Service:** Memperbaiki layanan pelanggan melalui chatbots, live chat, dan sistem respons cepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ryan, 2021).

Selain itu, penting juga untuk menetapkan target dan indikator keberhasilan yang jelas agar implementasi rekomendasi dapat dimonitor secara berkala.

e. Pentingnya Dokumentasi dan Follow-up

Laporan evaluasi yang baik tidak hanya disusun dan dipresentasikan, tetapi juga harus didokumentasikan dengan rapi dan menjadi dasar untuk review berkala. Proses follow-up penting dilakukan untuk memastikan bahwa rekomendasi telah diimplementasikan dan berdampak positif pada kinerja bisnis. Melalui cycle evaluasi dan perbaikan berkelanjutan (continuous improvement), bisnis e-commerce dapat tetap adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan (Chaffey, 2022).

Laporan evaluasi kinerja e-commerce yang terstruktur dan disertai rekomendasi strategis yang jelas sangat berperan dalam menjaga dan meningkatkan daya saing bisnis digital. Ringkasan eksekutif yang padat, grafik KPI yang informatif, analisis mendalam penyebab tren, serta rekomendasi perbaikan yang actionable menjadi pilar utama dalam proses pengambilan keputusan manajemen yang berbasis data dan hasil riset (Kotler & Keller, 2022).

5. Template Laporan Evaluasi Kinerja E-Commerce

Berikut contoh laporan evaluasi kinerja E-Commerce

a. Halaman Judul

- Judul Laporan: Laporan Evaluasi Kinerja E-Commerce

- Periode Evaluasi: (misal: Januari 2025)
- Nama Perusahaan / Toko Online
- Penyusun Laporan
- Tanggal Penyusunan

b. Ringkasan Eksekutif

Tuliskan ringkasan singkat yang mencakup:

- Pencapaian utama selama periode evaluasi
- Tren positif dan negatif yang perlu diperhatikan
- Rekomendasi utama untuk perbaikan

c. Grafik KPI Utama

KPI	Target (%) / Nilai	Aktual (%) / Nilai	Status (Tercapai/Tidak)
Conversion Rate	3.5%	3.1%	Tidak tercapai
Customer Acquisition Cost	Rp 150.000	Rp 140.000	Tercapai
Average Order Value	Rp 500.000	Rp 520.000	Tercapai
Cart Abandonment Rate	65%	70%	Tidak tercapai
Customer Lifetime Value	Rp 2.000.000	Rp 1.900.000	Tidak tercapai

(Tambahkan grafik garis/ batang untuk masing-masing KPI agar visualisasi lebih jelas)

6. Analisis Tren KPI Conversion Rate

Penurunan conversion rate sebesar 0,4% dibanding bulan sebelumnya kemungkinan disebabkan oleh kendala teknis pada halaman checkout dan meningkatnya cart abandonment. Perlu evaluasi UX/UI checkout.

a. Customer Acquisition Cost

CAC berhasil ditekan dari Rp 150.000 ke Rp 140.000 berkat optimalisasi kampanye iklan berbayar dan pemilihan channel yang lebih efisien.

b. Average Order Value

AOV meningkat sebesar Rp 20.000 karena adanya program bundling produk dan diskon minimal pembelian.

c. Cart Abandonment Rate

Tingkat cart abandonment naik 5% dan memerlukan penanganan khusus seperti reminder email dan simplifikasi proses checkout.

d. Customer Lifetime Value

CLV masih di bawah target, perlu strategi retensi yang lebih agresif melalui program loyalitas dan engagement.

e. Penyebab Tren dan Faktor Pendukung

- **Teknis:** Masalah loading halaman checkout yang lambat dan kurangnya opsi pembayaran
- **Pemasaran:** Penurunan efektivitas iklan di beberapa channel sosial media
- **Konsumen:** Perubahan pola belanja dan preferensi produk
- **Kompetitor:** Promosi diskon besar-besaran oleh pesaing utama

f. Rekomendasi Strategis

- **Optimasi Halaman Checkout:** Perbaiki kecepatan loading, permudah alur checkout, tambah metode pembayaran digital.
- **Retargeting dan Reminder:** Implementasikan email marketing untuk abandoned cart dan retargeting ads.
- **Promosi Bundling dan Diskon:** Perluas program bundling dengan nilai tambah dan diskon musiman.
- **Program Loyalitas:** Kembangkan program poin dan rewards untuk meningkatkan CLV.
- **Monitoring Berkala:** Gunakan dashboard real-time untuk memantau KPI secara rutin.

7. Rencana Tindak Lanjut

Tindakan	Penanggung Jawab	Target Waktu	Status
Perbaiki UX/UI halaman checkout	Tim IT	2 minggu	Dalam proses
Pengembangan email abandoned cart	Tim Marketing	1 bulan	Belum mulai
Peluncuran program bundling baru	Tim Penjualan	3 minggu	Direncanakan

B. Lampiran

- Grafik KPI lengkap
- Data mentah KPI
- Hasil survei pelanggan (jika ada)
- Catatan A/B testing

C. Aktivitas dan Latihan

Latihan 1: Interpretasi Dashboard

Buka Google Analytics (atau simulasi dataset) dan identifikasi:

- Halaman dengan bounce rate tertinggi
- Produk dengan konversi terbaik
- Sumber trafik yang paling efektif

Latihan 2: Simulasi Laporan Evaluasi

Berdasarkan data fiktif yang disediakan, buat ringkasan performa bulanan dan berikan tiga rekomendasi peningkatan.

Penugasan Mandiri Tugas Rumah:

Buat laporan evaluasi bulanan sederhana untuk sebuah toko online fiktif. Gunakan minimal 5 KPI dan sajikan dalam bentuk grafik serta rekomendasi tindakan.

BAB XIV

MERANCANG SOLUSI PERMASALAHAN KINERJA TOKO ONLINE DI E-COMMERCE MARKET PLACE

A. Pendahuluan

Dalam dunia e-commerce, kinerja sebuah toko online menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilannya dalam bersaing di marketplace. Berbagai tantangan seperti persaingan harga, kepuasan pelanggan, logistik, dan strategi pemasaran digital menjadi perhatian utama dalam mengelola toko online. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kinerja toko mereka dengan solusi yang tepat guna.

Pada pertemuan ini, kita akan membahas bagaimana menilai kinerja toko online dengan menggunakan berbagai metrik seperti tingkat konversi, jumlah pengunjung, dan retensi pelanggan. Selain itu, kita akan mengidentifikasi permasalahan yang sering muncul, seperti rendahnya traffic, tingkat pengabaian keranjang belanja yang tinggi, serta tantangan dalam manajemen stok dan logistik. Setelah memahami akar permasalahan, kita akan merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan performa bisnis di e-commerce marketplace, termasuk optimalisasi pemasaran digital, pemanfaatan data analytics, serta peningkatan pengalaman pelanggan agar lebih kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

B. Materi

1. Memberikan Penilaian Feedback terhadap Kinerja Toko Online di E-Commerce Marketplace

Penilaian terhadap kinerja toko online dapat dilakukan dengan melihat berbagai indikator yang mencerminkan efektivitas operasional dan keberhasilan strategi pemasaran. Beberapa indikator utama yang dapat digunakan meliputi jumlah pengunjung harian, tingkat konversi, rata-rata nilai pesanan (Average Order Value), serta tingkat retensi pelanggan. Selain itu, metrik seperti bounce rate, waktu yang dihabiskan pelanggan di halaman produk, serta rasio pengabaian keranjang belanja juga menjadi parameter penting dalam mengevaluasi pengalaman pengguna. Dari sisi operasional, kecepatan pengiriman, akurasi stok, serta jumlah keluhan pelanggan dapat memberikan gambaran mengenai efisiensi layanan yang diberikan. Dengan menganalisis berbagai data ini, pemilik toko dapat mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki serta mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing di e-commerce marketplace.

Penilaian terhadap kinerja toko online dapat dilakukan dengan melihat berbagai indikator seperti:

a. Rating dan Review Pelanggan

Rating dan review pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace. Pelanggan cenderung memilih toko dengan rating tinggi dan ulasan positif sebagai indikator kualitas produk dan layanan (Chaffey, 2015). Oleh karena itu, toko harus proaktif dalam meminta ulasan dari pelanggan yang puas serta menangani ulasan negatif secara profesional untuk meningkatkan reputasi.

Selain itu, rating yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan peringkat toko di pencarian marketplace (Schneider, 2004). Dengan menerapkan strategi seperti memberikan insentif untuk review, menanggapi keluhan dengan cepat, dan meningkatkan kualitas produk, toko dapat mempertahankan rating yang tinggi dan menarik lebih banyak pelanggan.

b. Analisis Peran Kuantitas dan Kualitas Ulasan dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Ulasan konsumen memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian di platform e-commerce. Baik jumlah maupun kualitas ulasan secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk, meningkatkan kepercayaan mereka, dan mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

Berikut adalah analisis mendalam mengenai masing-masing aspek tersebut:

2. Kuantitas Ulasan

Jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Produk dengan banyak ulasan cenderung dianggap lebih populer dan dapat diandalkan, karena menunjukkan bahwa produk tersebut telah banyak dibeli dan digunakan oleh pelanggan lain. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan banyak ulasan karena mereka mendapatkan beragam perspektif mengenai pengalaman pengguna sebelumnya. Penelitian mengungkapkan bahwa produk dengan jumlah ulasan yang tinggi biasanya dianggap lebih kredibel dan memiliki reputasi yang lebih baik dalam ekosistem e-commerce (Schneider, 2004).

3. Kualitas Ulasan

Selain jumlah, kualitas ulasan juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Ulasan yang memberikan informasi rinci mengenai keunggulan, kelemahan, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari pengguna lain lebih membantu pelanggan dalam memahami karakteristik produk. Informasi yang komprehensif ini mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online, sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan dengan lebih yakin. Sebaliknya, ulasan yang terlalu singkat atau kurang objektif dapat

membuat konsumen merasa ragu meskipun rating produk tinggi (Chaffey, 2015).

4. Hubungan antara Kuantitas dan Kualitas Ulasan

Kuantitas dan kualitas ulasan saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk. Sebuah produk yang memiliki banyak ulasan tetapi kurang mendetail dapat menimbulkan kebingungan, sementara produk dengan sedikit ulasan berkualitas tinggi masih dapat menarik minat pembeli. Produk yang memiliki keseimbangan antara jumlah ulasan yang banyak dan kualitas yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan lebih berpotensi untuk dibeli (Schneider, 2004).

5. Dampak terhadap Keputusan Pembelian

a. Kuantitas Ulasan

Meningkatkan keyakinan konsumen dengan menunjukkan bahwa produk telah banyak dibeli, sehingga dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan konversi penjualan (Chaffey, 2015).

b. Kualitas Ulasan

Memberikan informasi mendalam yang membantu konsumen memahami manfaat dan kekurangan produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan merasa lebih puas setelah pembelian (Schneider, 2004).

Berikut adalah analisis data terkait platform e-commerce berdasarkan volume dan kualitas ulasan pelanggan:

Tabel 1. Analisis Platform E-Commerce Berdasarkan Ulasan Konsumen

Platform E-Commerce	Rata-Rata Rating	Volume Ulasan Positif	Tingkat Kepercayaan
Tokopedia	4.3	78.5%	85.6%
Shopee	4.1	72.3%	79.4%
Lazada	3.9	68.7%	74.2%

c. Tingkat Konversi dan Retensi Pelanggan

Konversi pelanggan adalah metrik yang menunjukkan persentase pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian. Untuk meningkatkan konversi, toko perlu menyederhanakan proses checkout, menyediakan deskripsi produk yang jelas, dan menawarkan berbagai metode pembayaran (Chaffey, 2015). Selain itu, desain toko yang menarik dan navigasi yang mudah juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong pembelian.

Retensi pelanggan, di sisi lain, berfokus pada bagaimana toko mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Schneider (2004), program loyalitas, diskon khusus bagi pelanggan tetap, dan layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan retensi. Dengan

strategi ini, toko dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (Customer Lifetime Value).

d. Kecepatan Respon terhadap Pelanggan

Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih memilih toko yang memberikan respon cepat dibandingkan yang lambat (Schneider, 2004). Oleh karena itu, toko online dapat mengimplementasikan chatbot, layanan pelanggan 24/7, atau sistem tiket otomatis untuk mempercepat proses ini.

Selain itu, menurut Chaffey (2015), toko yang mampu merespons pelanggan dengan solusi konkret dalam waktu singkat akan lebih dihargai dan direkomendasikan oleh pelanggan. Ini juga berdampak positif terhadap rating dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan konversi penjualan.

6. Kualitas Layanan dan Produk

Kualitas produk dan layanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau memiliki kualitas rendah dapat menyebabkan ulasan negatif dan pengembalian barang yang tinggi (Chaffey, 2015). Oleh

karena itu, toko harus memastikan bahwa deskripsi produk akurat dan barang yang dikirim dalam kondisi terbaik.

Selain itu, layanan purna jual juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Schneider (2004), toko yang memberikan garansi, layanan pengembalian yang mudah, dan dukungan pelanggan yang baik akan lebih disukai oleh konsumen. Dengan demikian, toko dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

7. Performa Pengiriman dan Logistik

Kecepatan dan ketepatan pengiriman sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam berbelanja online. Menurut Chaffey (2015), keterlambatan dalam pengiriman dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan tingkat pengembalian barang. Oleh karena itu, toko harus bekerja sama dengan penyedia logistik yang andal dan menawarkan berbagai opsi pengiriman.

Selain itu, transparansi dalam proses pengiriman juga penting. Schneider (2004) menekankan bahwa memberikan pelacakan pesanan secara real-time dan informasi yang jelas mengenai estimasi waktu pengiriman dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan pengelolaan logistik yang baik, toko dapat memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

8. Strategi Pemasaran dan Promosi

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas toko dan menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Chaffey (2015), penggunaan iklan berbayar, SEO, serta pemasaran melalui media sosial sangat penting dalam meningkatkan traffic toko online. Kampanye promosi yang menarik, seperti diskon musiman dan penawaran bundling, juga dapat meningkatkan daya tarik toko.

Selain itu, pemanfaatan influencer marketing dan strategi referral dapat meningkatkan kesadaran merek (Schneider, 2004). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, toko online dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan tingkat konversi.

Alat bantu seperti Google Analytics, dashboard marketplace, dan feedback pelanggan dapat digunakan untuk mengukur kinerja toko online secara objektif.

9. Identifikasi Permasalahan dalam Kinerja Toko Online

Beberapa permasalahan umum yang sering dihadapi oleh toko online meliputi:

a. Persaingan harga yang ketat sehingga margin keuntungan menjadi tipis

Dalam dunia bisnis digital, persaingan harga menjadi salah satu tantangan terbesar bagi pelaku usaha. Banyaknya pesaing yang menawarkan

produk serupa dengan harga yang lebih rendah memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif. Sayangnya, strategi ini sering kali berdampak pada penurunan margin keuntungan, sehingga perusahaan harus mencari cara lain untuk mempertahankan profitabilitas. Diskon dan promo yang terlalu sering diberikan juga bisa berisiko membuat pelanggan terbiasa dengan harga rendah, yang pada akhirnya sulit untuk dinaikkan kembali (Kotler & Keller, 2016).

Untuk menghadapi persaingan harga yang ketat, perusahaan harus mampu membedakan diri dengan menawarkan nilai tambah di luar sekadar harga murah. Misalnya, dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan purna jual yang lebih baik, atau membangun loyalitas pelanggan melalui program khusus. Selain itu, strategi pemasaran yang berfokus pada brand awareness dan customer experience dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan tanpa harus selalu bersaing dalam perang harga yang berisiko menekan keuntungan (Porter, 2008).

b. Kesulitan dalam meningkatkan traffic dan konversi pelanggan

Mendatangkan traffic ke platform digital bukanlah perkara mudah, terutama bagi bisnis yang belum memiliki brand

awareness yang kuat. Persaingan dalam ranah digital semakin ketat, dengan banyaknya iklan dan promosi dari berbagai merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, upaya meningkatkan jumlah pengunjung bisa sia-sia karena calon pelanggan lebih memilih kompetitor yang lebih dikenal atau memiliki penawaran yang lebih menarik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, traffic yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan konversi pelanggan. Banyak bisnis yang mengalami kendala dalam mengubah pengunjung menjadi pembeli karena kurangnya optimasi pada user experience (UX) atau ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi seperti optimasi landing page, personalisasi penawaran, serta penerapan teknik remarketing sangat penting untuk meningkatkan tingkat konversi dan memaksimalkan potensi dari traffic yang sudah didapatkan (Ryan, 2017).

c. Masalah logistik seperti keterlambatan pengiriman dan stok barang

Dalam bisnis digital, logistik memainkan peran krusial dalam memastikan kepuasan pelanggan. Keterlambatan pengiriman dapat menurunkan tingkat

kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, terutama jika mereka terbiasa dengan layanan cepat dari pesaing. Faktor seperti ketidakstabilan rantai pasok, kesalahan manajemen gudang, atau kendala operasional dari mitra logistik dapat menyebabkan keterlambatan yang berulang. Jika tidak ditangani dengan baik, hal ini bisa berdampak pada meningkatnya komplain pelanggan dan menurunnya loyalitas mereka terhadap brand (Christopher, 2016).

Selain keterlambatan, masalah stok barang juga menjadi tantangan besar. Ketidakakuratan data inventaris dapat menyebabkan situasi di mana produk yang dipesan pelanggan ternyata tidak tersedia, yang berujung pada pembatalan pesanan dan kekecewaan pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu mengimplementasikan sistem manajemen stok yang lebih canggih, seperti penggunaan teknologi berbasis AI atau otomatisasi dalam gudang, agar proses pemantauan stok lebih akurat dan pengiriman bisa dilakukan dengan lebih efisien (Rushton et al., 2017).

d. Kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif

Pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital, namun banyak bisnis masih belum mengoptimalkan strategi

ini secara efektif. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah kurangnya segmentasi pasar yang tepat, sehingga kampanye pemasaran tidak mencapai target audiens yang sesuai. Selain itu, banyak bisnis hanya fokus pada iklan berbayar tanpa memperhatikan strategi pemasaran organik seperti SEO atau content marketing yang sebenarnya bisa menjadi investasi jangka panjang dalam membangun brand awareness (Kotler et al., 2021).

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih terukur dan berbasis data. Penggunaan analitik untuk memahami perilaku pelanggan, A/B testing dalam kampanye iklan, serta integrasi omnichannel dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, storytelling dalam branding serta penggunaan influencer atau user-generated content juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Kingsnorth, 2019).

e. Kualitas layanan pelanggan yang belum optimal

Layanan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dalam bisnis digital. Respons yang lambat, kurangnya solusi yang jelas,

atau ketidaktepatan dalam menangani keluhan dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing. Dalam era digital, pelanggan mengharapkan layanan yang cepat dan responsif, terutama di platform seperti media sosial atau live chat. Jika perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang memadai, reputasi bisnis bisa terpengaruh, terutama dengan adanya ulasan negatif yang mudah menyebar di internet (Solomon, 2020).

Untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, bisnis perlu mengoptimalkan berbagai kanal komunikasi agar pelanggan bisa mendapatkan respon yang cepat dan solutif. Implementasi chatbot berbasis AI, pelatihan customer service yang lebih baik, serta personalisasi dalam interaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, mendengarkan feedback pelanggan dan terus meningkatkan proses layanan juga menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Lovelock & Wirtz, 2022).

10. Strategi Solusi untuk Meningkatkan Kinerja Toko Online

Berbagai strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan performa toko online, di antaranya:

a. **Optimasi SEO dan SEM**

Dalam dunia digital, optimasi Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) menjadi strategi utama untuk meningkatkan visibilitas toko online. SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari secara organik dengan menggunakan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, serta optimalisasi teknis pada website. Strategi ini membantu bisnis mendapatkan traffic secara berkelanjutan tanpa biaya iklan yang tinggi. Sebaliknya, SEM lebih berfokus pada iklan berbayar seperti Google Ads yang memungkinkan toko mendapatkan visibilitas instan di hasil pencarian. Kombinasi SEO dan SEM dapat mempercepat pertumbuhan bisnis digital dengan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dari pencarian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Agar strategi SEO dan SEM berjalan optimal, bisnis perlu melakukan riset kata kunci yang tepat untuk memahami apa yang dicari pelanggan. Selain itu, pengoptimalan halaman website, termasuk kecepatan loading dan pengalaman pengguna (UX), menjadi faktor penting dalam mempertahankan pengunjung. Dalam SEM, strategi seperti retargeting dan penggunaan Google Display Network (GDN) dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan

menargetkan audiens yang sudah tertarik dengan produk. Evaluasi performa melalui Google Analytics dan Google Search Console juga membantu dalam penyempurnaan strategi untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal (Ryan, 2017).

b. Peningkatan Customer Experience

Customer Experience (CX) adalah faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis. Dalam lingkungan digital, pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, responsif, dan solutif. Oleh karena itu, bisnis perlu mengoptimalkan berbagai kanal komunikasi seperti live chat, chatbot berbasis AI, serta respons yang cepat di media sosial dan email. Dengan memberikan pengalaman layanan pelanggan yang lebih baik, bisnis dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif yang berdampak pada reputasi brand (Solomon, 2020).

Selain responsivitas, personalisasi layanan juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Penggunaan data pelanggan untuk memahami preferensi dan riwayat pembelian memungkinkan bisnis memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Program loyalitas, penawaran eksklusif, serta kemudahan dalam proses pengembalian barang juga dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif cenderung lebih loyal dan bersedia membayar lebih untuk layanan yang lebih baik (Lovelock & Wirtz, 2022).

c. Strategi pricing yang kompetitif, termasuk diskon dan penawaran menarik

Strategi harga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat menekan margin keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi pricing yang kompetitif, seperti dynamic pricing yang menyesuaikan harga berdasarkan permintaan dan perilaku pelanggan. Diskon dan penawaran menarik, seperti bundling produk atau cashback, juga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Namun, strategi diskon harus diterapkan secara hati-hati agar tidak merugikan brand dalam jangka panjang. Terlalu sering memberikan diskon dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Oleh karena itu, strategi seperti limited-time offers atau eksklusivitas untuk pelanggan loyal dapat membantu menciptakan urgensi tanpa merusak citra

brand. Selain itu, penerapan harga psikologis seperti angka ganjil (Rp99.000) juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik harga di mata pelanggan (Monroe, 2019).

d. Pemanfaatan data analytics untuk memahami perilaku pelanggan dan tren pasar

Dalam era digital, data analytics menjadi alat yang sangat penting untuk memahami perilaku pelanggan dan mengidentifikasi tren pasar. Dengan menganalisis data dari berbagai sumber seperti website, media sosial, dan transaksi pembelian, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Data analytics memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling berpotensi, menyesuaikan pesan pemasaran, dan meningkatkan efektivitas kampanye digital (Davenport & Harris, 2017).

Selain itu, predictive analytics dapat membantu bisnis memprediksi tren masa depan berdasarkan pola pembelian pelanggan. Misalnya, e-commerce dapat menggunakan analisis big data untuk menentukan produk yang sedang naik daun dan menyesuaikan stok barang sesuai permintaan. Dengan penggunaan machine learning dan AI, bisnis juga dapat

mengotomatisasi personalisasi rekomendasi produk bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan (Provost & Fawcett, 2013).

e. Kolaborasi dengan influencer atau afiliasi marketing untuk meningkatkan brand awareness

Di era digital, pemasaran melalui influencer dan afiliasi marketing menjadi strategi yang semakin efektif dalam meningkatkan brand awareness. Influencer memiliki audiens yang loyal dan dapat memberikan rekomendasi yang lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Dengan bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek (Kotler et al., 2021).

Selain itu, program afiliasi seperti yang ditawarkan oleh Lazada, Shopee, dan TikTok Shop memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Sistem komisi berbasis performa memastikan bahwa bisnis hanya membayar ketika terjadi konversi penjualan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan insentif bagi afiliasi untuk terus mempromosikan

produk. Dengan strategi yang tepat, kolaborasi ini dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Evans, 2020).

11. Implementasi dan Evaluasi Solusi

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam implementasi solusi meliputi:

a. Membuat Roadmap Perbaikan Berdasarkan Prioritas Masalah

Dalam dunia bisnis digital, perbaikan yang terarah dan sistematis sangat penting agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Untuk itu, pembuatan roadmap perbaikan menjadi langkah awal yang krusial. Roadmap ini berfungsi sebagai panduan strategis dalam menyelesaikan berbagai tantangan yang dihadapi, baik dalam aspek operasional, pemasaran, maupun layanan pelanggan. Proses penyusunannya memerlukan identifikasi masalah utama berdasarkan data yang telah dikumpulkan, seperti keluhan pelanggan, tingkat konversi yang rendah, atau keterlambatan pengiriman (Kotler et al., 2021).

Setelah mengidentifikasi masalah, langkah berikutnya adalah menentukan prioritas berdasarkan dampaknya terhadap bisnis. Masalah yang memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan dan

profitabilitas perlu ditangani terlebih dahulu. Misalnya, jika toko mengalami tingginya tingkat pengabaian keranjang belanja (cart abandonment), maka langkah pertama dalam roadmap bisa berupa optimalisasi user experience pada proses checkout atau menawarkan metode pembayaran yang lebih beragam. Dengan menetapkan prioritas, bisnis dapat fokus pada perbaikan yang memberikan hasil nyata dalam jangka pendek dan jangka panjang (Porter, 2008).

Roadmap perbaikan harus bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berubah. Bisnis harus bersiap menghadapi tantangan baru yang mungkin muncul, seperti perubahan kebijakan platform e-commerce atau tren belanja pelanggan. Oleh karena itu, roadmap sebaiknya mencakup langkah-langkah untuk mengadaptasi strategi berdasarkan data yang terus diperbarui. Dengan demikian, roadmap bukan hanya menjadi dokumen perencanaan, tetapi juga alat dinamis yang membantu bisnis berkembang secara strategis (Grant, 2016).

b. Menguji Solusi yang Diterapkan dalam Periode Tertentu dan Mengukur Efektivitasnya

Setelah merancang roadmap perbaikan, langkah berikutnya adalah mengimplementasikan solusi dan menguji

efektivitasnya dalam periode tertentu. Pengujian ini penting untuk mengetahui apakah solusi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap bisnis atau tidak. Misalnya, jika sebuah toko online ingin meningkatkan tingkat konversi, mereka dapat menguji berbagai metode, seperti optimasi halaman produk, pemberian diskon, atau strategi retargeting iklan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selama periode uji coba, bisnis harus mengumpulkan data secara sistematis untuk mengevaluasi efektivitas solusi yang diterapkan. Penggunaan alat analitik seperti Google Analytics atau dashboard internal e-commerce dapat membantu dalam mengukur berbagai metrik penting, seperti perubahan tingkat konversi, waktu yang dihabiskan pelanggan di situs, dan jumlah transaksi yang berhasil. Selain itu, metode A/B testing juga bisa digunakan untuk membandingkan dua versi strategi dan menentukan mana yang lebih efektif dalam meningkatkan performa bisnis (Ryan, 2017).

Jika hasil pengujian menunjukkan peningkatan yang signifikan, maka strategi tersebut dapat diadopsi secara permanen. Namun, jika tidak memberikan hasil yang diharapkan, maka bisnis perlu melakukan penyesuaian atau mencoba alternatif lain. Pengujian yang berulang-ulang ini akan membantu bisnis menemukan kombinasi

strategi yang paling efektif dan sesuai dengan perilaku pelanggan. Dengan demikian, keputusan yang diambil bukan berdasarkan asumsi, tetapi didukung oleh data yang kuat (Davenport & Harris, 2017).

c. Melakukan Evaluasi Berkala Terhadap Kinerja Toko Setelah Solusi Diterapkan

Evaluasi berkala merupakan bagian penting dalam memastikan bahwa solusi yang diterapkan tetap efektif dan relevan dengan kondisi pasar yang terus berubah. Evaluasi ini dapat dilakukan dalam periode tertentu, misalnya setiap bulan atau kuartal, untuk mengidentifikasi apakah strategi yang diterapkan masih memberikan hasil optimal. Jika ada indikasi bahwa performa toko mulai menurun, maka bisnis harus segera mengidentifikasi penyebabnya dan melakukan penyesuaian strategi (Lovelock & Wirtz, 2022).

Selain mengandalkan data kuantitatif seperti tingkat konversi dan retensi pelanggan, evaluasi juga perlu mencakup aspek kualitatif, seperti feedback dari pelanggan dan tim operasional. Misalnya, ulasan pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman atau kualitas produk dapat menjadi indikator bahwa aspek logistik perlu diperbaiki. Dengan menganalisis berbagai sumber data, bisnis dapat memiliki gambaran yang lebih komprehensif

mengenai kinerja toko secara keseluruhan (Solomon, 2020).

Evaluasi berkala juga membantu dalam mengantisipasi perubahan tren pasar. Misalnya, jika ada perubahan kebijakan di platform e-commerce seperti Shopee atau TikTok Shop, maka bisnis harus segera menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualannya. Dengan pendekatan yang proaktif, bisnis dapat tetap kompetitif dan menjaga pertumbuhan jangka panjang tanpa harus menunggu hingga mengalami penurunan signifikan sebelum bertindak (Grant, 2016).

d. Menyesuaikan Strategi Berdasarkan Data dan Feedback Pelanggan

Menyesuaikan strategi berdasarkan data dan feedback pelanggan merupakan langkah kunci dalam menjaga daya saing bisnis. Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti website, media sosial, dan survei pelanggan dapat memberikan wawasan mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memahami pola perilaku pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran, produk, dan layanan untuk lebih sesuai dengan harapan mereka (Evans, 2020).

Feedback pelanggan juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan.

Misalnya, jika pelanggan sering mengeluhkan proses checkout yang terlalu rumit, maka bisnis perlu menyederhanakan alur transaksi agar lebih cepat dan efisien. Selain itu, masukan dari pelanggan juga bisa digunakan untuk inovasi produk, seperti menambahkan fitur baru atau meningkatkan kualitas layanan. Dengan respons yang cepat terhadap feedback, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih kuat (Kotler et al., 2021).

Penyesuaian strategi harus dilakukan secara berkelanjutan dan berbasis data. Menggunakan alat analitik seperti Google Trends, customer segmentation, dan machine learning dapat membantu bisnis mengidentifikasi perubahan tren lebih awal. Dengan demikian, bisnis dapat beradaptasi dengan cepat dan tetap relevan di pasar yang dinamis. Keberhasilan dalam menyesuaikan strategi berdasarkan data dan feedback pelanggan akan membuat bisnis lebih tangguh dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan pertumbuhan jangka panjang (Davenport & Harris, 2017).

C. Soal Latihan (5 Soal HOTS - Studi Kasus)

1. Sebuah toko online mengalami penurunan rating pelanggan akibat keterlambatan pengiriman. Apa langkah yang bisa diambil untuk mengatasi permasalahan ini?

2. Sebuah brand lokal ingin meningkatkan traffic ke toko online mereka di marketplace. Strategi apa yang bisa diterapkan agar lebih banyak pengunjung bertransaksi?
3. Bagaimana cara mengoptimalkan strategi harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan?
4. Jika suatu toko online mendapatkan banyak ulasan negatif terkait kualitas produk, bagaimana cara mengatasi dan memulihkan reputasi toko?
5. Sebuah marketplace memiliki algoritma yang memprioritaskan toko dengan tingkat respons pelanggan yang tinggi. Bagaimana strategi yang dapat dilakukan agar toko memiliki tingkat respons cepat terhadap pelanggan?

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Pearson.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis* (9th ed.). Wiley.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management* (6th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

- Schneider, G. P. (2004). *Electronic Commerce: The Second Wave*. Canada: Thomson Course Technology.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2020). *Sukses Jualan Online dengan Copywriting dan Visual Storytelling*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society*. Pearson.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-Commerce: Business, Technology, Society*.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society*.
- Lazada. (2022). "Panduan Membuat Toko Online di Lazada". Panduan resmi platform marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada).
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2018). *Marketing Online: Sebuah Pendekatan Strategis*.
- Shopee. (2022). "Tips Membuat Toko Online Sukses di Shopee".
- Tokopedia. (2022). "Cara Membuat Toko Online di Marketplace".
- Baily, P., Farmer, D., Jessop, D. and Jones, D. (1994) *Purchasing Principles and Management*. Pitman, London.
- CIPS (2008) *E-commerce/ E-purchasing CIPS Knowledge Summary*.
www.cips.org/documents/e-commerce.pdf.
 Accessed September 2008.
- Computer World (2001a) B2B outlook still ominous. By Gary Kadet, 23 April: www.computerworld.com.
- Computer World (2001b) Private exchanges drive B2B success. By Pimm Fox, 7 May: www.computerworld.com

- Covisint (2002) Press release, 4 February. Covisint.com.
- Gatarski, R. and Lundkvist, A. (1998) Interactive media face artificial customers and market- ing theory must rethink. *Journal of Marketing Communications*, 4, 45–59.
- IBF (2008) 12 ways to use your intranet to cut your costs. Member Briefing Paper, August. Published by the Intranet Benchmarking Forum (www.ibforum.com).
- IFO-Basware (2012) 2012 Global E-invoicing study: A shift towards e-invoicing ecosystems. Joint research by the Institute of Financial Operations and Basware. Available from: www.basware.com/knowledge-center/2012-global-e-invoicing.
- Johnson, M. (2010) Barriers to innovation adoption: a study of e-markets. *Industrial Management & Data Systems*, 110(2), 157–74.
- Cuong, D. T. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management and Marketing*, 19(1), 15–31. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0002>
- David, H. L., Abadi, F., & Ruswanti, E. (2024). The Effect of Service Quality and Trust on Purchase Intention in E-Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 109–118. <https://doi.org/10.32479/irmm.17111>
- Dianari, G. F. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, Vol. 22, pp. 43–62.
- Fatmala, W. S., Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Analisis kualitas layanan website e-commerce berrybenka terhadap kepuasan pengunjung menggunakan metode webqual 4.0 dan importance performance analysis (ipa). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 175–183.
- Jayathilaka, R., & Udara, I. (2024). Security matters: Empowering e-commerce in Sri Lanka through customer insights. *Humanities and Social Sciences*

- Communications*, 11(1).
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03585-2>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor-Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak. *Owner; Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321.
<https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.177>
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S. M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (4th ed.). [https://doi.org/10.1016/0009-2509\(74\)80023-0](https://doi.org/10.1016/0009-2509(74)80023-0)
- Kumparan.** (2020). "Keamanan Kartu Kredit dan Debit, Kenapa Harus Paham?" [Online] Tersedia di: <https://kumparan.com>
- Bank Indonesia.** (2019). "Perlindungan Konsumen dalam Sistem Pembayaran". Jakarta: Bank Indonesia.
- Dewi, T. N.** (2021). "Penggunaan E-Wallet dalam Meningkatkan Keamanan Transaksi Online." *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 123-135.
- Yuliana, E.** (2022). "Penerapan Teknologi Pembayaran yang Aman dalam Perdagangan Elektronik." *Jurnal Keamanan Teknologi*, 3(1), 45-60.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK).** (2021). "Pengenalannya Teknologi Pembayaran dan Keamanannya". Jakarta: OJK.
- Gordon, S., & Ford, R. (2020). *Cybersecurity: Managing Systems, Conducting Testing, and Investigating Intrusions*. CRC Press.
- Stallings, W. (2018). *Cryptography and Network Security*:

- Principles and Practice*. Pearson.
- Symantec Corporation. (2021). "The Importance of Secure Online Transactions." Retrieved from www.symantec.com
- Federal Trade Commission (FTC). (2022). "Online Shopping Safety Tips." Retrieved from www.consumer.ftc.gov
- Afuah, A., & Tucci, C.L. (2003). *Internet Business Model and Strategy*. McGrawHil
- Chaffey, D. (2020). *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2021). *Introduction to E-commerce*. McGraw-Hill.
- Schneider, G.P. (2004). *Electronic Commerce: The Second Wave*. Canada: Thomson Course Technolo

TENTANG PENULIS



VETA LIDYA DELIMAH PASARIBU, SE.,M.M.,CT.Cht. CHEd adalah dosen di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Sejak Tahun 2016. Penulis menyelesaikan Progam Strata 1 di Fakultas Ekonomi Pamulang dan melanjutkan Gelar Magister Manajemen di Universitas Pamulang Pada tahun

2016. Pada saat ini Penulis sudah memiliki jabatan akademik Lektor dalam kurun waktu 2 tahun saja. Sebelumnya penulis juga sudah menerbitkan beberapa buku dan paling terbaru adalah buku ajar Manajemen Resiko Dan Asuransi Dan Buku lainnya. Penulis juga aktif mengajar dan menjadi Pembicara utama di beberapa instansi Pemerintah dan Universitas Termuka di Jakarta dan Tangerang, Selain ini penulis sering diundang untuk menjadi Dosen Tamu di Beberapa Kampus Lain, Penulis juga aktif membuat karya tulis dalam bentuk artikel dan jurnal. Dan mengikuti beberapa Hibah Penelitian dengan statusnya menjadi Dosen di Universitas Pamulang.



PT MEDIA PUSTAKA INDO
Jl. Merdeka RT4/RW2
Binangun, Kab. Cilacap, Provinsi Jawa Tengah
No hp. 0838 6333 3823
Website: www.mediapustakaindo.com
E-mail: mediapustakaindo@gmail.com

