



Modul

Wirausaha Digital

- Pembelajaran Terkini mengenai
- Wirausaha Online, Marketing
- Digital dan Ruang Lingkup
- Media Sosial

2024

Disusun oleh:
Phatra Anggana Djuri

DAFTAR ISI

1

BAB I

Pendahuluan

4

BAB II

Ruang Lingkup dan
Model Bisnis
Wirausaha Digital

6

BAB III

Pembuatan
Website dan Toko
Online

BAB IV

Pemanfaatan
Media Sosial

9

BAB V

Strategi
Pemasaran
Digital

19

BAB VI

Strategi
Pemasaran
Digital

35

DITERBITKAN PADA

Oktober 2024

Universitas Tadulako Palu

BAB 1

PENDAHULUAN

Wirausaha digital merupakan bentuk usaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai basis operasional utama dalam menjalankan bisnis. Di era revolusi industri 4.0 ini, perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara tradisional dalam berwirausaha, menciptakan peluang baru bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis berbasis digital. Wirausaha digital mencakup berbagai bidang, termasuk e-commerce, aplikasi mobile, platform berbasis layanan (SaaS), dan model bisnis berbasis teknologi lainnya.

Keberadaan wirausaha digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Pengusaha tidak lagi terbatas oleh batas geografis dan memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang lebih rendah. Teknologi digital memungkinkan proses bisnis berjalan lebih efisien, mulai dari produksi hingga distribusi, serta menawarkan interaksi yang lebih langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile.

Wirausaha digital menawarkan banyak manfaat, seperti fleksibilitas, akses pasar global, serta kemampuan untuk berinovasi lebih cepat dibandingkan dengan bisnis konvensional. Namun, wirausaha digital juga menghadapi tantangan yang tidak kalah besar, termasuk persaingan yang ketat, perlunya pengelolaan keamanan data dan privasi, serta kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah. Oleh karena itu, pengelolaan yang efektif dan pemahaman mendalam tentang teknologi digital menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan di bidang ini.

1.1 Definisi Wirausaha Digital

Kewirausahaan digital merupakan proses memulai dan mengelola bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai dasar utama operasionalnya. Ini meliputi berbagai aspek, seperti e-commerce, aplikasi mobile, platform media sosial, serta teknologi berbasis cloud dan big data. Pengusaha digital, atau digital entrepreneur, adalah individu yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan produk atau layanan baru, mendistribusikan produk atau layanan tersebut, dan menjalin hubungan dengan pelanggan secara online.

Menurut Vikrant (2021) dalam Sartono (2021) bahwa Kewirausahaan digital adalah konsep yang menjelaskan bagaimana kewirausahaan dapat berkembang, karena bisnis dan masyarakat terus diubah oleh teknologi digital. Kewirausahaan digital menyoroti perkembangan dalam praktik, filosofi, dan pendidikan

Kewirausahaan digital dapat didefinisikan sebagai peluang wirausaha yang diciptakan dan dikejar melalui penggunaan platform teknologi dan peralatan komunikasi informasi lainnya Kraus et al., (2019).

1.2 Peluang dalam Wirausaha Digital

Era digital tidak dapat dilepaskan dari era perubahan, karena menurut Hussey (2000:6) terdapat enam faktor yang menjadi pendorong bagi kebutuhan akan perubahan, yaitu:

1. Perubahan teknologi terus meningkat

Sebagai akibat perubahan teknologi yang terus meningkat, kecepatan penyusutan teknologi menjadi semakin meningkat pula. Perkembangan baru ini mengakibatkan perubahan ketrampilan, pekerjaan, struktur dan seringkali juga budaya. Dengan demikian sumber daya manusia harus selalu mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal. Sumber daya manusia tidak boleh gagap teknologi.

2. Persaingan semakin intensif dan menjadi lebih global

Dalam dunia yang semakin terbuka terjadi persaingan yang semakin tajam dengan cakupan lintas Negara.

3. Pelanggan semakin banyak tuntutan

Dalam hal ini pelanggan tidak mau menerima layanan yang jelek atau kualitasnya rendah.

4. Profil demografis negara berubah

Perkembangan demografis akan sangat berpengaruh terhadap pola kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu dunia usaha harus mampu menangkap kecenderungan tersebut.

5. Privatisasi bisnis milik masyarakat berlanjut

Privatisasi bisnis semakin luas dimana monopoli yang dimiliki sekelompok masyarakat tertentu menjadi hilang.

6. Pemegang saham minta lebih banyak nilai

Pengaruh pasar uang pada tuntutan terhadap kinerja korporat menciptakan tekanan untuk dilakukan perbaikan secara terus menerus pada pertumbuhan kapital dan pendapatan korporat.

1.3 Tantangan Wirausaha Digital

Beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam era digital (Hadi, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat memungkinkan banyak pemain baru untuk memasuki pasar dengan relative mudah ini menghasilkan persaingan yang lebih ketat dalam hampir semua industri.
2. Perubahan teknologi yang sangat cepat dan terus berkembang, sehingga pengusaha harus selalu memperbarui pengetahuan dan beradaptasi dengan teknologi baru untuk tetap bersaing.
3. Masalah keamanan dan privasi data menjadi semakin penting. Pengusaha perlu melindungi data pelanggan mereka dan mematuhi regulasi privasi yang semakin ketat.
4. Perubahan Perilaku Konsumen yang dalam hal ini konsumen semakin tergantung pada teknologi untuk berbelanja dan berinteraksi dengan merek.
5. Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga, yang mana banyak pebisnis bergantung pada platform pihak ketiga
6. Perubahan Peraturan dan Kebijakan, Regulasi digital dapat berubah dengan cepat. Kebijakan dan peraturan pemerintah juga dapat berubah –ubah seiring dengan berjalannya waktu.

Bab II

Ruang Lingkup dan Model Bisnis wirausaha Digital

2.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup wirausaha digital menawarkan peluang yang sangat luas dan beragam, menjadikannya salah satu bidang yang paling menarik di era modern ini. Saat teknologi terus berkembang, begitu pula cara kita berbisnis. Dalam konteks ini, wirausaha digital mencakup berbagai aspek yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja yang ingin memasuki dunia bisnis online.

Ruang lingkup wirausaha digital merupakan pengantar untuk memahami bagaimana bisnis dapat beroperasi dan berkembang dalam ekosistem digital yang terus berubah. Di era informasi saat ini, teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, berbelanja, dan melakukan bisnis. Wirausaha digital mencakup berbagai kegiatan yang memanfaatkan teknologi internet dan alat digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan. Dalam konteks ini, wirausaha digital tidak hanya terbatas pada penjualan produk secara online, tetapi juga mencakup berbagai model bisnis dan strategi pemasaran yang inovatif. Dengan semakin meningkatnya penggunaan perangkat mobile dan akses internet yang lebih luas, peluang untuk berwirausaha di dunia digital semakin terbuka lebar.

Ruang lingkup ini mencakup banyak aspek, mulai dari e-commerce, pemasaran digital, pengembangan aplikasi, hingga layanan konsultasi online. Setiap aspek menawarkan peluang dan tantangan yang berbeda, namun semuanya memiliki potensi untuk memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang ruang lingkup wirausaha digital, para wirausahawan dapat mengeksplorasi berbagai strategi dan alat yang tersedia untuk membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Di era di mana inovasi dan teknologi menjadi kunci, wirausaha digital memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beradaptasi dengan perubahan pasar secara cepat. Dengan demikian, pendahuluan ini menjadi langkah awal dalam menjelajahi potensi dan kompleksitas dunia wirausaha digital.

2.2 Model Bisnis Kewirausahaan Digital

Dalam era digital saat ini, banyak peluang untuk memulai bisnis online dengan berbagai model yang dapat disesuaikan dengan minat dan keahlian. Memahami jenis-jenis model bisnis ini sangat penting untuk menentukan strategi yang paling sesuai untuk mencapai kesuksesan. Berikut adalah beberapa model bisnis online yang umum digunakan:

1. *E-Commerce*

Electronic commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon, 2009) dalam (Pradana, 2015) .*E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan. Selanjutnya, jenis-jenis interaksi antara para pelaku bisnis dapat disimak pada tabel di bawah ini:

- B2C (Business-to-Consumer): Penjualan langsung dari bisnis ke konsumen, seperti toko online.
- B2B (Business-to-Business): Transaksi antara bisnis, misalnya, grosir yang menjual ke retailer.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Transaksi antara konsumen, seperti platform marketplace seperti eBay atau Tokopedia.

2. *Affiliate / Afiliasi*

Afiliasi adalah aktifitas dalam menjualkan produk atau jasa milik orang lain tanpa harus membeli atau memiliki produk atau jasa tersebut. Sistem afiliasi ini menggunakan sistem bagi hasil atau komisi sesuai dengan kesepakatan (Nova Lenti, 2017)

3. *Dropshipper*

Dropshipping adalah pengaturan di mana produsen mengirimkan produk langsung kepada pembeli atas permintaan bisnis yang mengiklankan dan menjual produk akan tetapi tidak memiliki stok atas barang tersebut. (Roz Combley, 2011)

4. Marketplace

Platform yang mempertemukan penjual dan pembeli, seperti Amazon atau Bukalapak. Platform ini mengambil komisi dari setiap transaksi.

BAB III

PEMBUATAN WEBSITE DAN TOKO ONLINE

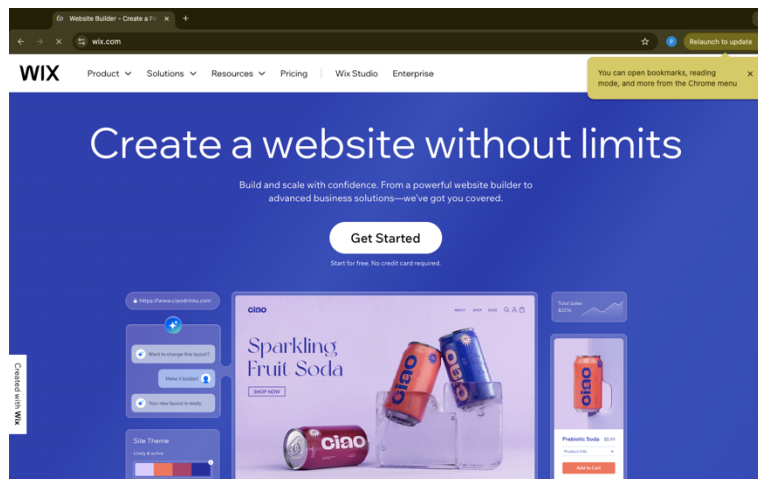
Di era digital saat ini, website dan toko online telah menjadi salah satu elemen penting dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan internet tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga cara pengusaha menjual produk dan layanan mereka. Website dan toko online memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efektif, tanpa terbatas oleh jarak atau lokasi geografis. Konsumen, di sisi lain, dapat dengan mudah mengakses berbagai produk atau layanan hanya dengan menggunakan perangkat digital mereka.

Pembuatan website dan toko online menjadi sangat relevan dengan tren belanja online yang terus meningkat setiap tahun. Menurut berbagai studi, konsumen cenderung lebih memilih melakukan transaksi online karena kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan. Dengan adanya website dan toko online, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif.

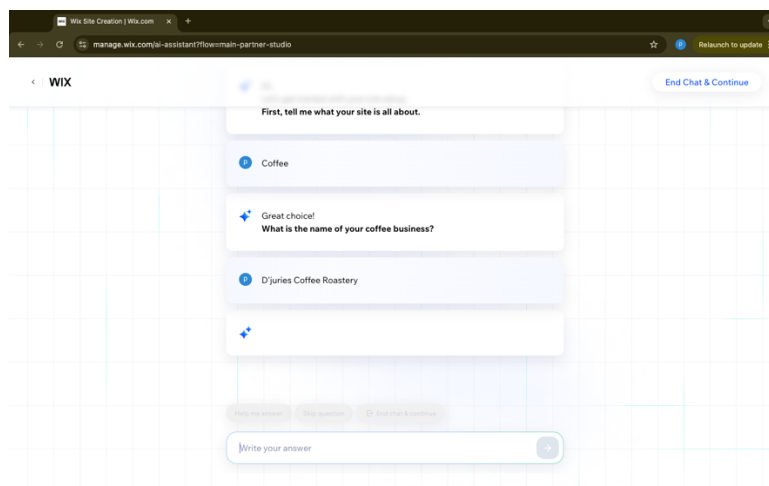
3.1 Pembuatan Website

Membuat website untuk berwirausaha online adalah langkah strategis yang dapat membawa banyak keuntungan. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, memiliki kehadiran online yang kuat sangat penting. Website berfungsi sebagai etalase digital bagi bisnis Anda, memungkinkan calon pelanggan menemukan dan mengenal produk atau layanan yang Anda tawarkan. Membuat website bisa dilakukan dengan beberapa cara, tergantung pada kebutuhan dan tingkat keahlian Anda. Berikut salah satu cara untuk membuat website dengan menggunakan wix.com:

1. Buka Website Wix.com.



2. Pilih Get Started
3. Sesuaikan desain, konten, dan fitur menggunakan antarmuka drag-and-drop.



4. Publikasikan website Anda dengan mudah.

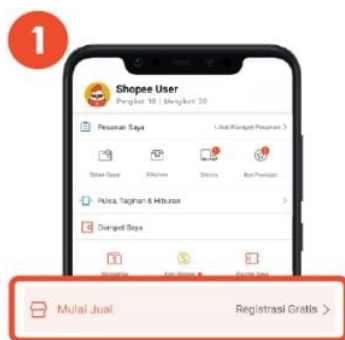
3.2 Pembuatan Toko Online

Membuat toko online adalah langkah penting di era digital saat ini. Dengan semakin banyaknya orang beralih ke belanja online, memiliki platform yang tepat untuk menjual produk Anda bisa menjadi kunci kesuksesan bisnis. Toko online bukan hanya sekadar tempat untuk menampilkan produk, tetapi juga merupakan ekosistem yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien bagi pelanggan. Berikut adalah cara membuat toko online melalui aplikasi *shopee*:

1. Download aplikasi shopee di *smartphone*

2. Daftarkan nomor telepon untuk jadi Identitas
3. Klik menu “saya” pada aplikasi
4. klik mulai jual
5. lengkapi informasi toko, alamat dan jasa kirim
6. upload produk yang ingin dijual

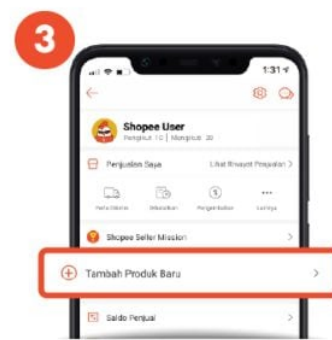
CARA BUKA TOKO VIA APLIKASI SHOPEE



Klik **Mulai Jual** di Halaman Saya.



Lengkapi informasi toko, alamat, dan jasa kirim.



Upload produk yang ingin dijual.

BAB IV

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Media sosial telah menjadi bagian integral dari komunikasi modern, yang tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk berbagai keperluan seperti bisnis, pendidikan, politik, dan hiburan. Penggunaan media sosial telah berkembang pesat sejak diperkenalkan pertama kali, dengan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok yang digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia. Media sosial memungkinkan informasi disebarluaskan dengan cepat, menciptakan ruang bagi interaksi langsung antara individu, komunitas, serta brand.

Selain itu, media sosial memengaruhi cara kita mengonsumsi informasi dan berkomunikasi. Keberadaannya juga memberikan peluang besar dalam pemasaran digital dan strategi branding, serta memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

4.1 Definisi Media Sosial

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds. Menurut Philip dan Kevin Keller (2012) bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain

Media sosial merupakan media untuk bersosial yang dilakukan secara online atau sebuah platform online yang digunakan untuk membuat dan berbagi konten dalam jejaring sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi dengan orang lain secara online. Media sosial menghubungkan individu, komunitas, dan organisasi melalui berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio, yang bisa dipublikasikan dan dikomentari oleh orang lain.

4.2 Media Sosial Untuk Bisnis

Pengelolaan media sosial untuk aktivitas bisnis merupakan proses strategis dalam menggunakan platform media sosial guna mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menjalin hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, serta meningkatkan penjualan.

Pengelolaan media sosial untuk menghasilkan profit, baik secara individu maupun organisasi, membutuhkan strategi yang berbeda sesuai dengan skala, tujuan, dan sumber daya yang dimiliki.

Pengelolaan media sosial yang baik sangat penting untuk meningkatkan engagement, terutama dalam konteks bisnis atau organisasi. Engagement mengacu pada interaksi pengguna seperti like, komentar, share, atau klik yang menunjukkan bahwa mereka terlibat dengan konten yang disajikan. Pengelolaan media sosial yang baik khususnya dalam bisnis bisa dilakukan baik secara individu maupun secara tim. Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana individu dan organisasi dapat mengelola media sosial untuk mencapai profit:

a. Tata Cara Pengelolaan Media Sosial Secara Individu

Seorang individu, seperti influencer, content creator, atau freelancer, dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menciptakan sumber pendapatan melalui berbagai cara. Dalam usaha kecil, sering kali hanya satu orang ataupun pemilik bisnis langsung yang bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aktivitas media sosial. Hal ini biasanya disebabkan oleh keterbatasan anggaran dan sumber daya. Peran pengelola media sosial ini sangat penting karena mereka berfungsi sebagai penghubung utama antara bisnis dan audiens online. Mereka harus mampu mengatur berbagai aspek manajemen media sosial, termasuk pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, dan analisis kinerja. Seorang individu dapat mengelola media sosial bisnis ataupun individu mereka untuk meningkatkan engagement dan penjualan dengan fokus dengan beberapa cara yaitu:

1. Konsistensi dalam Membuat Konten

Konsistensi adalah kunci dalam membangun kehadiran di media sosial. Individu harus secara rutin memposting konten, baik dalam bentuk gambar, video, teks, maupun story, untuk tetap relevan dan dilihat oleh audiens. Jadwal posting yang teratur, contohnya dengan membuat konten sehari sekali atau beberapa kali dalam seminggu dapat membantu meningkatkan visibilitas akun.

2. Kenali Target Audiens

Memahami siapa audiens utama sangat penting. Dengan mengetahui minat, kebutuhan, dan perilaku mereka, individu dapat membuat konten yang relevan dan menarik. Menggunakan demografi dan analitik yang disediakan

platform media sosial dapat membantu mengidentifikasi segmen audiens yang paling responsif.

3. Buat Konten yang Bernilai dan Menarik

Audiens lebih cenderung terlibat dengan konten yang memberikan nilai, seperti informasi bermanfaat, hiburan, atau inspirasi. Fokus pada menciptakan konten yang:

- Edukasi: Berikan tips, tutorial, atau informasi baru yang berguna.
- Menghibur: Gunakan humor, storytelling, atau tren viral.
- Menginspirasi: Berbagi pengalaman pribadi yang memotivasi atau menginspirasi.

4. Interaksi dengan Audiens

Engagement di media sosial adalah jalan dua arah. Penting untuk secara aktif terlibat dengan pengikut melalui balasan komentar, like, serta menjawab pertanyaan mereka di DM (Direct Message). Semakin sering individu berinteraksi, semakin besar kemungkinan pengikut merasa dihargai dan terhubung secara emosional.

5. Gunakan Hashtag yang Relevan

Hashtag membantu meningkatkan jangkauan konten. Menggunakan hashtag yang relevan dan populer di industri atau niche tertentu akan membantu konten ditemukan oleh lebih banyak orang. Namun, penting untuk menggunakan hashtag yang relevan agar tidak terlihat seperti spam.

Membuat konten secara individu lebih sederhana dan dapat menghemat anggaran dan biaya dalam suatu bisnis, tetapi lebih rentan terhadap keterbatasan pada sumber daya, beban kerja, dan variasi ide.

b. Tata Cara Pengelolaan Media Sosial Secara Organisasi

Membuat konten secara individu dan dalam tim media sosial memiliki perbedaan yang signifikan, terutama dalam hal kreativitas, efisiensi, dan pengambilan keputusan. Ketika bekerja sendiri, seorang individu memiliki kebebasan penuh untuk mengekspresikan ide dan visi pribadinya dalam setiap konten yang dibuat. Proses pengambilan keputusan berjalan lebih cepat karena tidak perlu ada diskusi atau persetujuan dari pihak lain. Namun, tantangan utamanya adalah beban kerja yang besar, di mana individu harus menangani seluruh proses mulai dari ideasi, desain, penulisan, hingga publikasi. Hal ini bisa

menyebabkan kelelahan dan kualitas konten yang tidak konsisten, terutama jika volume pekerjaan meningkat.

Sebaliknya, bekerja dalam tim media sosial memungkinkan pembagian tugas yang lebih efisien. Setiap anggota tim dapat fokus pada bidang yang mereka kuasai, misalnya desain visual, copywriting, atau analisis performa. Dengan adanya kolaborasi antar anggota tim, kreativitas konten juga lebih kaya karena datang dari berbagai sudut pandang. Selain itu, proses validasi dan pemeriksaan konten oleh anggota lain sebelum publikasi membantu menjaga kualitas dan mengurangi risiko kesalahan. Dalam membentuk tim di dalam perusahaan dibutuhkan spesialisasi. Dalam dunia media sosial, terdapat berbagai peran dan pekerjaan yang fokus pada strategi, analisis, serta pengelolaan konten untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis. Berikut adalah beberapa pekerjaan penting yang berkaitan dengan media sosial:

1. *Social Media Specialist*

Posisi *Social Media Specialist* bertanggung jawab dalam memproduksi, mengelola, bahkan menulis konten di berbagai media sosial perusahaan, termasuk Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, dan banyak lainnya.

Selain itu juga ditugaskan untuk memahami tren dan teknologi media sosial terbaru. Seorang *Social Media Specialist* harus memahami siapa target audiens untuk setiap platform media sosial. Dengan mengetahui audiens, kamu bisa membuat konten persuasif yang sesuai dengan target. Sebab, masing-masing audiens di setiap platform media sosial memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. agar lebih memahami, berikut adalah beberapa tugasnya:

- Membuat, mengedit, mengelola, sekaligus mempublikasikan konten di setiap platform media sosial.
- Menciptakan konten yang menarik dan unik.
- Membuat jadwal rutin untuk melakukan posting.
- Membangun network dengan influencers atau profesional yang relevan dengan bisnis perusahaan.

2. *Social Media Admin*

Fokus utama *Social Media Admin* adalah kenaikan engagement audiens. Role ini adalah orang yang ada di balik akun media sosial perusahaan.

Umumnya, *Social Media Admin* bertanggung jawab melakukan publikasi konten dan merespon setiap komentar serta direct message yang masuk.

Social Media Admin diharuskan menjalin interaksi sebaik mungkin di media sosial untuk menaikkan tingkat keterlibatan audiens. Keterlibatan ini sangatlah penting bagi platform media sosial agar brand experience terhadap bisnis kamu juga positif.

3. *Graphic Designer*

Tugas utama *graphic designer* adalah menyajikan ide konten ke aspek visual. Hal ini bertujuan agar pesan atau informasi dari konten yang ingin kamu sampaikan lebih menarik perhatian audiens.

Berikut deskripsi yang harus dikerjakan *graphic designer*:

- Merencanakan konsep visual dengan cara mempelajari materi dan informasi yang telah diberikan.
- Memadukan antara bahasa, visual, dan unsur seni dalam sebuah desain guna menyampaikan suatu pesan.
- Mengilustrasikan konsep melalui sebuah rancangan, seperti jenis konten, ukuran, layout, dan lainnya.
- Berkomunikasi dengan tim media sosial lainnya tentang desain yang diajukan.
- Memastikan desain yang dibuat sesuai dengan brand atau perusahaan.
- Membuat desain yang unik dan kreatif.

4. *Social Media Strategist*

Saat ini platform media sosial begitu luas dan beragam. Masing-masing platform memiliki keunikan dan ciri khasnya sendiri. Oleh sebab itu, diperlukan perencanaan yang strategis dalam pengelolaan platform media sosial perusahaan atau bisnis. Berikut contoh tugas dari *Social Media Strategist*:

- Membuat strategi konten untuk berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.
- Mengikuti dan melakukan riset tren media sosial terbaru.
- Bekerja sama dengan tim marketing untuk menyusun strategi ide konten.
- Membuat content calendar, baik mingguan atau bulanan.

5. *Social Media Analyst*

Social Media Analyst berkewajiban mengumpulkan dan menganalisis data dari campaign yang ada di platform media sosial perusahaan. *Social Media Analyst* juga mengharuskan memahami angka dan data-data kinerja platform media sosial berupa data mentah lalu mengubahnya menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan dapat ditindaklanjuti.

Bidang ini secara teratur akan melaporkan hasil *Key Performance Indicators* guna membantu menentukan apakah strategi marketing yang selama ini dijalankan sudah berjalan sesuai rencana atau belum. Berikut tugas dari *Social Media Analyst*:

- Menganalisis user engagement, misalnya CTR atau engagement rate.
- Membuat laporan analisis terkait traffic website dari seluruh platform media sosial perusahaan.
- Mengidentifikasi bagaimana kebiasaan followers atau audiens.
- Berkoordinasi dengan Social Media Manager untuk membuat strategi campaign.
- Menentukan strategi di setiap platform media sosial guna meningkatkan brand awareness.
- Mencari cara agar bisa menjangkau audiens dengan lebih luas.

6. *Social Media Manager*

Adanya *Social Media Manager* berguna untuk menjalin kerja sama antar divisi atau departemen agar media sosial milik perusahaan bisa berkontribusi positif terhadap bisnis. *Social Media Manager* bertugas mengawasi seluruh departemen dan proses yang berkaitan dengan media sosial.

Social Media Manager juga berkewajiban mendelegasikan pekerjaan kepada tim media sosial untuk menghasilkan konten sesuai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Posisi ini biasanya memerlukan 3-5 tahun pengalaman kerja di bidang digital marketing atau lebih spesifik lagi yaitu bidang media sosial. Secara umum, tanggung jawab dari *social media manager* yaitu sebagai berikut:

- Bekerja sama dengan seluruh tim marketing untuk mengembangkan campaign media sosial yang membantu mencapai tujuan marketing perusahaan.
- Membuat laporan bulanan tentang tren media sosial yang muncul dan nantinya akan diserahkan kepada tim manajemen sekaligus eksekutif.
- Menganalisis kebutuhan jangka panjang dari strategi media sosial perusahaan
- Membuat laporan *quarterly* tentang penyesuaian atau optimasi yang diperlukan untuk strategi media sosial di quarter selanjutnya.
- Menentukan KPI untuk campaign media sosial.
- Berkomunikasi secara efektif kepada semua stakeholder termasuk senior management dan content developer.

7. *Head of Marketing*

Marketing merupakan salah satu hal krusial dalam jalannya perusahaan. Adanya marketing membuat perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan dengan lebih baik ke jangkauan yang lebih luas. Oleh ini bertanggung jawab untuk memimpin keseluruhan jalannya marketing perusahaan.

Untuk berada dalam posisi head of marketing, tentunya kamu membutuhkan banyak pengalaman dan berbagai skill mendalam, baik soft skill maupun hard skill. Utamanya, kamu harus memberikan arahan, feedback, dan dukungan guna pertumbuhan profesional seluruh tim marketing. Secara garis besar, inilah tugas dan tanggung jawab dari Head of Marketing:

- Menyelaraskan tujuan bisnis dengan tujuan marketing.
- Menyusun strategi untuk semua tim marketing, termasuk advertising, social media, digital, kreatif, dan lainnya.
- Mempersiapkan dan mengelola anggaran bulanan, quarterly, hingga tahunan untuk divisi marketing.
- Memantau proses eksekusi dan tujuan dari strategi yang telah direncanakan.
- Mengidentifikasi peluang guna menjangkau segmen market baru dan memperluas pangsa pasar atau market share.

- Melakukan research tentang strategi marketing terbaru yang unggul dalam upaya marketing secara kompetitif.

Spesifikasi bidang dalam organisasi ini juga dapat diterapkan dalam struktur bisnis khususnya jika ingin berfokus dan lebih spesifik pada meningkatkan nilai-nilai perusahaan di mata public.

4.3 Peran *Influencer* Mengembangkan Media Sosial

Influencer dalam Bahasa Inggris berarti seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian orang lain berdasarkan pengalaman atau reputasi mereka. Brand menggunakan influencer untuk menyampaikan pesan dan tujuan mereka kepada target konsumen tertentu.

Peran *influencer* dalam pengembangan media sosial bagi individu dan bisnis memiliki perbedaan yang cukup signifikan, terutama dalam skala, tujuan, dan dampaknya. Meskipun keduanya memanfaatkan influencer untuk membangun kehadiran di media sosial, pendekatan dan manfaat yang dirasakan oleh individu dan bisnis berbeda. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers* (pengikut) dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti *selebram*, *public figure*, *youtuber*, dan lainnya (Tokopedia, 2019). Influencer sendiri menurut (Hanindhaputri & Putra, 2019) dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah *brand*. Pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad dan Raisa.
2. *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah *followers* antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Alexander Thian (Penulis dan Travellers), Ryan Adriandhy (*Stand Up* dan *Animator*) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer).
3. *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* di antara 1000 hingga 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut dengan *buzzer* karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan *followers*.

Influencer dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followers*nya. Terlebih lagi yang menguasai pasar Instagram saat ini adalah masyarakat generasi milenial yaitu generasi Y dan Z. Kepribadian generasi

milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa User Generated Content (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan review atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut.

BAB V

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Di era yang serba terkoneksi saat ini, peran pemasaran digital tidak hanya terbatas pada promosi produk dan jasa, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, penggunaan internet dan perangkat mobile telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand dan bagaimana brand tersebut menjangkau pasar global.

Pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital menawarkan berbagai peluang, mulai dari penggunaan media sosial untuk membangun komunitas, hingga pengoptimalan mesin pencari (SEO) yang memungkinkan bisnis ditemukan dengan lebih mudah oleh konsumen yang tepat. Strategi pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi yang lebih mendalam, menggunakan data untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan tepat sasaran bagi setiap individu.

5.1 Definisi dan Konsep Pemasaran Digital

Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin pada tahun 2001 dalam (Sihombing et al., 2022) mereka berpendapat bahwa pemasaran digital adalah penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan. Penilaian ini menunjukkan bahwa tugas pemasaran digital berguna untuk menghubungkan dua kelompok dalam pemasaran, baik pembeli maupun pihak perusahaan. Dengan asumsi bahwa mereka telah berhasil dalam hal membangun komunikasi, tentu saja, perdagangan barang tidak akan sulit untuk dilakukan.

Pada tahun 2009, Heidrick and Battles menyatakan, pemasaran digital adalah peningkatan promosi internet melalui web, gadget game, dan ponsel. Tujuannya adalah untuk menawarkan penerimaan baru untuk strategi khusus dan publikasi yang sangat mempengaruhi menarik perhatian orang lain, untuk situasi ini diharapkan klien. Semua hal dianggap sama, Heidrick dan Battles meratapi cara sebagian besar humas akan menghabiskan rencana keuangan promosi mereka untuk mempublikasikan melalui media tradisional, seperti cetak dan TV, atau media publikasi konvensional lainnya, dan gagal untuk mengingat betapa kuatnya pemasaran digital. Memanfaatkan strategi kemajuan gaya tradisional dan lama membuat asosiasi merek dengan klien potensial menjadi kurang intuitif.

Sedangkan secara umum Pemasaran digital menurut (Sihombing et al., 2022) adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada

pembeli dengan cara yang nyaman, individual, dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang. Selain itu, untuk mendapatkan hasil maksimal dari penggunaan pemasaran tingkat lanjut, mereka tidak meluangkan waktu untuk menggunakan beberapa koperasi spesialis pemasaran digital, salah satunya adalah perusahaan digital Jakarta. Jelas, bukan tanpa alasan mereka memilih fasilitas yang digital. Mereka harus melakukan itu karena tidak semua pengusaha bisnis dapat melakukan teknik promosi yang paling tepat untuk peningkatan produk dan merek mereka.

5.2 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Pemasaran tingkat lanjut dianggap sebagai sistem yang paling baik dan produktif dalam memajukan dan mengiklankan bisnis Kalian dengan cermat. e cara praktis, sebagian besar pengusaha hanya berpikir bahwa pemasaran digital adalah gerakan yang menggabungkan pemanfaatan media online atau bekerja dengan bisnis internet hanya untuk merampingkan promosi tingkat lanjut. Memang, meskipun demikian, itu tidak benar. Untuk itu, kita harus bersama-sama menemukan sekitar tujuh macam digital campaign untuk pemasaran tingkat lanjut.

Inovasi saat ini sudah semakin berkembang, sehingga Kalian perlu memanfaatkannya semaksimal mungkin, termasuk mempelajari dan menerapkan berbagai macam kiat-kiat pemasaran yang digital. Cobalah untuk tidak terpaku pada satu jenis misi lanjutan saja, karena jika Kalian melakukan ini, Kalian mungkin akan ditinggalkan oleh Saingan Kalian. Jenis pemasaran digital yang menyertainya dapat langsung dieksekusi untuk pertunjukan lanjutan yang lebih menarik.

5.3 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah cara utama yang digunakan banyak orang untuk menyempurnakan alat penelusuran web. Dengan berfokus pada semboyan tertentu dan membuat konten sedemikian rupa sesuai dengan tips peningkatan desain *Website*, perang salib digital semacam ini dikalinkan untuk membantu menjangkau klien web untuk mengenal bisnis yang sedang dijalankan. Menggunakan SEO masih dianggap memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan dan mempromosikan produk atau layanan dengan hati-hati, mengingat banyak orang yang pada awalnya akan menjelajahi web untuk melihat data terkait produk atau layanan yang mereka butuhkan, sebelum akhirnya memilih untuk melakukan pembelian.

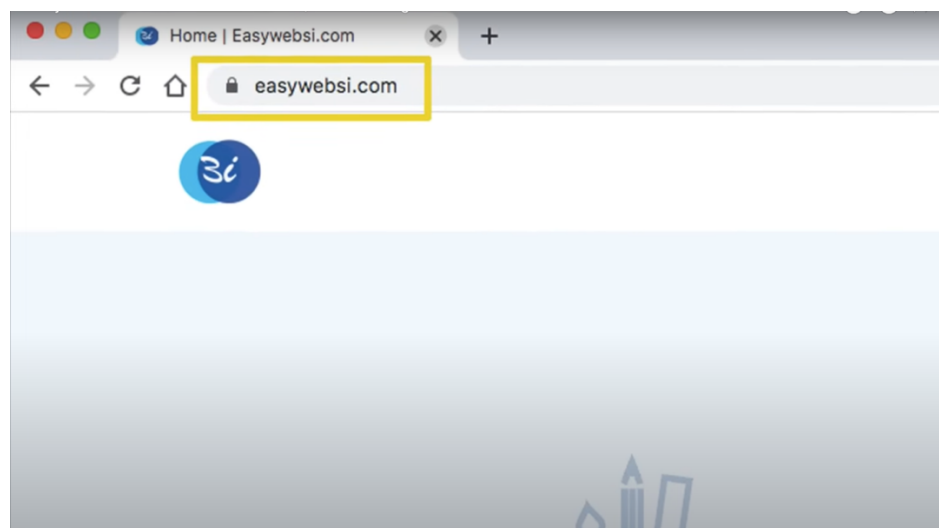
Secara ringkasnya SEO berguna untuk pengoptimalan dalam website yang dimiliki oleh seorang individu atau bisnis agar website berada di lapisan pertama halaman pencarian yang dilakukan oleh setiap individu sesuai kebutuhan dan karakteristik pencarian. Saat ini

mesin pencari paling dominan adalah google. Berikut langkah-langkah dalam pengoptimalisasi website menurut (Easywebsi, 2020):

Langkah 1: Pastikan website sudah mendapatkan SSL Certificate

Secure Socket Layer adalah protokol keamanan internet berbasis enkripsi yang biasa digunakan pada sistem keamanan website. SSL sendiri menjadi standar keamanan website yang bekerja dengan mengenkripsi lalu lintas data pada dari web klien ke web server, atau dari browser ke website. SSL akan menerjemahkan informasi sensitif seperti data pribadi, nomor kartu kredit, hingga kata sandi menjadi kode yang sulit dibaca atau dienkripsi (Biznetgio, 2022). Pengubahan yang dilakukan protokol SSL ini dapat membuat data pada website. Sertifikat SSL/TLS bertindak sebagai kartu identitas digital untuk mengamankan komunikasi jaringan, menetapkan identitas situs web melalui Internet serta sumber daya di jaringan privat. Untuk mendaftarkan website yang sertifikat SSL di Indonesia bisa langsung ke <https://sslindonesia.com/>.

Gambar. Contoh karakteristik Website yang tersertifikat SSL



Langkah 2: Optimisasi Kecepatan Website

Loading website yang lambat akan itu akan memperburuk pengalaman dari pengunjung website sehingga membuat pengunjung akan lebih cepat menutup website dan akan meningkatkan nilai skor dari *bounce rate*. Clifton (2012) *Bounce rate* adalah indikator sederhana yang menunjukkan bahwa pengunjung situs Anda tidak terlibat. Ini merupakan persentase sesi di mana seseorang meninggalkan situs setelah hanya melihat satu halaman. Ini berguna untuk menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna secara cepat. Idealnya *loading* website harus kurang dari 3 detik menurut data dari google 53% pengunjung akan meninggalkan website yang loading lebih dari 3 detik.

Langkah 3: *Mobile Responsive*

Pada tahun 2018, Google secara resmi merilis algoritma *Mobile-First Indexing* yang mengutamakan versi mobile dari sebuah website sebagai dasar untuk peringkat dan pengindeksan di mesin pencari. Algoritma ini dirancang untuk menanggapi tren penggunaan perangkat mobile yang meningkat pesat. Salah satu faktor penting yang menjadi penilaian SEO dalam algoritma ini adalah kecepatan loading halaman di perangkat mobile, di mana halaman yang lambat di perangkat mobile akan cenderung mendapatkan peringkat yang lebih rendah di hasil pencarian.

Secara ringkas kecepatan loading website dari perangkat mobile menjadi faktor penilaian SEO. Khususnya di Indonesia, 94% pengguna internet mengakses melalui *smartphone*, sehingga sangat penting dalam meningkatkan *mobile responsive* pada suatu website agar pengunjung bisa dengan mudah mengakses melalui *mobile phone*.

Langkah 4: *Google Analytic*

Google Analytics adalah salah satu alat analisis web paling populer yang digunakan untuk melacak dan melaporkan lalu lintas situs web. Kaushik (2009) menyebutkan bahwa *Google Analytics* adalah alat yang sangat berguna dalam memantau performa situs web secara terperinci dan memberikan pandangan mendalam tentang perilaku pengguna, mulai dari bagaimana mereka menemukan situs hingga bagaimana mereka berinteraksi dengan konten di dalamnya. Dengan alat ini pengguna website dapat membuat keputusan berbasis data untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong konversi.



Gambar . *Google Analytic* dalam melihat jumlah user yang membuka website
Cara menggunakan *Google Analytic*:

1. Buatlah akun pada <https://analytics.google.com>
2. lalu pilih Properti dan Masukkan nama properti (mis., "Situs PT. Bisnisku")
3. lalu pilih zona waktu dan mata uang pelaporan.

4. Klik Berikutnya. Pilih kategori industri dan ukuran bisnis Anda.
5. Klik Berikutnya. Pilih cara Anda ingin menggunakan Google Analytics
6. Klik **Buat** dan (jika Anda menyiapkan akun baru) setuju Persyaratan Layanan Analytics dan Amendemen Pemrosesan Data.
7. Lanjutkan ke bagian menambahkan aliran data untuk mulai mengumpulkan data.
8. klik **Aliran Data** pada bagian *Pengumpulan dan perubahan data*.
9. Masukkan URL situs utama Anda, mis., "example.com", dan nama Aliran data, mis. "Example, Inc. (aliran data web)".
10. Anda memiliki opsi untuk mengaktifkan atau menonaktifkan pengukuran yang ditingkatkan. Pengukuran yang ditingkatkan secara otomatis mengumpulkan kunjungan halaman dan peristiwa lainnya. Setelah aliran data dibuat, Anda selalu dapat kembali dan menonaktifkan masing-masing peristiwa pengukuran yang ditingkatkan yang tidak ingin Anda kumpulkan. Jadi, sebaiknya aktifkan pengukuran yang ditingkatkan sekarang.
11. Klik **Buat aliran data**.
12. Setelah Anda menyiapkan pengumpulan data, selesaikan konfigurasi tambahan guna mendapatkan data Analytics yang lebih bermanfaat. Tinjau checklist untuk mempelajari konfigurasi yang tepat bagi Anda untuk mengumpulkan lebih banyak data, memfilter data yang tidak diinginkan, dan meningkatkan kualitas iklan.

Langkah 5: Instal Plugin SEO

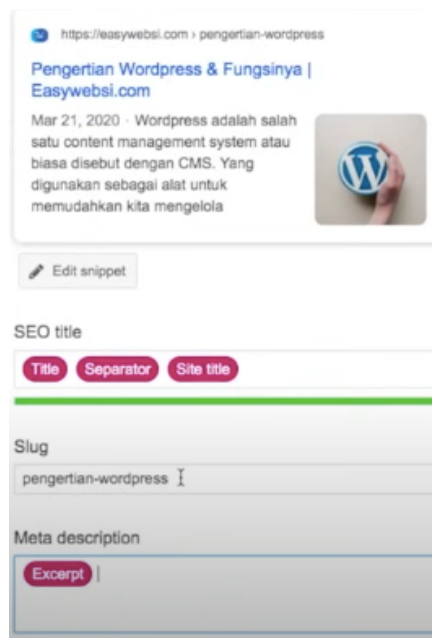
Plug-in SEO pada website adalah alat tambahan (plugin) yang digunakan untuk membantu mengoptimalkan aspek-aspek Search Engine Optimization (SEO) dari sebuah situs web. Plugin ini digunakan pada berbagai platform situs web, termasuk WordPress, Shopify, dan Wix, untuk meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari seperti Google.

Cara instal plugin SEO:

1. Masuk ke dalam wordpress admin website, lalu klik menu SEO
2. Klik plugin
3. Klik add new
4. Ketik plugin app (mis. Yoast Plugin), klik instal lalu aktifkan
5. Pergi ke configuration wizard untuk mengatur karakteristik website
6. Setelah selesai pengaturan wizard, lalu klik tab features pastikan redoublity semua on.
7. Setelah itu klik webmaster tools untuk menghubungkan *google search console*.

8. Sign in email yang menggunakan website, lalu pilih HTML tag pada kolom *Alternate Method*, lalu salin kode.
9. Lalu kembali ke webmaster tools lalu tempel pada kolom *google verification code*, lalu klik save.
10. Lalu kembali ke *google search console*, lalu klik verify.
11. Masuk ke menu search appereance dan klik sub content type lalu on-kan semua date in google preview, dalam kolom SEO tittle hapus page dan archives dan dalam kolom meta description centang except, untuk menu my template semua pilihan di offkan, lalu save
12. Lalu masuk ke sub tab taxonomies, dalam kolom SEO tittle hapus page dan archives dan dalam kolom meta deskripsi tambahkan category description, lalu save changes
13. Kilik menu Posts pada samping kanan layer sejajar dengan Menu SEO, dimana semua post pada website terlihat
14. Lalu klik post dan scroll paling bawah akan muncul Yoast SEO akan muncul seperti gambar dibawah.
15. Ketik kata kunci pada menu focus keyphrase usahakan indikator berwarna hijau.

Gambar. Tampilan setelah setting di menu search appereance



Langkah-langkah di atas ini merupakan salah satu metode agar website bisnis dapat dengan mudah di akses dalam mesin pencarian google yang nantinya semaksimal mungkin berada pada halaman pertama pencarian.

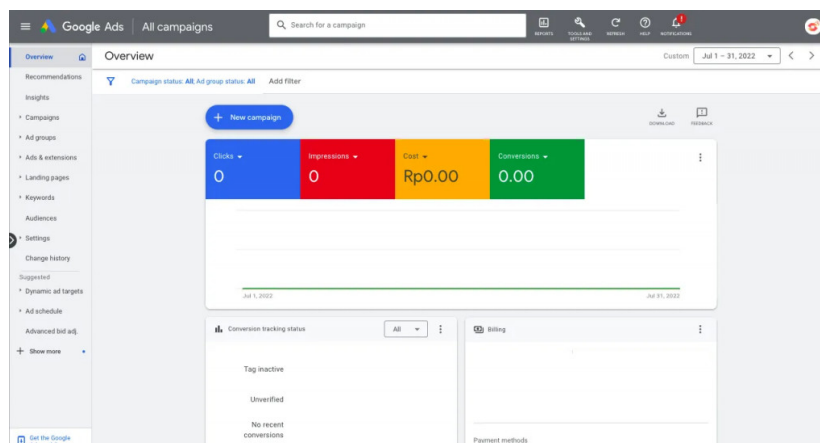
5.4 Search Engine Marketing (SEM)

SEO bukanlah cara terbaik untuk mendapatkan tamu dari perayap web. Search engine marketing (SEM) juga merupakan salah satu jenis pemasaran lanjutan yang memungkinkan item muncul di halaman utama perayap web. Bagaimanapun, menjalankan SEM membutuhkan berbagai kemampuan dan subsidi dari latihan misi tingkat lanjut lainnya. Untuk sebagian besar, alat pencarian web akan menampilkan item kueri berbayar di halaman utama dan di posisi teratas, dan memasukkan kata "Promosi" atau "iklan". Kalian dapat memanfaatkan SEM dengan membeli tempat promosi, misalnya di *Google Advertisements*. Berikut Cara menggunakan Google Ads:

Langkah 1: Buka alamat website ads.google.com

Membuka website dan segera log in jika sudah mempunyai akun di google ads dan jika belum mempunyai akun segera daftarkan email perusahaan atau individu sesuai ketentuan dan tata cara yang diberikan google ads.

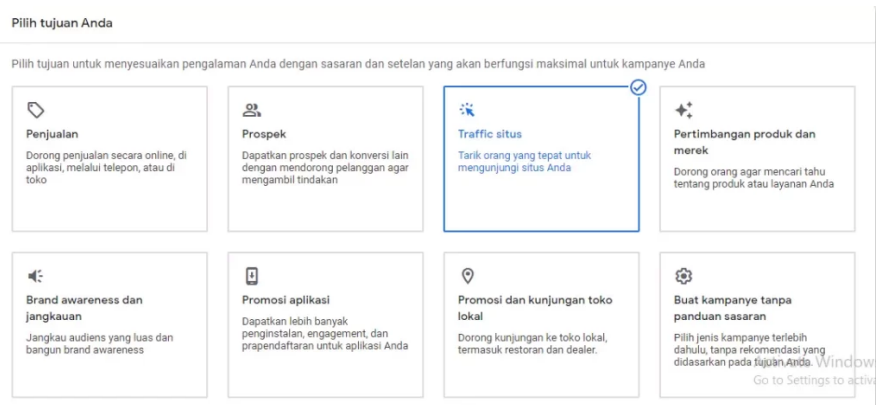
Gambar: Tampilan Google ads.



Langkah 2: Klik tambahkan kampanye baru

Tambahkan Kampanye Baru adalah tahap awal untuk membuat kampanye iklan baru yang akan tampil di Google Search, Display Network, YouTube, atau aplikasi lainnya yang terhubung dengan Google

Langkah 3: Pilih Tujuan Kampanye

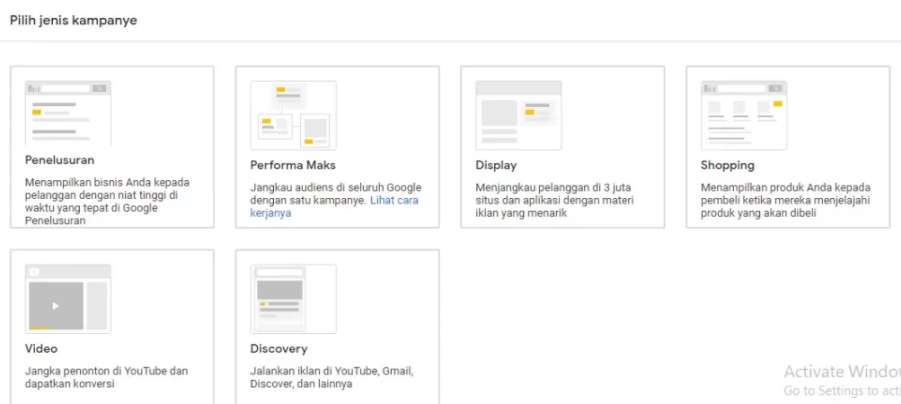


Gambar: Pilihan Menu Variasi Kampanye

Pada langkah ini, Anda akan diminta untuk memilih tujuan utama dari kampanye Anda. Google Ads menawarkan beberapa tujuan, seperti:

- Penjualan: Untuk meningkatkan konversi langsung seperti pembelian di situs web.
- Prospek: Untuk mendorong orang-orang mengisi formulir atau berlangganan.
- Traffic Situs Web: Untuk membawa lebih banyak pengunjung ke situs web.
- Pertimbangan Merek dan Produk: Untuk meningkatkan ketertarikan pengguna pada merek atau produk Anda.
- Cakupan dan Kesadaran Merek: Untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek Anda.
- Promosi dan Kunjungan Toko Lokal: untuk meningkatkan kunjungan ke toko offline dan penjualan secara offline
- Promosi Aplikasi: Untuk mendapatkan lebih banyak instalasi aplikasi mobile.

Langkah 4: Pilih Jenis Kampanye



Gambar: Menu Jenis Kampanye Google Ads

Setelah memilih tujuan, Anda akan memilih jenis kampanye. Pilihan ini akan menentukan di mana iklan Anda akan muncul, seperti:

- Kampanye Jaringan Penelusuran: Iklan muncul di hasil penelusuran Google.
- Kampanye Performa Maksimal adalah jenis kampanye di Google Ads yang memanfaatkan otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI) untuk mengoptimalkan iklan di seluruh inventori Google.
- Kampanye Jaringan Display: Iklan muncul di situs-situs web yang bermitra dengan Google.
- Kampanye Video: Iklan muncul di YouTube atau jaringan video Google lainnya.
- Kampanye Shopping: Iklan produk yang muncul di Google Shopping.
- Kampanye Peningkatan Permintaan adalah jenis kampanye yang dirancang untuk membangkitkan minat dan ketertarikan pengguna terhadap suatu produk atau layanan.

Langkah 5: *Bidding*

Dalam Google Ads, ketika memilih strategi bidding, memilih fokus tertentu untuk mengoptimalkan performa iklan bisnis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Beberapa pilihan fokus dalam bidding Google Ads meliputi Konversi, Nilai Konversi, Klik, dan Pangsa Tayangan Iklan. Berikut penjelasan untuk masing-masing pilihan:

1. **Konversi:** Fokus ini menargetkan jumlah konversi sebanyak mungkin dari kampanye iklan. Konversi bisa berupa tindakan spesifik yang dilakukan oleh pengguna, seperti pembelian, pengisian formulir, atau pendaftaran langganan
Kapan digunakan: Digunakan saat tujuan utama adalah mendorong tindakan langsung dari pengguna, seperti penjualan atau pengumpulan prospek.

Strategi Bidding:

- Target CPA (Cost-Per-Acquisition): Anda menargetkan biaya rata-rata per konversi yang ingin dicapai.
 - Maximize Conversions: Mengoptimalkan anggaran Anda untuk mendapatkan jumlah konversi terbanyak.
2. **Nilai Konversi:** Fokus ini menargetkan untuk memaksimalkan nilai yang diperoleh dari setiap konversi, seperti pendapatan atau ROI (Return on Investment). Bukan hanya fokus pada jumlah konversi, tapi berfokus pada kualitas konversi yang lebih bernilai.

Kapan digunakan: Cocok untuk kampanye e-commerce atau bisnis yang memprioritaskan nilai total transaksi daripada jumlah transaksi.

Strategi Bidding:

- **Target ROAS (Return on Ad Spend):** Menargetkan tingkat pengembalian yang diharapkan dari anggaran iklan yang dihabiskan.
 - **Maximize Conversion Value:** Mengoptimalkan anggaran untuk menghasilkan nilai tertinggi dari setiap konversi.
3. **Klik:** Fokus pada mendapatkan jumlah klik terbanyak dalam anggaran yang tersedia. Strategi ini bertujuan untuk mengarahkan lebih banyak pengguna ke situs web, tanpa memprioritaskan konversi.

Kapan digunakan: Digunakan jika tujuan kampanye adalah meningkatkan traffic situs web, membangun kesadaran, atau memperkenalkan produk baru kepada audiens.

Strategi Bidding:

- **Manual CPC (Cost-Per-Click):** Anda dapat menetapkan tawaran maksimum secara manual untuk setiap klik yang ingin Anda bayar.
 - **Maximize Clicks:** Mengoptimalkan anggaran Anda untuk mendapatkan jumlah klik terbanyak.
4. **Pangsa Tayang Iklan:** Fokus pada meningkatkan visibilitas iklan dengan mendapatkan porsi tayangan iklan terbesar yang mungkin dihasilkan dari target audiens. Ini membantu mendominasi ruang tayangan pada kata kunci tertentu atau wilayah tertentu.

Kapan digunakan: Ideal untuk kampanye yang bertujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) atau jika ingin memastikan bahwa iklan tampil di bagian atas hasil pencarian.

Strategi Bidding:

- **Target Impression Share:** Menargetkan persentase tampilan iklan di posisi atas hasil pencarian atau di seluruh jaringan penelusuran.

Langkah 6: Tentukan Batas Bid

Menentukan batas bid (penawaran) pada Google Ads adalah langkah penting dalam memastikan bahwa Anda tidak melebihi anggaran yang telah ditentukan sambil tetap bersaing untuk mendapatkan klik atau konversi. Berikut adalah beberapa poin utama terkait cara menentukan batas bid di Google Ads:

1. Menetapkan Batas Bid Manual (Manual CPC)

Jika Anda memilih strategi Manual CPC (Cost-Per-Click), Anda dapat menetapkan batas bid secara manual untuk setiap kata kunci atau grup iklan. Ini berarti Anda menetapkan jumlah maksimum yang bersedia Anda bayar untuk setiap klik pada iklan.

Contoh: Jika Anda menetapkan batas bid sebesar Rp 5.000 per klik, Anda tidak akan dikenakan biaya lebih dari Rp 5.000 untuk setiap klik yang dihasilkan dari iklan tersebut.

2. Menentukan Batas Berdasarkan Data Historis

Gunakan data dari kampanye sebelumnya untuk melihat biaya per klik (CPC) rata-rata yang dihasilkan. Berdasarkan hal ini, Anda dapat menetapkan batas bid yang realistis dan efektif.

Contoh: jika CPC rata-rata untuk kata kunci tertentu adalah Rp 3.000, Anda bisa menetapkan batas bid di sekitar angka ini atau sedikit di atasnya untuk memastikan iklan tetap kompetitif.

3. Menyesuaikan Berdasarkan Nilai Konversi

Jika Anda menggunakan strategi bidding berbasis nilai konversi, seperti Target ROAS (*Return on Ad Spend*), pastikan Anda memahami nilai rata-rata konversi Anda. Tetapkan batas bid yang seimbang antara biaya iklan dan pendapatan yang dihasilkan untuk mencapai target pengembalian investasi yang optimal.

4. Pengaturan Budget Harian

Selain menetapkan batas bid, Anda juga bisa mengatur anggaran harian untuk setiap kampanye. Ini memastikan bahwa Google tidak akan membelanjakan lebih dari jumlah yang ditetapkan setiap hari, meskipun ada banyak klik atau tayangan.

Contoh Batas Bid:

- Manual CPC: Rp 5.000 per klik.
- Maximize Conversions: Rp 10.000 sebagai batas bid maksimum untuk setiap konversi.
- Target ROAS: Jika target Anda adalah 500% pengembalian, Anda bisa menyesuaikan batas bid sesuai nilai rata-rata konversi Anda.

Langkah 7: Tentukan Pengaturan Kampanye

Setelah memilih jenis kampanye, Anda akan melanjutkan untuk mengatur hal-hal seperti:

- **Lokasi Target:** Pilih wilayah geografis yang ingin Anda targetkan. Untuk penelusuran lokasi yang sesuai target bisa melihat data dari Google Trend.
- **Bahasa:** Pilih bahasa iklan dan bahasa yang digunakan audiens Anda.
- **Jadwal Kampanye:** Atur kapan iklan akan ditampilkan dan kapan akan diakhirkan. Iklan akan berhenti otomatis jika saldo sudah habis.

Langkah 8: Masukkan Kata Kunci

Memasukkan kata kunci di Google Ads adalah salah satu elemen paling penting dalam membuat kampanye iklan yang sukses. Kata kunci berperan penting dalam menentukan kapan, kepada siapa, dan di mana iklan Anda muncul di hasil pencarian Google.

Langkah 9: Tentukan Anggaran Harian

Pada tahap ini, Anda akan diminta menetapkan **anggaran harian** untuk kampanye Anda. Anggaran harian adalah jumlah maksimum yang bersedia Anda belanjakan setiap hari untuk kampanye tersebut.

Contoh: Jika Anda menetapkan anggaran harian Rp 100.000, Google Ads akan mencoba untuk tidak melebihi batas ini rata-rata per hari. Namun, ada kalanya Google bisa menghabiskan lebih dari anggaran harian Anda pada hari tertentu, selama tidak melebihi total anggaran bulanan yang Anda tetapkan.

Langkah 10: Analisis Error dan Publikasikan Kampanye

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi potensi hambatan yang dapat mengurangi efektivitas iklan dan memperbaiki elemen yang tidak optimal sebelum atau selama kampanye berjalan. Jika tidak ada masalah terkait analisis eror maka lanjut pada tahap akhir yaitu publikasi kampanye, tahap di mana iklan yang telah disiapkan disetujui dan dipublikasikan untuk ditayangkan kepada audiens target di jaringan Google. Proses ini terjadi setelah kampanye dirancang, dan melibatkan aktivasi kampanye di Google Ads sehingga iklan dapat mulai muncul di hasil penelusuran atau platform lain.

5.5 Social Media Marketing

Media online adalah bagian penting dari keberadaan manusia masa kini. Hampir setiap orang, dari berbagai panggilan, usia, jenis kelamin, dan latar belakang yang berbeda, memiliki media sosial sebagai metode berkomunikasi satu sama lain. Pemanfaatan media sosial yang sah sebagai media khusus berbasis web, dapat sangat membantu Kalian dalam memajukan, mempresentasikan, dan bahkan memasarkan produk dan administrasi bisnis. Demikian juga, media online juga dapat menjadi tempat terbaik untuk berinteraksi dan

membangun hubungan yang lebih baik dengan klien. Sosial media marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan Iklan Instagram atau Instagram Ads, Promosi Facebook Ads, dan bahkan Iklan Twitter Ads. Seharusnya juga dimungkinkan dengan memperluas konten yang dibuat klien dengan menyambut klien untuk memberikan penghargaan positif pada media online khusus mereka. Berikut tahap-tahap beriklan pada Instagram Ads:

Langkah 1: Buat Akun Bisnis Instagram

Untuk dapat beriklan di Instagram, perlu mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis atau membuat akun baru yang khusus untuk bisnis. Untuk tahapnya sebagai berikut:

1. buka pengaturan di Instagram
2. pilih "Akun"
3. pilih "Beralih ke Akun Bisnis".

Langkah 2: Hubungkan Akun Instagram ke Facebook Business Manager

Karena Instagram Ads dikelola melalui Facebook Ads Manager, perlu menghubungkan akun Instagram ke akun Facebook Business Manager. Untuk tahapnya sebagai berikut :

1. Masuk ke Business Settings di Facebook
2. lalu pilih Instagram Accounts
3. tambahkan akun Instagram Anda.

Langkah 3: Tentukan Tujuan Iklan

Di dalam Facebook Ads Manager, pilih tujuan kampanye iklan. Beberapa contoh tujuan meliputi:

- Brand Awareness: Menjangkau lebih banyak orang agar mengenal merek Anda.
- Reach: Menampilkan iklan kepada sebanyak mungkin orang di audiens target Anda.
- Traffic: Mengarahkan pengguna ke situs web atau aplikasi Anda.
- Engagement: Meningkatkan interaksi di postingan seperti komentar, like, atau share.
- Conversions: Mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu di situs web atau aplikasi.

Langkah 4: Tentukan Audiens Target

Tentukan siapa yang ingin menjadi target dengan iklan berdasarkan faktor seperti:

- Lokasi: Menargetkan pengguna berdasarkan kota, negara, atau wilayah tertentu.
- Usia dan Jenis Kelamin: Tentukan rentang usia dan jenis kelamin audiens.
- Minat: Targetkan berdasarkan ketertarikan pengguna, seperti hobi atau aktivitas.
- Demografi Lainnya: Seperti pekerjaan, status hubungan, dan banyak lagi.

Langkah 5: Pilih Format Iklan

Instagram menawarkan beberapa jenis format iklan, antara lain:

- Foto (Single Image Ads): Menampilkan satu gambar dengan teks.
- Video: Iklan dengan durasi pendek yang menampilkan konten video.
- Carousel: Menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan yang dapat digeser.
- Stories Ads: Iklan yang muncul di antara Instagram Stories pengguna.
- Explore Ads: Iklan yang muncul di halaman Explore Instagram.

Langkah 6: Atur Anggaran dan Jadwal

Anda dapat mengatur anggaran harian atau total kampanye. Tentukan berapa lama iklan akan ditayangkan, apakah itu beberapa hari, minggu, atau bulan. Facebook Ads Manager juga memungkinkan Anda menentukan kapan iklan akan tayang pada waktu tertentu, misalnya hanya pada jam-jam tertentu dalam sehari.

Langkah 7: Buat Konten Iklan

Upload gambar atau video yang ingin Anda tampilkan. Pastikan visualnya menarik dan sesuai dengan pesan yang ingin Anda sampaikan. Buat teks deskripsi yang singkat, jelas, dan menggugah minat audiens untuk bertindak.

Langkah 8: Monitor dan Optimasi Iklan

Setelah iklan tayang, pantau performa iklan melalui Facebook Ads Manager. Beberapa metrik yang perlu diperhatikan termasuk jumlah tayangan, klik, konversi, dan engagement. Jika iklan tidak berjalan sesuai harapan, Anda bisa melakukan optimasi dengan mengubah target audiens, desain visual, atau teks iklan.

5.6 Influencer Marketing

Influencer Media online mempengaruhi pendukungnya. Tidak jarang, fans dari influencer yang harus diperhitungkan akan membeli apa pun yang dipublikasikan oleh pembangkit tenaga listrik karena keteguhan mereka. Bekerja dengan influencer akan memungkinkan bisnis Kalian mencapai segmen klien media online yang lebih besar. Jenis partisipasi yang dapat dilakukan bisa berupa *giveaway*, pemberian *kode rebate*, *lead contest*,

dll. Kalian dapat menggunakan salah satu atau campuran dari jenis *digital campaign* ini untuk pemasaran digital guna memperluas persepsi dan menarik klien yang mungkin, sambil membangun koneksi yang lebih baik sehingga klien saat ini akan lebih setia.

5.7 Affiliate Marketing

Pada dasarnya *affiliate marketing* adalah salah satu jenis Pemasaran digital di mana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan bisnis atau organisasi untuk mendapatkan komisi untuk *traffic* bisnis yang dihasilkan. Suatu individu hanya perlu memasang koneksi ke situs koneksi bisnis, setiap klien yang menyetuk koneksi dan pertukaran terjadi, Kalian mendapat komisi. Contoh peletakan link Afiliasi dari seorang blogger Socially Sorted, Donna Moritz. Strategi marketing seperti ini sangat cocok bagi para blogger. Hal ini disebabkan karena mereka dengan leluasa bisa menulis berbagai macam Materi sesuai tema yang diberikan dan tentunya jangan lupa untuk menyertakan link afiliasi. Berikut langkah-langkah sebuah bisnis memulai program afiliasi:

Langkah 1: Membangun Program Afiliasi

Sebagai pemilik bisnis, langkah pertama adalah membuat program afiliasi. Program ini memungkinkan individu atau organisasi lain (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis dengan imbalan komisi. Perlunya menetapkan aturan dan syarat untuk afiliasi, termasuk produk atau layanan apa yang bisa dipromosikan, berapa besar komisi yang akan diberikan, dan kapan komisi akan dibayarkan.

Langkah 2: Menyiapkan Sistem Pelacakan

Agar afiliasi bisa memperoleh komisi, Anda perlu menyediakan sistem pelacakan yang bisa melacak setiap penjualan, klik, atau tindakan yang dilakukan melalui link afiliasi. Umumnya, pemilik bisnis menggunakan platform atau software khusus yang memungkinkan afiliasi membuat link unik dan melacak performa iklan mereka secara real-time, seperti *involve asia*, *accestrade Indonesia* dan *impact*.

Langkah 3: Merekrut Afiliator

Perusahaan atau individu harus mencari orang atau perusahaan yang ingin bergabung dengan program afiliasi Anda. Afiliator yang baik bisa berupa blogger, influencer, pemilik website, atau profesional di bidang tertentu yang memiliki audiens yang relevan dengan produk perusahaan. Caranya bisa mengundang para calon afiliator secara langsung ataupun membuat halaman khusus di situs perusahaan yang menjelaskan tentang program afiliasi, manfaatnya, dan cara bergabung.

Langkah 4: Afiliator Memasarkan Produk Anda

Setelah bergabung, afiliator akan mulai mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan menggunakan link afiliasi unik mereka. Promosi ini bisa melalui berbagai saluran, seperti blog, media sosial, email marketing, atau platform online lainnya. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menghasilkan penjualan, pendaftaran, atau klik (tergantung pada model program afiliasi) yang menguntungkan perusahaan.

Langkah 5: Pembayaran Komisi

Setiap kali seorang afiliator berhasil mengarahkan penjualan atau tindakan tertentu, sistem pelacakan akan mencatatnya. Lalu perusahaan akan membayar komisi sesuai dengan kesepakatan. Pembayaran biasanya dilakukan setelah periode tertentu, seperti bulanan, atau setelah afiliasi mencapai ambang batas pembayaran tertentu.

BAB VI

MANAJEMEN OPERASIONAL DAN RANTAI PASOKAN WIRAUSAHA DIGITAL

Manajemen operasional merupakan elemen penting dalam keberhasilan sebuah usaha, termasuk wirausaha digital. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara bisnis beroperasi. Wirausaha digital, yang mencakup berbagai bisnis berbasis online seperti e-commerce, aplikasi, dan layanan berbasis platform, memerlukan manajemen operasional yang efektif untuk memastikan kelancaran proses, penggunaan sumber daya yang optimal, serta kepuasan pelanggan.

Tujuan utama dari manajemen operasional dalam wirausaha digital adalah untuk mengintegrasikan teknologi dengan proses bisnis untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi. Hal ini mencakup pengelolaan rantai pasokan, pengaturan sumber daya manusia, hingga optimalisasi produksi dan distribusi layanan digital. Selain itu, dalam dunia digital, adaptabilitas dan respons cepat terhadap perubahan pasar adalah kunci keberhasilan.

6.1 Manajemen Operasional dalam Wirausaha Digital

Pengelolaan proses bisnis mencakup perancangan, implementasi, dan pengendalian operasi sehari-hari. Pada wirausaha digital, proses bisnis dapat melibatkan otomatisasi melalui perangkat lunak, penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, dan pemantauan kinerja melalui analitik berbasis data. Dalam bukunya, Davenport (2004) menyatakan bahwa pengelolaan proses bisnis digital melibatkan penggunaan teknologi digital seperti analitik data besar (big data analytics), kecerdasan buatan (artificial intelligence), dan otomatisasi proses untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi. Menurutnya, pengelolaan proses bisnis digital tidak hanya mengoptimalkan proses yang ada, tetapi juga mendefinisikan ulang cara perusahaan menjalankan bisnis dengan bantuan teknologi canggih.

McAfee dan Brynjolfsson (2017) dalam buku mereka menyatakan bahwa bisnis digital berfokus pada pengelolaan proses bisnis melalui otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI). Mereka berpendapat bahwa pengelolaan proses bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, inovasi, dan respons terhadap perubahan pasar dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Pengelolaan proses bisnis digital menurut para ahli mencakup penggunaan teknologi digital untuk mendesain ulang, mengelola, dan terus meningkatkan proses bisnis. Teknologi seperti cloud computing, big data, AI, dan IoT menjadi elemen penting dalam transformasi ini.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan inovasi dalam menjalankan operasional bisnis.

6.2 Strategi Optimalisasi Operasional Wirausaha Digital

Dave Chaffey (2015) menjelaskan bahwa operasional bisnis digital berfokus pada kegiatan inti seperti pengelolaan e-commerce, layanan pelanggan online, pemasaran digital, pengelolaan konten, dan manajemen rantai pasokan yang dioptimalkan melalui platform digital. Chaffey juga menekankan pentingnya mengintegrasikan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan skalabilitas bisnis digital.

strategi operasional digital harus berfokus pada integrasi dan pemanfaatan teknologi dalam semua aspek operasional bisnis. Menurutnya, strategi ini meliputi pengelolaan platform digital, optimalisasi e-commerce, penggunaan data besar (*big data*), dan otomatisasi proses bisnis untuk menciptakan efisiensi serta skalabilitas yang lebih baik.

Pendekatan:

- Memanfaatkan teknologi digital untuk mengotomatisasi proses bisnis, seperti sistem manajemen inventaris berbasis cloud, pemasaran otomatis, dan layanan pelanggan berbasis AI.
- Fokus pada pengalaman pelanggan dengan menerapkan strategi omnichannel yang mengintegrasikan semua saluran komunikasi digital.

McAfee dan Brynjolfsson (2017) menekankan pentingnya otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI) sebagai bagian dari strategi operasional digital. Mereka berargumen bahwa teknologi ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi kesalahan manusia, dan membuat keputusan bisnis berdasarkan data secara real-time.

Pendekatan:

- Menerapkan otomatisasi dalam operasional sehari-hari untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan layanan.
- Menggunakan AI dan *machine learning* untuk memprediksi permintaan pasar, mengoptimalkan rantai pasokan, dan mengidentifikasi tren pasar secara cepat.

6.3 Rantai Pasokan Wirausaha Digital

Rantai pasokan dalam wirausaha digital melibatkan pengelolaan arus produk, informasi, dan sumber daya melalui berbagai tahap mulai dari pemasok hingga pelanggan, menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, responsivitas, dan visibilitas di sepanjang rantai pasokan.

Porter (1985) memperkenalkan konsep rantai nilai yang dapat diadaptasi ke dalam konteks wirausaha digital. Dalam rantai pasokan digital, teknologi digunakan untuk mengintegrasikan aktivitas primer seperti logistik masuk, operasi, logistik keluar, pemasaran, dan layanan. Teknologi memungkinkan wirausaha digital untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan serta fleksibilitas operasional melalui otomatisasi dan digitalisasi proses.

Pendekatan:

- Menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi di setiap tahap rantai pasokan, dari pengadaan bahan mentah hingga pengiriman produk ke pelanggan.
- Menerapkan sistem informasi yang terintegrasi untuk mengelola arus informasi secara real-time di seluruh rantai pasokan.

Manajemen rantai pasokan digital melibatkan berbagai aspek mulai dari adopsi teknologi hingga pengelolaan risiko dan keberlanjutan. Sub pembahasan yang tercantum di atas mencakup transformasi digital dalam rantai pasokan, penggunaan analitik data, otomatisasi proses, kolaborasi, keamanan, serta inovasi yang mendukung efektivitas dan efisiensi rantai pasokan di era digital.

6.4 Strategi Implementasi Rantai Pasokan Digital

Langkah-langkah untuk mengadopsi teknologi digital secara efektif dalam rantai pasokan, mulai dari perencanaan hingga implementasi yaitu

1. **Pengelolaan Perubahan Organisasi:** Manajemen perubahan yang dibutuhkan untuk menerapkan sistem digital di dalam rantai pasokan, termasuk pelatihan karyawan dan penyesuaian proses bisnis.
2. **Evaluasi dan Monitoring Kinerja:** Penggunaan KPI (Key Performance Indicators) untuk mengevaluasi efektivitas rantai pasokan digital dan mengidentifikasi area untuk peningkatan.

Menurut Simchi-Levi et al. (2008), perencanaan dan pengembangan strategi rantai pasokan digital dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang teknologi yang akan diadopsi, serta bagaimana teknologi tersebut akan mendukung tujuan strategis bisnis. Langkah-langkah yang diusulkan mencakup evaluasi teknologi yang paling relevan, penyelarasan dengan kebutuhan rantai pasokan, serta integrasi teknologi seperti big data, IoT, dan cloud computing untuk mengoptimalkan operasional. Langkah-langkah yang diusulkan yaitu:

- **Evaluasi Teknologi:** Menentukan teknologi yang paling sesuai untuk meningkatkan efisiensi, responsivitas, dan fleksibilitas dalam rantai pasokan.

- **Pengintegrasian Sistem:** Menghubungkan berbagai teknologi digital dalam sistem yang terintegrasi untuk memastikan aliran informasi yang lancar di seluruh proses rantai pasokan.
- **Pengelolaan Investasi Teknologi:** Mengelola sumber daya keuangan yang diinvestasikan dalam pengembangan teknologi digital untuk memastikan biaya dan manfaat seimbang.

Menurut Kaplan dan Norton (1996), evaluasi kinerja rantai pasokan digital dapat dilakukan dengan menggunakan *Balanced Scorecard*, yang mencakup empat perspektif: finansial, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan. Dalam konteks rantai pasokan digital, KPI (Key Performance Indicators) digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi, seperti kecepatan pengiriman, tingkat akurasi inventaris, dan responsivitas terhadap perubahan permintaan.

Pendekatan *Balanced Scorecard* menurut Kaplan dan Norton:

- **Perspektif Finansial:** Mengukur keuntungan yang dihasilkan dari investasi dalam teknologi digital di rantai pasokan, seperti pengurangan biaya operasional.
- **Perspektif Pelanggan:** Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan waktu pengiriman dan kualitas layanan.
- **Perspektif Proses Bisnis Internal:** Mengukur efektivitas proses internal, seperti pengurangan waktu siklus produksi atau distribusi.
- **Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan:** Mengukur kemampuan organisasi untuk terus berinovasi dan mengadopsi teknologi baru.

KPI yang dapat digunakan dalam evaluasi rantai pasokan digital:

- **Waktu siklus pemenuhan pesanan:** Mengukur kecepatan dari penerimaan pesanan hingga pengiriman ke pelanggan.
- **Akurasi inventaris:** Mengukur seberapa tepat pengelolaan persediaan dan ketersediaan produk.
- **Cost to Serve:** Mengukur biaya yang diperlukan untuk melayani pelanggan, termasuk pengiriman, pergudangan, dan produksi.

Daftar Pustaka

- Biznetgio. 2022 (1 April 2022), Apa itu SSL, Cara Kerja dan Fungsinya?.
<https://www.biznetgio.com/news/apa-itu-ssl-cara-kerja-dan-fungsinya>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Clifton, Brian. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 3rd Edition. Indianapolis: Wiley Publishing, 2012.
- Davenport, T. H. (2013). *Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology*. Harvard Business Press.
- Easywebsy. 2020 (15 April 2020), Belajar Panduan Dasar SEO Tutorial, Website Bagi Pemula. <https://www.youtube.com/watch?v=UfJHRxUxp4U>
- Hadi, N. (2023). PELUANG BISNIS ONLINE SHOP DI ERA DIGITAL BAGI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NAZHATUT THULLAB SAMPANG. *Jurnal ISECO, Vol. 2, No. 1 (2023)*.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra*.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press.
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2013). *Operations Management: Processes and Supply Chains*. Pearson.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
- Nova Lenti, F. (2017). REKAYASA PROSES BISNIS PADA E-COMMERCE B2B-B2C MENGGUNAKAN SISTEM AFILIASI. In *Jurnal Informatika dan Komputer* (Vol. 2, Issue 1).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *Neo-Bis, Vol.9, No.2*.
- Sartono, S. (2021). Kewirausahaan Digital. *JURNAL BENEFIT*, 8.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantaran, N. (2022). *Pemasaran Digital* (1st ed.). PenaPersada.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2008). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies*. McGraw-Hill.
- Tokopedia. 2019 (14 Mei 2019), *Influencer Marketing dan Keuntungannya*.
<https://seller.tokopedia.com/edu/influencer-marketing-dan-keuntungannya/>
- Vikrant, M., & Nangare, V. (2021). *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP*.
<https://www.researchgate.net/publication/353915042>
- Yoast SEO (n.d.). *Yoast SEO: the #1 WordPress SEO Plugin*. Retrieved from
<https://yoast.com>