

TIM PENULIS



Agunawan
Konsultan Pendidikan dan Teknologi Informasi
Pendidikan S1 - Teknik Informatika, S2 - Sistem Komputer,
dan saat ini dalam pendidikan S3 - Pend. Vokasi Keteknikan.



La Ode Amijaya Kamaluddin
CEO DetikSultra.Com
Pendidikan S1 - Sosiologi, S2 - Administrasi Kebijakan Publik,
dan S3 - Administrasi Publik.



Mashur Razak
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar
Pendidikan S1 - Manajemen, S2 - Manajemen dan
S3 - Ilmu Ekonomi

Buku ini adalah penjabaran dari penelitian yang dilakukan oleh Penulis di Jeger Barber & Coffeeshop. Membahas bagaimana membangun aplikasi bisnis digital/online berbasis komunitas, sekaligus implementasi customer relationship management.

Di awal dipaparkan kondisi terkini yang menjadi dasar dibangunnya platform yang dibahas dalam buku ini. Dilanjutkan kajian teoritis, penelitian sejenis dan metodologi yang digunakan.

Pembahasan berupa tahapan-tahapan yang dilakukan mulai pendaftaran hosting dan domain, pembuatan website dan komponen pendukungnya. Langkah membuat Channel YouTube dan Halaman Facebook Business yang merupakan rangkaian platform terintegrasi antara website dan media sosial. Pembahasan dalam bentuk aplikatif yang bisa dipraktikkan langsung bagi pemula di bidang teknologi informasi.

Bagian lampiran menjelaskan peluang-peluang bisnis digital yang dapat dicoba dan dilakukan dengan modal dari secangkir kopi. Juga melampirkan contoh kasus beberapa bisnis digital yang awalnya sukses kemudian gagal, dianalisis dan diberikan solusi agar tidak terulang bagi pembaca yang mencoba membangun bisnis digital.

Penerbit



Membangun Bisnis Digital Berbasis Komunitas Dari
Secangkir Kopi
Penerapan Customer Relationship Management

Membangun Bisnis Digital Berbasis Komunitas Dari **Secangkir Kopi**

Penerapan Customer Relationship Management

Sekapur Sirih Dr. Badaruddin Muhdini, ST., MM.

**“ ONLINE
DIGITAL
BISNIS
KREATIVITAS ”**



Penulis :

- Agunawan
- La Ode Amijaya Kamaluddin
- Mashur Razak

Nobel Press



MEMBANGUN

**BISNIS DIGITAL BERBASIS KOMUNITAS
DARI SECANGKIR KOPI**

(Penerapan Customer Relationship Management)



Sekapur Sirih – Dr. H. Badaruddin Muhdini, ST., M.M.

Penulis:

Agunawan

La Ode Amijaya Kamaluddin

Mashur Razak

Penerbit

Nobel Press

2021

UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat hak cipta Pasal 4

Hak cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24 dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar, dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidanakan dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

**Membangun
Bisnis Digital Berbasis Komunitas
Dari Secangkir Kopi**
Penerapan Customer Relationship Management

Penulis:
Agunawan, La Ode Amijaya K., dan Mashur Razak

ISBN: 978-623-6936-14-6

Editor:
Ahmad Firman
Muhammad Hidayat
Anshar Daud

Cover dan Layout:
Aminuddin

Cetakan Pertama: Juni 2021
Isi di luar tanggungjawab percetakan

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Copyright © 2021 by Nobel Press
All Right Reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

**PENERBIT NOBEL PRESS
(STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR)
Anggota APPTI**

Kampus STIE Nobel Indonesia, Jalan Sultan Alauddin No. 212
Makassar

www.stienobel-indonesia.ac.id
email: press@stienobel-indonesia.ac.id

SEKAPUR SIRIH

Dr. H. Badaruddin Muhdini, S.T., M.M.

Tantangan terbesar pebisnis saat ini adalah memulai kembali usahanya setelah terpuruk. Akibat Pandemi Covid-19, hampir semua lini usaha di dunia terdampak, termasuk Indonesia. Dan salah satu usaha yang paling drastis merasakan dampaknya adalah bisnis makanan dan minuman. Dan disaat New Normal pun, dibutuhkan inovasi baru untuk usaha ini agar tetap bertahan dan berkembang, di tengah pembatasan protokol kesehatan. Salah satu yang dapat dilakukan pemilik usaha adalah dengan mengubah model usaha dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital. Hal ini juga sejalan dengan tuntutan era Industri 4.0. dimana transaksi dan interaksi bisnis sudah memanfaatkan teknologi informasi.

Buku ini hadir untuk menjawab keinginan tersebut, meskipun contoh kasus yang diangkat pada usaha makanan dan minuman (kafe). Dikemas dengan bahasa yang umum, dengan pendekatan yang dapat diikuti oleh pemula di bidang teknologi informasi dalam membangun aplikasi digital berbasis online. Meski membahas tentang aplikasi perangkat lunak, buku ini dikaitkan juga dengan teknik menjaga hubungan dengan pelanggan berbasis komunitas dan menerapkan customer relationship management dalam bentuk digital.

Bagian pertama menjelaskan kondisi yang terjadi saat ini dan dikaji permasalahannya, tujuan serta manfaatnya karena memang buku ini ditulis dari hasil penelitian. Bagian kedua menjelaskan teori-teori pendukung tentang bisnis digital, aplikasi-aplikasi yang digunakan dalam mengembangkan platform ini, teori-teori yang terkait komunitas dan customer relationship management serta promosi. Selain teori dari artikel dan buku, juga dari jurnal-jurnal hasil penelitian relevan yang sudah dilakukan peneliti lainnya. Metodologi dipaparkan di bagian ketiga dan dilanjutkan Pembahasan dari aplikasi yang dikembangkan pada bagian berikutnya. Bagian ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan Penulis dalam membangun aplikasi bisnis digital, diawali bagaimana membangun sebuah Website untuk bisnis digital menggunakan WordPress. Paparan dimulai dengan langganan Hosting dan Domain,

komponen-komponen minimal yang harus dimiliki website, themes dan plugins, menu dan lainnya. Uraian dilengkapi dengan gambar untuk memudahkan pemahaman dari apa yang dikerjakan dalam pengembangan ini. Selain website, juga dijelaskan bagaimana membuat channel di YouTube sebagai bagian dari bisnis digital yang terintegrasi, membuat halaman di Facebook dan ditutup dengan promosi dan iklan. Bagian terakhir ditutup dengan kesimpulan yang dihasilkan serta rekomendasi terkait pengembangan lebih lanjut.

Buku ini melampirkan peluang-peluang bisnis digital yang dapat dicoba dan dilakukan dengan modal dari secangkir kopi. Juga melampirkan contoh kasus beberapa bisnis digital yang sempat besar pada awalnya namun gagal, dianalisis dan diberikan solusi agar tidak terulang bagi pembaca yang mencoba membangun bisnis digital.

Semoga buku ini dapat membuka jalan untuk menemukan jawaban terhadap membangun bisnis digital. Dengan demikian, buku ini dapat dinilai sebagai suatu upaya yang penting untuk membantu merespon tantangan terkait inovasi dalam bisnis dan sekaigus mengubah persepsi bahwa mengembangkan bisnis digital itu sulit dan mahal.

Akhir kata, saya berharap buku ini bisa bermanfaat bagi pembaca, terutama mereka yang memiliki keinginan mendigitalkan bisnisnya.

Makassar, 17 Juni 2021

Badaruddin Muhdini

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur dihaturkan atas kebesaran Allah SWT. yang senantiasa memberikan limpahan rahmat, nikmat dan kesehatan bagi kita semua. Dan atas nikmat-Nya, buku "*Membangun Bisins Digital Berbasis Komunitas Dari Secangkir Kopi – Penerapan Customer Relationship Management*" dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam terkirim untuk Rasulullah Muhammad SAW. sebagai suri tauladan untuk semua umat manusia.

Buku ini membahas tentang bagaimana mengembangkan aplikasi bisnis digital berbasis komunitas dengan modal atau inspirasi dari secangkir kopi. Aplikasi yang dikembangkan berbentuk online dengan website sebagai platform utama. Website menggunakan Content Management Service (CMS) WordPress, diintegrasikan dengan Facebook Business Suite (Halaman FB, Instagram dan WhatsApp), dan Video Sharing – YouTube. Dengan integrasi semua platform online ini dapat mewujudkan penerapan dari Customer Relationship Management (CRM).

Buku ini merupakan luaran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, selain kaya akan teori dan referensi, juga bersifat terapan dan aplikatif dalam pengembangan bisnis digital. Studi kasus dari penelitian ini pada bisnis kuliner, yaitu Jeger Barber & Coffeeshop di Kota Makassar.

Penulis berpandangan bahwa cara belajar yang terbaik adalah dengan mengajar dan menuliskan apa yang diajarkan dan dilakukan. Untuk itu ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada yang telah membantu hingga terselesainya buku ini, yaitu:

1. Orangtua, istri dan anak-anak serta saudara-saudari kami yang senantiasa mendoakan, memberkati dan mendukung setiap usaha yang saya lakukan.
2. Yayasan Pendidikan Nobel Indonesia, STIE Nobel Indonesia Makassar beserta pengurus dan jajarannya di mana penulis merasakan iklim yang nyaman dan bersahabat hingga mendukung munculnya kreatifitas Penulis.
3. Arman Umar, SE., M.M. (Pemilik Jeger Barber & Coffeeshop) dan keluarga yang berkenan memberikan kesempatan penelitian.

4. Segenap Karyawan dan Karyawati serta Komunitas Jeger Barber & Coffeeshop atas dukungan dan kerjasamanya.
5. Para rekan-rekan Dosen di STIE Nobel Indonesia Makassar atas dukungan dan kebersamaannya.
6. Dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak sempat disebutkan. Kalian semua memiliki andil di buku ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangan dan celah. Saran dan kritikan tentunya diharapkan untuk penulisan yang lebih baik. Dan semoga buku ini memberi manfaat sebesar-besarnya kepada kita semua dan terkhusus pembaca.

Makassar, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

SEKAPUR SIRIH	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
SINOPSIS	xv
BAB PERTAMA – PENDAHULUAN	1
A. Kondisi Saat Ini	1
B. Kajian	3
C. Tujuan	3
D. Manfaat	3
BAB KEDUA - KAJIAN TEORI	4
A. Bisnis Digital	4
B. Platform Digital Online	5
1. Website	5
2. WordPress	30
3. Media Sosial	44
4. Berbisnis di Facebook	45
5. Facebook Business Suite	49
6. Aplikasi Chatting	51
7. Video Sharing	53
C. Komunitas	58
D. Customer Relationship Management (CRM)	60
E. Promosi Usaha	61
BAB KETIGA METODOLOGI	64

A. Model Pengembangan	64
B. Kerangka Konseptual	68
BAB KEEMPAT – PLATFORM BISNIS DIGITAL	70
A. Website – WordPress	71
1. Instalasi Content Management System.....	72
2. Pengaturan Awal.....	76
3. Konten	80
4. Layanan Komunitas Digital.....	97
5. Customer Relationship Management	105
B. Channel YouTube	107
1. Akun YouTube	108
2. Membuat Channel	109
3. YouTube Studio.....	112
4. YouTube Partner Program (YPP)	114
C. Halaman Facebook Untuk Bisnis	118
1. Persyaratan.....	119
2. Persiapan	119
3. Pembuatan	120
4. Pengelolaan.....	122
5. Fitur-Fitur.....	124
6. Pengembangan	126
D. Promosi dan Iklan	129
1. Iklan Facebook.....	130
2. Kapan Mulai Beriklan.....	134
BAB KELIMA PENUTUP	137
A. Simpulan	137
B. Rekomendasi	137

DAFTAR PUSTAKA	139
GLOSARIUM	143
LAMPIRAN 1. PELUANG-PELUANG BISNIS DIGITAL	
LAMPIRAN 2. SEBAB DAN SOLUSI KEGAGALAN BISNIS DIGITAL	
TENTANG PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan WordPress.Com dan WordPress.Org.....	34
Tabel 2. Perbandingan Profil, Halaman dan Group.....	48
Tabel 3. Disain Alur Model.....	67
Tabel 4. Tujuan Bisnis dan Rekomendasi Iklan.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar -1. Harga Domain Juni 2021.....	7
Gambar -2. Login Pada Client Area Penyedia Hosting.....	11
Gambar -3. Beranda Client Area.....	11
Gambar -4. Support Layanan Hosting (Help Desk).....	12
Gambar -5. Pengelolaan Hosting – Control Panel (cPanel).....	12
Gambar -6. Pembuatan Akun E-Mail.....	13
Gambar -7. Tambah Domain melalui Addon Domains.....	14
Gambar -8. WordPress Akselerator.....	15
Gambar -9. Beranda cPanel.....	16
Gambar 10. cPanel – Email.....	18
Gambar 11. cPanel – Files.....	20
Gambar 12. cPanel – Database.....	21
Gambar 13. cPanel – Domains.....	21
Gambar 14. cPanel – Metrics.....	22
Gambar 15. cPanel – Security.....	23
Gambar 16. cPanel – Software.....	24
Gambar 17. cPanel – Advanced.....	25
Gambar 18. cPanel – Preferenced.....	26
Gambar 19. Applications & Softaculous Apps Installer.....	27
Gambar 20. Logo WordPress.....	30
Gambar 21. Menambahkan Tema.....	38
Gambar 22. Memilih Tema.....	39
Gambar 23. Mencari Tema.....	39
Gambar 24. Pengaturan Tema.....	40

Gambar 25. Install Plugin.....	42
Gambar 26. Plugin Activated.....	43
Gambar 27. Upload Plugin.....	43
Gambar 28. Logo Facebook.....	45
Gambar 29. Facebook Business Suite – Overview.....	49
Gambar 30. Logo WhatsApp.....	51
Gambar 31. Logo Telegram.....	52
Gambar 32. Logo YouTube.....	53
Gambar 33. Model Waterfall (Roger S. Pressman, 2010).....	65
Gambar 34. Model Borg and Gall (Sugiyono, 2012).....	65
Gambar 35. Sintesis Model Pengembangan (Agunawan, 2020).....	66
Gambar 36. Diagram Konteks.....	68
Gambar 37. Set Protokol - Install WordPress.....	73
Gambar 38. Nama Website dan Deskripsi.....	73
Gambar 39. Pengaturan Administrator.....	73
Gambar 40. Advanced Options.....	74
Gambar 41. Pengaturan Tema Bawaan.....	74
Gambar 42. Login ke WordPress.....	75
Gambar 43. Dashboard WordPress.....	75
Gambar 44. Halaman Utama - Tema Hestia.....	81
Gambar 45. Layanan Bisnis Pada Halaman Utama.....	82
Gambar 46. Cuplikan Isi Blog Pada Halaman Utama.....	82
Gambar 47. Costumize Tema.....	83
Gambar 48. Landing Page Barbershop.....	84
Gambar 49. Halaman Maintenance.....	84
Gambar 50. Pengaturan Halaman Baru.....	85

Gambar 51. Plugin Website Builder – Elementor.....	86
Gambar 52. Blogs (Halaman Artikel).....	86
Gambar 53. Membuat Postingan Artikel.....	87
Gambar 54. Membuat Postingan Dengan Elementor.....	88
Gambar 55. Halaman Contact Us.....	90
Gambar 56. Menu Navigasi.....	91
Gambar 57. Membuat Menu Navigasi.....	92
Gambar 58. Menambahkan Widget Pada Footer.....	94
Gambar 59. Widgets Pada Halaman Footer.....	94
Gambar 60. Menambahkan Plugin Media Social.....	95
Gambar 61. Social Sharing Modul Pada Themes Hestia.....	96
Gambar 62. Share Link ke Media Sosial.....	96
Gambar 63. Fitur-Fitur Komunitas.....	98
Gambar 64. Cara Bergabung Komunitas Ruang Pulang.....	98
Gambar 65. Isian Registrasi Komunitas.....	99
Gambar 66. Login ke Komunitas.....	100
Gambar 67. Update Profil Keanggotaan.....	101
Gambar 68. Reset Password.....	101
Gambar 69. Plugin Simple Membership.....	102
Gambar 70. Pengaturan Level Keanggotaan.....	103
Gambar 71. Pengaturan WP Membership.....	104
Gambar 72. Editing Template WP Membership.....	105
Gambar 73. Perkembangan Pengguna Media Sosial 2021.....	107
Gambar 74. Membuat Channel YouTube.....	109
Gambar 75. Dashboard Channel YouTube.....	109
Gambar 76. Penyesuaian Channel YouTube.....	110

Gambar 77. Link Channel dan Media Sosial.....	111
Gambar 78. Konten Channel – Video dan Live.....	112
Gambar 79. Channel Dashboard - YouTube Studio.....	113
Gambar 80. YouTube Partner Program.....	115
Gambar 81. Facebook Untuk Bisnis.....	118
Gambar 82. Membuat Halaman Bisnis.....	121
Gambar 83. Isian Awal Halaman.....	121
Gambar 84. Dashboard Halaman Facebook.....	122
Gambar 85. Fitur Aplikasi Bisnis.....	125

SINOPSIS

Bagaimana membangun sebuah bisnis digital (contoh kasus usaha kuliner), hal itulah yang dibahas dalam buku ini. Dikemas dengan bahasa yang umum, dengan pendekatan yang dapat diikuti oleh pemula di bidang teknologi informasi dalam membangun aplikasi digital berbasis online. Meski membahas tentang aplikasi perangkat lunak, buku ini dikaitkan juga dengan teknik menjaga hubungan dengan pelanggan berbasis komunitas dan menerapkan customer relationship management dalam bentuk digital.

Bagian pertama menjelaskan kondisi yang terjadi saat ini dan dikaji permasalahannya, tujuan serta manfaatnya. Bagian kedua menjelaskan teori-teori pendukung tentang bisnis digital, aplikasi-aplikasi yang digunakan dalam mengembangkan platform ini, teori-teori yang terkait komunitas dan customer relationship management serta promosi. Selain teori dari artikel dan buku, juga dari jurnal-jurnal hasil penelitian relevan yang sudah dilakukan peneliti lainnya. Metodologi dipaparkan di bagian ketiga dan dilanjutkan Pembahasan dari aplikasi yang dikembangkan pada bagian berikutnya. Bagian ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan Penulis dalam membangun aplikasi bisnis digital, mulai bagaimana membangun sebuah website untuk bisnis digital menggunakan WordPress. Paparan diawali dengan langganan hosting dan domain, komponen-komponen minimal yang harus dimiliki website, themes dan plugins, menu dan lainnya. Uraian dilengkapi dengan gambar untuk memudahkan pemahaman dari apa yang dikerjakan dalam pengembangan ini. Selain website, juga dijelaskan bagaimana membuat channel di YouTube sebagai bagian dari bisnis digital yang terintegrasi, membuat halaman dengan Facebook dan promosi serta iklan. Bagian terakhir ditutup dengan kesimpulan yang dihasilkan serta rekomendasi terkait pengembangan lebih lanjut.

Lampiran menguraikan ide-ide bisnis digital yang dapat dicoba dengan modal minim, bahkan hanya dari secangkir kopi. Terdapat pula analisis beberapa bisnis digital yang gagal serta solusi agar tidak terjadi bagi pembaca buku ini.



Pendahuluan

A. Kondisi Saat Ini

Mobilitas dan gaya hidup modern menjadi ciri masyarakat saat ini di Indonesia karena dipengaruhi oleh budaya luar. Berkunjung ke pusat perbelanjaan, tempat hiburan atau berkumpul di kafe favorit menjadi kebiasaan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan teman kantor, kuliah dan masyarakat lainnya. Dengan makin meningkatnya kebiasaan ini, terutama di kota-kota besar membuat pesatnya pertumbuhan kafe atau semacamnya. Kafe dijadikan tempat komunikasi bisnis, arisan, bersantai, bahkan tempat diskusi anak muda/mahasiswa atau bermain game online berkelompok. Pengunjung kafe pada umumnya mengkonsumsi kopi dan sudah menjadi tradisi sejak lama. Bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, menurut beberapa pendapat, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Kafe atau coffeeshop menjadi tempat berkumpul yang diminati masyarakat sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi.

Beberapa alasan yang biasa diungkapkan para pengunjung kafe, mulai sekedar menghilangkan rasa kantuk, janji dengan teman berdiskusi hingga menjadi rutinitas sebelum memulai kegiatan. Kebiasaan inipun dapat dilihat di berbagai tempat maupun kafe di mana kopi tercantum dalam daftar menunya, baik warung kopi kaki lima dengan jenis kopi biasa (kopi hitam) sampai warung kopi kelas premium atau coffeeshop. Beberapa contoh coffeeshop yang ada di

Indonesia seperti Starbucks Coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf dan masih banyak yang lainnya. Coffeeshop atau kafe menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dengan berbagai cara seduh yang unik. Suasana kafe yang nyaman dan dekat dari tempat kerja atau kuliah bagi mahasiswa, juga sering menjadi penentu pemilihan tempat. Bahkan di saat perkuliahan berlangsung online, mahasiswa cenderung ke kafe karena fasilitas internet gratis.

Provinsi Sulawesi Selatan cukup dikenal dengan budidaya kopinya. Masyarakat Sulawesi Selatan sendiri cukup akrab dengan cita rasa dan keharuman kopi Toraja atau Kalosi yang khas. Sulawesi Selatan sebagai salah satu penghasil biji kopi di Indonesia, tentunya memiliki masyarakat yang biasa meminum kopi baik saat pagi, siang, ataupun malam. Berdasarkan pengamatan penulis di Makassar, 2 – 3 gelas kopi sehari sudah menjadi kebiasaan banyak kalangan khususnya pria. Beberapa kafe juga tumbuh subur seperti Coffeeholic, Real Cafe, Kangen Kopi dan lainnya, bahkan beberapa mengkombinasikan dengan barbershop seperti Jeger Barber & Coffeeshop.

Di saat pandemi Covid-19, semua kebiasaan ini ikut berubah. Usaha kuliner termasuk kafe adalah salah satu sektor usaha yang banyak terpuruk karena wabah ini, yang diikuti dengan pembatasan berskala besar. Perubahan ke New Normal juga tidak lantas membuat jenis usaha ini kembali beroperasi seperti semula. Penerapan protokol kesehatan di saat keluar rumah membuat perilaku konsumen pun ikut berubah. Mereka yang biasanya suka menghabiskan waktu di kafe atau warung kopi, baik untuk diskusi maupun belajar atau bekerja sekarang semakin berkurang.

Untuk mengantisipasi hal ini, tentunya para pemilik kafe harus membuat sebuah strategi khusus. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi yang dapat dikembangkan dan diubah setiap saat agar dapat mempertahankan konsumen dan bertahan dalam persaingan. Inovasi terkait layanan pelanggan dapat dilakukan pihak kafe, produk dengan cita rasa unik dan didukung oleh layanan terbaik dapat mempertahankan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, dan

menciptakan loyalitas pelanggan dengan memperkuat merk dan layanan.

B. Kajian

Era industri 4.0 atau masyarakat 5.0 dan wabah covid-19, merupakan hal mendasar yang mengharuskan model bisnis beralih dari konvensional menjadi digital. Toko ataupun warung yang masih dikelola secara tradisional yang mengandalkan ruangan untuk memamerkan barang atau jasa dengan waktu yang terbatas. Saat ini, tersaji dengan setiap saat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Bahkan tidak menutup kemungkinan ke depannya, seorang penjual pakaian misalnya, justru tidak memiliki stok pakaian dan mengendalikan transaksinya hanya dari ruangan tempat kos-kosan. Hal ini jelas terlihat pada perusahaan transportasi terbesar di Indonesia, justru tidak memiliki armada 1 unit pun. Demikian pula, pada beberapa pengusaha hotel, dan lainnya.

C. Tujuan

Berdasarkan latar dan kajian di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengembangkan sebuah platform digital berbasis komunitas sebagai perwujudan Customer Relationship Management (CRM) dengan website sebagai panggung utama, yang diintegrasikan dengan media sosial, aplikasi berbagi pesan dan video.

Model bisnis digital yang akan dipaparkan di sini, terkait pengembangan yang menggunakan pembiayaan dan yang tidak membutuhkan biaya sama sekali selain kemampuan pembuatnya.

D. Manfaat

Melalui penulisan ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pengusaha muda atau mahasiswa terkait:

1. Digitalisasi bisnis melalui website;
2. Pemanfaatan Facebook Business Suite;
3. Membangun komunitas digital; dan
4. Mewujudkan Customer Relationship Management (CRM) dengan website sebagai panggung utama, yang diintegrasikan dengan jejaring sosial.



Kajian Teori

A. Bisnis Digital

Sama halnya berbisnis secara tradisional, membangun bisnis di era digital memiliki tantangannya tersendiri. Namun, jika Anda memulainya dengan benar, proses selanjutnya akan lebih mudah. Semua berawal dari ide dan kreatifitas bukan pada aspek modal. Jika mampu menemukan ide bisnis digital yang tepat dan membangunnya dengan langkah yang benar dan kreatif, bukan mustahil dapat mencapai hasil terbaik, bahkan hanya bermodalkan secangkir kopi di kafe.

Bisnis digital adalah aktivitas berniaga yang menggunakan teknologi informasi dalam penerapannya, baik saat pembuatan produk maupun kegiatan pemasaran. Kegiatan usaha ini terkait barang dan jasa, perubahan dari jenis fisik juga berbagai usaha yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan internet. (bukausaha.com, 2020)

Bisnis digital tidak semata terkait dengan penjualan produk tanpa wujud, seperti perangkat lunak komputer (software). Bisnis digital juga tidak hanya tentang produk fisik yang dikemas dalam bentuk digital seperti ebook (buku elektronik). Lebih dari itu, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online, baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam bisnis digital. Ecommerce adalah salah satunya, bahkan jika Anda memiliki kemampuan dalam memberikan motivasi pengembangan diri, maka bisa menjadi seorang

motivator online yang sukses. Keahlian ini bisa menjadi inti bisnis digital yang ditekuni.

Dalam mengembangkan bisnis secara digital, dibutuhkan beberapa aspek agar lebih maksimal. Dengan semakin banyaknya platform yang ada, tentunya dibutuhkan kebijakan dan pertimbangan terkait dengan orientasi dan model bisnis yang diinginkan agar lebih efektif dan efisien. Berikut hal-hal dasar yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

B. Platform Digital Online

Platform digital atau terkadang disebut aplikasi digital merupakan perangkat lunak yang digunakan dalam proses digitalisasi. Digitalisasi adalah proses mengubah bentuk non digital menjadi digital. Dalam kaitan dengan bisnis, digitalisasi adalah proses membuat atau memperbaiki proses bisnis dengan menggunakan teknologi dan data digital.

Istilah digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan bisnis, pendapatan, dan menciptakan budaya digital. Dalam praktiknya, data digital dijadikan sebagai pendukung utama untuk seluruh proses tersebut. Jika sudah ditahap digitalisasi, perusahaan sudah mampu mengubah proses bisnis menjadi lebih efisien, produktif, dan menguntungkan.

Sementara istilah online terkait bagaimana menjangkau hasil dari proses digitalisasi tersebut atau media/perantara. Istilah online lebih lekat dengan pemanfaatan internet dalam mengakses sebuah media. Sehingga platform digital online terkait aplikasi-aplikasi yang digunakan untuk mengubah sesuatu yang non digital menjadi digital dengan internet sebagai medianya atau perantara.

1. Website

Website merupakan kumpulan halaman pada suatu domain di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat diakses secara luas melalui halaman depan (home page/beranda) menggunakan sebuah *browser* (Chrome, Microsoft Edge, Mozilla, dll) dengan mengetikkan alamat

unit berupa Uniform Resource Locator (URL) website. (NiagaHoster, 2018a)

URL merupakan alamat web yang akan merujuk pada serangkaian karakter tertentu berupa angka, huruf, dan simbol, yang menuju ke alamat di World Wide Web (WWW), misalnya <https://agunawan.id>. Hal ini digunakan untuk mengidentifikasi lokasi sebuah file dalam internet. Penggunaannya tak hanya untuk membuka sebuah situs web, tetapi juga untuk mengunduh video, gambar, halaman hypertext, dan lainnya.

Website pertama kali dibuat oleh Tim Berners-Lee pada akhir 1980-an dan baru resmi online pada tahun 1991. Tujuan awal Tim Berners-Lee membuat sebuah website adalah supaya lebih memudahkan para peneliti di tempatnya bekerja ketika akan bertukar atau melakukan perubahan informasi.

Sebuah website, setidaknya memiliki tiga komponen dasar untuk dapat diakses oleh pengguna, yaitu:

a) **Domain**

Jika website diibaratkan sebagai produk, maka domain adalah merk. Penggunaan domain yang menarik akan membuat orang tertarik untuk memasuki suatu website. Dengan pemilihan nama domain yang unik juga membuat orang mudah mengingatnya, untuk nantinya dikunjungi kembali. Pengguna menuliskannya di kolom alamat browser untuk mengakses situs atau website.

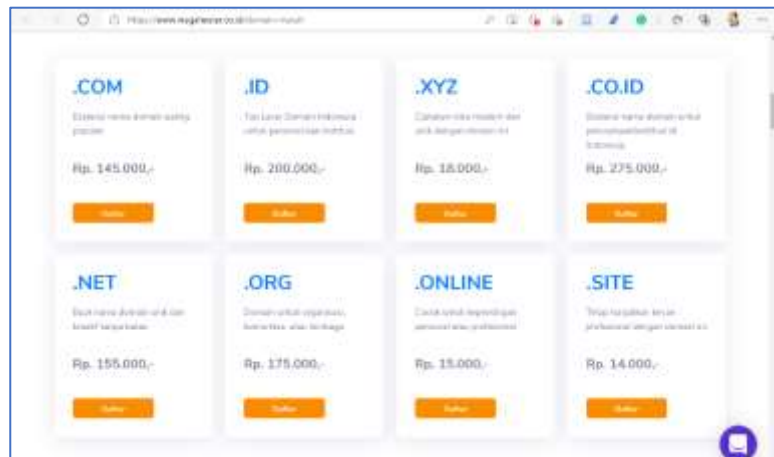
Pada dasarnya, setiap website dan server di Internet diberi rangkaian angka yang disebut alamat IP (Internet Protokol), seperti **172.16.254.1** (IPv4 – 32 bit) atau **2001:db8:0:1234:0:567:8:1** (IPv6 – 128 bit) dan IP ini tidak boleh sama di seluruh dunia. Namun, karena angka ini sulit diingat, nama domain pun akhirnya diciptakan.

Nama domain terdiri dari domain second-level dan top-level (TLD). Domain second-level adalah kata atau frasa pilihan yang dapat ditentukan sendiri, sedangkan domain top-level adalah ekstensinya. Misalnya, untuk **google.com**, domain second-levelnya adalah **google**, dan **.com** adalah TLD-nya.

Untuk dapat memiliki nama domain, pengguna harus mendaftarkannya ke register nama domain, yaitu perusahaan atau organisasi yang menjual dan mengelola pendaftaran nama domain. Registrar domain ini terdaftar pada sebuah organisasi bernama ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) dan harus melapor kembali ke organisasi tersebut setiap kali ada pengguna yang membeli domain. Mereka harus mengedit database untuk mengisi informasi terkait kepemilikan domain.

Pengguna dapat mengecek ketersediaan domain yang diinginkan dan mendaftarkannya menggunakan tool cek domain pada perusahaan penyedia domain. Misalnya, Anda bisa mengunjungi tool cek domain perusahaan penyedia, lalu mengetikkan nama yang diinginkan di kolom pencariannya. Akan muncul informasi tentang ketersediaan domain yang dipilih dan berbagai ekstensi domain beserta harganya. Jika domain sudah digunakan, akan tersedia opsi alternatif untuk nama yang dapat digunakan.

Harga domain berbeda tergantung pada kelompoknya, dan berikut daftarnya:



Gambar 1. Harga Domain Juni 2021 (NiagaHoster, 2021)

Selain yang tercantum pada gambar di atas, masih banyak lagi ekstensi yang bisa dipilih. Untuk mengecek

ketersediaan ekstensi yang diinginkan, silakan gunakan tool cek domain.

Di Indonesia sendiri, terdapat lembaga pemerintah yang mengatur domain yaitu PANDI (Pengelola Nama Domain Internet Indonesia). Dari website resminya <https://pandi.id> total domain yang sudah terdaftar 928.768 per tgl. 04 Juni 2021 dan sistem pembayaran domain per tahun.

b) **Hosting**

Layanan web hosting yang berperan hingga dapat mempublikasikan website ke Internet. Penyedia web hosting yang menyimpan semua database (script, gambar, video, teks dan lain sebagainya) yang diperlukan untuk membentuk suatu website di servernya, lalu mengirimkan informasi tersebut ke web browser pengunjung saat mereka mengetikkan nama domain di address bar.

Ada banyak tool mudah bagi pemula dalam mengelola website meskipun bukan seorang profesional IT. Hampir semua penyedia hosting memberikan customer support, maintenance server, installer otomatis, dan website builder untuk memudahkan pengelolaan website.

Tentunya sebelum memutuskan untuk mempercayakan perusahaan penyedia hosting, dapat melakukan riset mendalam terlebih dahulu saat memilih layanan hosting. Dalam hal ini, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan terkait layanan hosting harus memiliki layanan customer support yang baik. Mereka juga harus bisa menjamin loading yang cepat, uptime server yang optimal, dan harganya tetap terjangkau.

Umumnya, perusahaan penyedia layanan web hosting menyediakan paket hosting berdasarkan skala pengguna, seperti:

- 1) Unlimited hosting. Tidak menetapkan batasan khusus dalam hal resource atau sumber daya website yang dibutuhkan. Paket ini menetapkan Fair Usage Policy (FUP) atau kebijakan penggunaan secara adil yang berlaku untuk semua akun. Penggunaan secara wajar, mengingat

penggunaan resource CPU, RAM, serta disk space secara berlebihan dalam sebuah server dapat berdampak pada performa website milik pengguna lain yang tersimpan dalam server yang sama. Direkomendasikan bagi website pribadi atau usaha menengah ke bawah yang tidak menuntut akses atau transaksi yang padat. Paket ini berbentuk shared hosting atau berbagi sumber daya dengan pengguna hosting lain.

- 2) Cloud VPS Hosting. VPS (Virtual Private Server) adalah jenis hosting memberikan pengguna akses root secara penuh sehingga memiliki kontrol penuh terhadap server. Dengan VPS, pengguna dapat melakukan konfigurasi server secara mandiri sehingga tidak berbagi dengan pengguna hosting lain. Selain itu, bisa mengelola banyak akun hosting/website dalam satu VPS server. Direkomendasikan bagi institusi seperti kampus atau minimarket yang memiliki banyak cabang. Jadi dibutuhkan tenaga IT khusus untuk pengelolaannya.
- 3) Cloud Hosting. Cloud Hosting memiliki resource tinggi, setara dengan Virtual Private Server (VPS) Hosting. Resource yang dimaksud meliputi CPU, RAM, IO, IOPs, EP, NPROC, dan Inodes. Adanya resource yang tinggi memastikan website lebih cepat diakses, aman, sekaligus mudah digunakan. Cloud Hosting juga bersifat fully-managed, artinya penyedia hosting melakukan segala optimasi, setup, serta pemeliharaan server. Anda hanya perlu fokus pada pengembangan website. Jika terjadi permasalahan pada layanan Cloud Hosting, Anda dapat menghubungi Customer Success Agent kapan saja. Berbeda halnya dengan VPS Hosting, meski memiliki resource tinggi dan bersifat dedicated, setup serta pengelolaan dilakukan secara mandiri. Selain itu, Customer Success Agent tidak memberikan bantuan jika terjadi permasalahan konfigurasi VPS yang dapat berakibat pada website Anda terkena serangan hacker, DDoS, BruteForce, malware, dan lain-lain. VPS Hosting juga tidak dilengkapi

fitur tambahan seperti cPanel, LiteSpeed Web Server, Imunify360, dan lain sebagainya. Untuk menggunakan fitur-fitur tersebut, perlu melakukan instalasi & optimasi secara mandiri. Lisensi tiap fitur tersedia berbayar, artinya memerlukan biaya tambahan. Direkomendasikan bagi institusi menengah ke atas dan tidak memiliki IT Support.

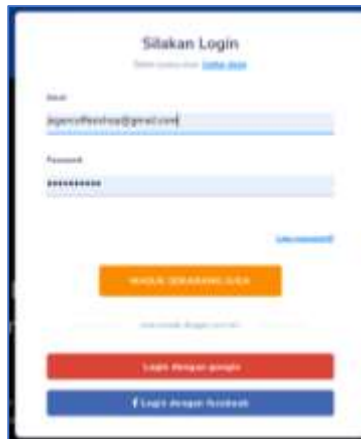
Selain ketiga paket yang umum di atas, beberapa penyedia juga menyiapkan paket lain seperti paket khusus bagi pengguna Content Management System (CMS) Wordpress. Setiap paket yang disiapkan memiliki lagi kelompok yang bisa disesuaikan dengan biaya yang disiapkan pengguna.

Bagi pengguna yang belum menyiapkan anggaran untuk paket hosting dan domain ini, dapat menggunakan hosting dan domain gratis. Setidaknya ada dua pemain besar yang menyiapkan fasilitas ini yaitu <https://wordpress.com> dan <https://blogger.com>. Pengguna tinggal mengisi kontennya saja dan cukup tersedia template-template gratis yang dapat digunakan. Kelemahannya pada nama domain, karena pengguna sesungguhnya hanya disiapkan sub-domain. Misalnya, <https://namausaha.wordpress.org> atau <https://namausaha.blogger.com>. Tentunya, untuk tampil lebih profesional dan menjual, pengguna sebaiknya menggunakan hosting dan domain berbayar.

c) **Client Area – Control Panel (cPanel)**

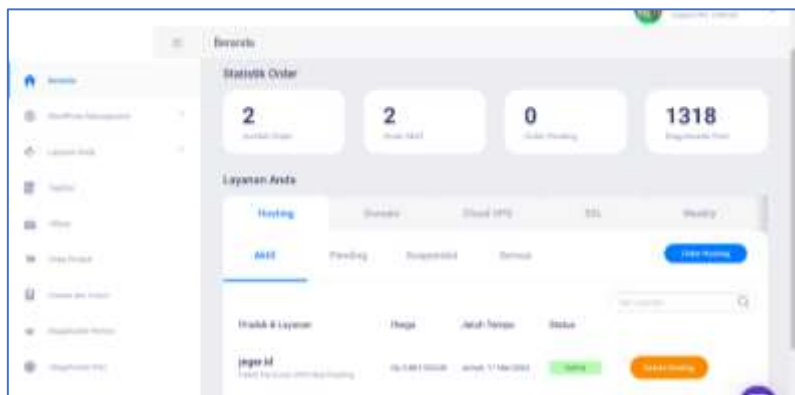
Setelah hosting dan domain sudah aktif, sebagai pemesan layanan, akan diberikan User dan Password (dapat ditentukan sendiri) untuk Login ke client area. Biasanya user menggunakan email yang digunakan saat pendaftaran dan berlangganan paket (password login ke member area beda dengan password email dan tidak harus sama).

Untuk Login, terdapat pada website penyedia layanan hosting, seperti pada gambar berikut:



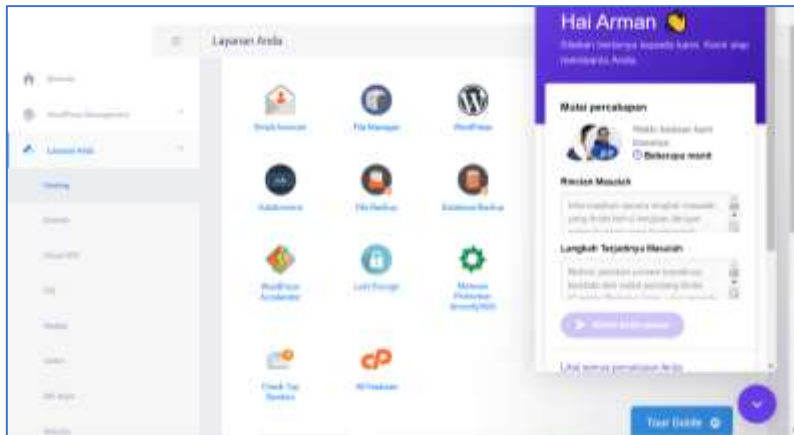
Gambar 2. Login Pada Client Area Penyedia Hosting

Jika tidak ada masalah, akan diarahkan ke beranda client area. Tersedia banyak informasi pada bagian ini terkait dengan layanan paket yang digunakan. Seperti statistik order, layanan anda, tanggal jatuh tempo layanan, pembayaran, dll.



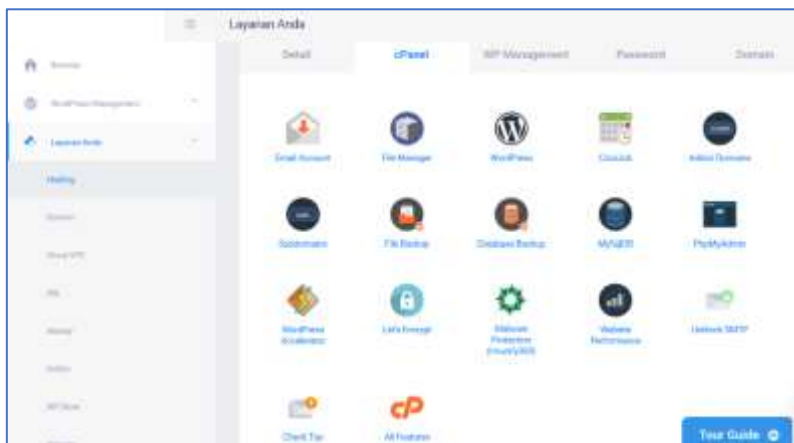
Gambar 3. Beranda Client Area

Jika terdapat kendala terkait hosting dan domain serta hal lain terkait internet, tersedia layanan 24 jam via chat dengan customer service. Juga tersedia beberapa panduan terkait layanan hosting, domain dan website .



Gambar 4. Support Layanan Hosting (Help Desk)

Dari sini, Pengguna dapat mengontrol bagaimana pengaturan hosting dan domain atau biasa disebut control panel (cPanel).

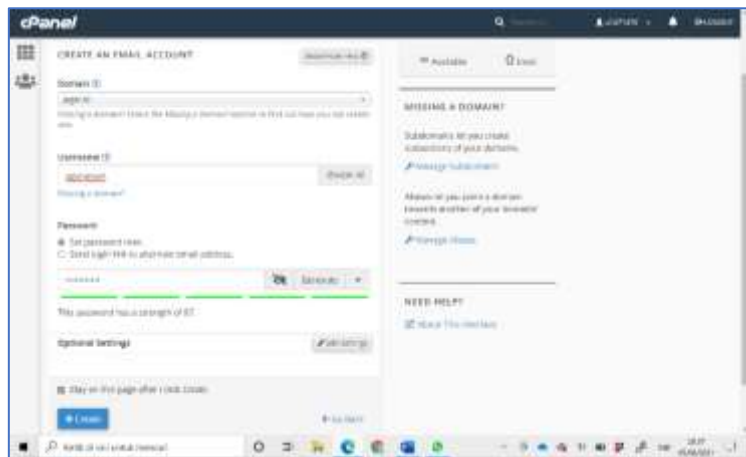


Gambar 5. Pengelolaan Hosting – Control Panel (cPanel)

Cara lain untuk mengakses control panel ini adalah melalui `namadomain.ekstension/cPanel`. Fasilitas yang dapat dikelola pada bagian *Control Panel* (Client area – cPanel) ini, antara lain:

- 1) Email Account. Fitur untuk membuat e-mail profesional (bukan gratisan seperti GMail atau Yahoo), seperti agunawan@jeger.id. Email ini bisa diatur sebagai POP,

sehingga bisa dikolaborasikan dengan Microsoft Outlook atau sejenisnya. Kapasitas email dapat diatur dengan batasan tertentu atau unlimited dan jumlah akun yang dapat dibuat tidak terbatas (tergantung paket langganan hosting).



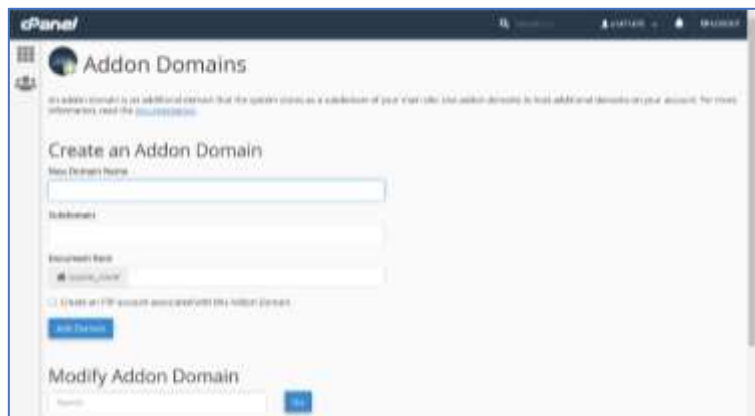
Gambar 6. Pembuatan Akun E-Mail

- 2) File Manager. Merupakan sebuah alat untuk mengatur, memindahkan dan mengedit file yang berada di database, tempat untuk meng-upload file-file ke account hosting seperti (halaman HTML, gambar GIF/JPG, maupun video) menghapus file, dan banyak lagi fungsi-fungsi lainnya. Pada dasarnya, File Manager memudahkan untuk mengatur file-file dan folder-folder yang ada dalam account hosting, yang akan memperlancar anda mengelola website. Jika tidak memiliki kemampuan mumpuni terkait website, fitur ini tidak perlu diganggu, karena dapat dilakukan langsung melalui WordPress dengan mudah.
- 3) WordPress. Digunakan untuk meng-install CMS WordPress. Pengaturan terkait nama website, deksripsi, link untuk akses pengembangan, user dan password untuk login serta tema bawaan yang digunakan dapat diatur

sebelumnya sebelum melakukan instalasi. Uraian lebih lanjut disajikan pada bagian terpisah.

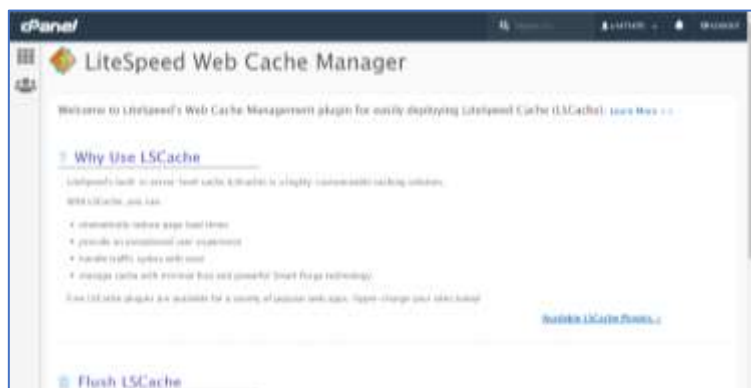
- 4) Addon Domains. Merupakan fitur yang digunakan untuk tambah domain lain setelah domain utama. Biasanya Addon Domain mempunyai folder sendiri di dalam direktori sebuah website. Jadi Addon Domain berada pada sub-direktori setelah direktori utama, meskipun sama-sama domain.

Addon Domain adalah menambahkan domain baru ke hosting yang sudah ada domain sebelumnya, maka resource yang ada juga dibagi menjadi dua. Semua resource seperti disk space, bandwidth, dan lain sebagainya dibagi menjadi dua. Meskipun dibagi menjadi dua, cPanel hanya tetap ada satu, jadi Addon domain tidak mempunyai akses ke cPanel. Akses cPanel hanya bisa dilakukan menggunakan akun domain utama. Jadi, tetap dapat melakukan pengaturan domain, hanya saja terdapat beberapa batasan yang tidak bisa dilakukan oleh Addon domain. Salah satunya adalah tidak mempunyai cPanel sendiri. Keuntungannya, tidak langganan hosting untuk setiap domain, hanya dibutuhkan satu hosting unlimited untuk beberapa domain yang dimiliki.



Gambar 7. Tambah Domain melalui Addon Domains

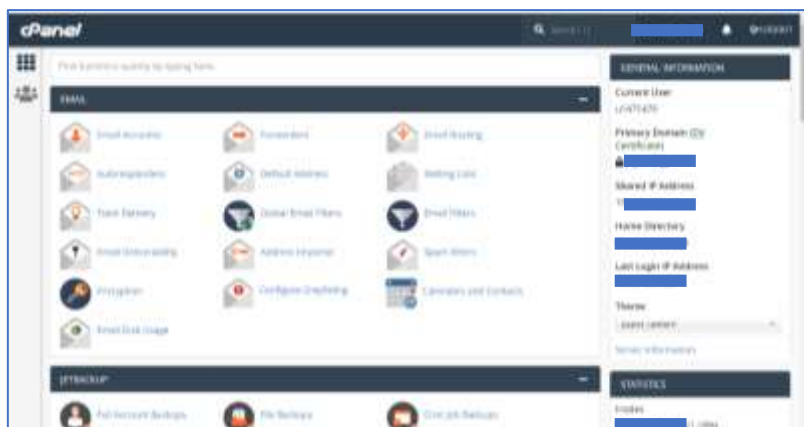
- 5) Subdomains. Fitur ini merupakan turunan dari Addon Domains. Jika memiliki domain utama seperti <https://jeger.id>, untuk sub-domain *barber* akan menjadi <https://barber.jeger.id>.
- 6) File Backup. Digunakan untuk menyimpan cadangan dari file-file website selain database.
- 7) Database Backup. Untuk kebutuhan menyimpan cadangan khusus untuk file database.
- 8) MySQLDB. Untuk membuat database secara manual pada MySQL, dalam hal menggunakan CMS WordPress fitur ini dapat diabaikan.
- 9) PhpMyAdmin. Sebuah software gratis berbasis scripting language PHP yang bertujuan untuk memudahkan pengelolaan database MySQL. Tanpa phpMyAdmin, Anda perlu menggunakan terminal untuk mengelola database. Sementara, dengan phpMyAdmin Anda tidak perlu susah lagi mengelola database MySQL karena phpMyAdmin memiliki user interface grafis.
phpMyAdmin mendukung banyak operasional MySQL, MariaDB, dan Drizzle sehingga bisa menggunakannya untuk mengelola database, columns, tables, indexes, users, dan lainnya. Selain itu, juga bisa meng-execute SQL statement apapun secara langsung.
- 10) WordPress Accelerators. Untuk akses yang lebih cepat terkait pengaturan cache pada website khusus wordpress.



Gambar 8. WordPress Akselerator

- 11) Let's Encrypt. Merupakan Free Open Certificate Authority yang menyediakan fasilitas Sertifikat SSL/TLS gratis bagi masyarakat umum. Let's Encrypt dirilis pada 12 April 2016 oleh *Internet Security Research Group* (ISRG). SSL/TLS yaitu suatu jalur terenkripsi yang berfungsi mengamankan website dan web browser. Biasanya pada url suatu website yang memiliki sertifikat SSL akan bertransformasi menjadi HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) bukan lagi HTTP. Penyedia hosting akan menyediakan SSL Let's Encrypt untuk semua server hosting. Namun, untuk keamanan lebih, tetap disarankan menggunakan SSL berbayar.
- 12) All Features. Melalui client area, penyedia hosting menyediakan fitur-fitur yang secara standar dibutuhkan dalam pengaturan website. Jika membutuhkan fitur yang lebih lengkap, dapat memilih All Features.

Fitur All Features sama saat mengakses langsung cPanel melalui nama domain yang didaftarkan ditambah kata **/cpanel** seperti berikut <https://namadomain.ext/cPanel>. Masukkan username dan password, periksa email yang berisikan informasi pendaftaran domain dan hosting. Jika tidak terdapat kendala, beberapa informasi dan fitur yang dapat diatur. (JogjaHost, 2021)



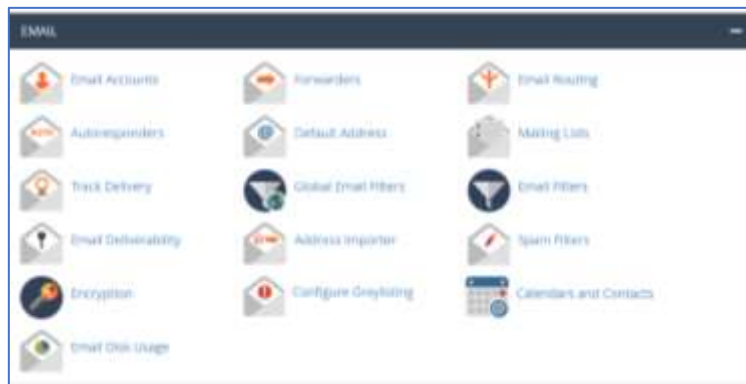
Gambar 9. Beranda cPanel

- 1) General Information. Kolom ini berisi informasi umum seperti: nama username admin, nama domain, dan sebagainya. Bagian ini terkait informasi-informasi umum yang mungkin dibutuhkan untuk berbagai keperluan. Berikut uraian informasi yang ada di kolom ini:
 - Current User. Menampilkan informasi nama user yang terdaftar sebagai admin cPanel.
 - Primary Domain. Informasi yang berisikan nama domain terdaftar.
 - Shared IP Address. Dapat digunakan untuk alternatif mengakses website.
 - Home Directory. Ketika menuju Home, maka akan dibawa ke direktori ini.
 - Last Login IP Address. Informasi untuk memantau di mana dan siapa yang mengakses cPanel saat terakhir digunakan.
 - Theme. Petunjuk tentang tema apa yang sedang aktif.
 - Server Information. Informasi tentang detail server yang Anda gunakan.

- 2) Statistics. Informasi beberapa data statistik semisal jumlah memori yang terpakai dari keseluruhan server, jumlah bandwidth yang telah terpakai. Data ini sangat membantu dalam mengatur ruang penyimpanan di server.
 - CPU Usage. Penggunaan CPU server yang telah digunakan.
 - Physical Memory Usage. Informasi tentang memori fisik yang telah digunakan.
 - Inodes: keterangan tentang struktur data yang sudah digunakan untuk tempat penyimpanan informasi semua file di hosting.
 - Disk Usage. Total penggunaan disk.
 - Bandwidth: jumlah maksimal lalu lintas data yang masuk ke website.
 - Addon Domains. Informasi jumlah addon domain yang tersedia dan yang sudah terpakai.

- Subdomains. Informasi subdomain yang tersedia dan yang sudah terpakai.
- Aliases. Fitur menerangkan tentang sebuah domain yang menghubungkan ke domain Anda.
- Email Accounts. Menunjukkan jumlah email.
- Mailing Lists. Daftar mailing list yang gunakan.
- Autoresponders: Jumlah jawaban email.
- Forwarders: menerangkan jumlah akun email yang akan dijadikan alamat email untuk meneruskan email.
- Email Filters. Untuk membuat email melakukan penyaringan terhadap sebuah kriteria tertentu.
- FTP Accounts. Jumlah akun yang bisa melakukan transfer data di cpanel.
- MySQL Databases. Tentang jumlah memori yang telah digunakan di MySQL.
- Entry Processes. Jumlah maksimal script PHP yang dapat berjalan dalam satu kali pemuatan halaman.
- Virtual Memory Usage. Informasi jatah memori penyimpanan virtual yang bisa digunakan.
- IOPS. Input output operation per second.
- I/O Usage. Tentang kecepatan proses di CPU.
- Number of Processes. Jumlah proses dalam sebuah sesi pemuatan website.

3) Menu - Email



Gambar 10. cPanel – Email

Semua pengaturan terkait email, dapat dilakukan pada bagian ini, yaitu:

- Email Accounts. Membuat alamat email, mengkonfigurasi email klien, mengubah kata sandi email dan mengakses webmail.
- Forwarders. Mengatur jalur email masuk ke satu akun yang mudah dipegang sehingga dengan satu email dapat memantau email dari berbagai divisi secara bersamaan.
- Email Routing. Meneruskan email yang masuk ke domain menuju server tertentu.
- Autoresponders. Membuat atau melakukan perubahan email balasan otomatis.
- Default Address. Mengarahkan setiap email yang dikirim ke alamat email yang tidak valid untuk email domain.
- Mailing List. Mengatur sebuah mailing list yang dapat mengirim satu email untuk semua anggota yang ada di list tersebut.
- Track Delivery. Menjelaskan status pengiriman email, sudah terkirim atau mengalami masalah.
- Global Email Filters. Membuat dan mengelola filter email untuk akun email utama.
- Email Filters. Mengatur ketentuan yang dapat mencegah masuknya email berisikan konten yang isinya tidak dikehendaki.
- Email Deliverability. Untuk mengurangi jumlah email yang dikirim dari server yang akan langsung menuju ke folder spam.
- Address Importer. Digunakan untuk impor beberapa alamat email di akun. Format file yang didukung adalah file dengan ekstensi .xls dan .csv.
- Spam Filters. Pengaturan filter terhadap email yang berpotensi sebagai spam.
- Encryption. Pengaturan untuk menambahkan enkripsi terhadap email. Untuk mencegah email dibaca oleh

pihak yang bukan kewenangannya untuk membaca email itu. Enkripsi berisikan sebuah password yang hanya diketahui oleh Admin.

- BoxTrapper. Untuk melindungi kotak masuk email dari email spam. Cara kerjanya dengan mewajibkan semua pengirim email yang tidak ada di daftar membalas email verifikasi sebelum Admin menerima email.
- Calendar and Contacts. fitur digunakan ketika ingin mengakses kalender dan kontak di perangkat pribadi.
- Email Disk Usage. Melihat ketersediaan memori server yang telah terpakai untuk email.

4) Menu - Files



Gambar 11. cPanel – Files

Files digunakan untuk mengatur file-file yang ada di cPanel. Ini bisa juga digunakan untuk mengatur FTP. Anda dapat melakukan backup data melalui fitur ini. Penjelasan lainnya:

- File Manager. Untuk mengatur file. Bisa juga digunakan untuk tempat upload file tema website.
- Images. Pengaturan mengelola gambar melalui cPanel.
- Directory Privacy. Keamanan folder dengan menambah username dan password di folder yang akan dilindungi.
- Disk Usage. Memonitor memori disk yang tersisa.
- Web Disk. Monitoring file yang ditempatkan server online.
- FTP Accounts. Menambah atau mengurangi akun FTP.

- FTP Connections. Melihat akun FTP yang sedang aktif mengakses cPanel.
- Backup. Membuat cadangan.
- Backup Wizard. Backup ataupun mengembalikan file-file website dengan cepat dan mudah.

5) Menu - Database



Gambar 12. cPanel – Database

Database adalah kumpulan data yang terorganisir, umumnya disimpan dan diakses secara elektronik dari sistem komputer. Sifatnya yang kompleks membuat diperlukannya sebuah aplikasi yang dapat diandalkan untuk mengoleksi data dan mengaturnya.

- phpMyAdmin. Tools pihak ketiga yang berfungsi untuk mengatur tabel dan data yang terdapat di database.
- MySQL Databases. Digunakan ketika akan membuat aplikasi berbasis PHP di website.
- MySQL Database Wizard. Membuat sebuah database dituntun dengan mudah.
- Remote MySQL. Digunakan untuk membuat database dapat diakses melalui aplikasi selain melalui cPanel.

6) Menu - Domains

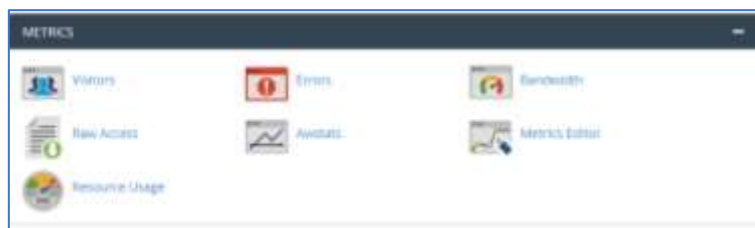


Gambar 13. cPanel – Domains

Terkait dengan hal-hal pengaturan domain, subdomain, pengaturan addon domain, cara mengarahkan domain ke domain tertentu, dan semacamnya.

- Site Publisher. Fitur ini untuk membuat website dengan cepat dari tema website yang sudah tersedia. Pengunjung website tetap dapat melihat website selagi diperbaiki.
- Domains. fitur ini untuk mengatur domain. Membuat domain utama, mengarahkan domain, dan membuat email di sini.
- Addon Domains. domain tambahan yang disimpan oleh sistem sebagai subdomain dari domain utama.
- Subdomains. Membuat sub-domain yaitu sebuah sub-bagian dari website utama sebagai website baru tanpa nama domain baru.
- Aliases. Memungkinkan website memuat domain lain.
- Redirects. Memungkinkan untuk mengarahkan pengunjung suatu domain atau sebuah halaman dari website ke domain tertentu.
- Zone Editor. Membuat dan mengedit file zona ini dengan fitur zone editor.

7) Menu - Metrics

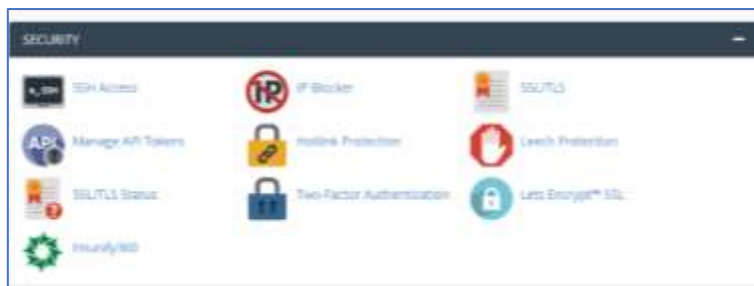


Gambar 14. cPanel – Metrics

Digunakan untuk melihat statistika dan analitik domain. Fitur metrik ini membantu dalam mendapatkan ide tentang kinerja dan mengoptimalkan kualitas website. Pengguna dapat melakukan monitoring terhadap setiap aktivitas yang akan berpengaruh ke jumlah kunjungan website.

- Visitors. menampilkan hingga 1.000 entri terbaru di log Apache untuk website.
- Errors. Menampilkan maksimal 300 entri terbaru di log kesalahan pada website. Gunakan untuk menemukan tautan rusak atau masalah dengan file yang hilang.
- Bandwidth. Penggunaan bandwidth untuk website, secara bulanan atau total penggunaan bandwidth. Data ini mencakup semua penggunaan bandwidth HTTP (web) dan POP (mail).
- Raw Access. Untuk melihat siapa yang telah mengunjungi website tanpa menampilkan grafik. Gunakan menu Raw Access Logs untuk mengunduh versi log akses server untuk website.
- Awstats. Statistik kunjungan dalam bentuk grafik.
- Analog Stats. Jika Awstats dalam bentuk grafik, Analog Stats menampilkan data hanya berupa angka-angka.
- Webalizer. Berisikan data statistika yang lebih kompleks dan menampilkannya dalam bentuk grafik.
- Webalizer FTP. jika pengunjung website menggunakan FTP, maka statistiknya akan ditampilkan.
- Metrics Editor. Untuk memilih jenis statistik mana yang digunakan untuk melihat statistik. Bisa dipilih antara analog stats, awstats, maupun webalizer.
- CPU and Concurrent Connection Usage. Untuk mengakses CPU dan penggunaan koneksi.

8) Menu - Security

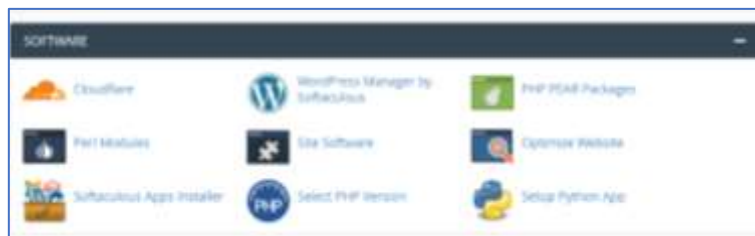


Gambar 15. cPanel – Security

Keamanan menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan dan patut dijadikan salah satu prioritas. Ketika website mengalami serangan, website yang telah dilengkapi dengan sistem keamanan akan cenderung lebih aman dan meminimalisir potensi kerusakan website yang masif.

- SSH Access. Menjadikan kegiatan transfer file lebih aman dan memungkinkan untuk login ke server website dari jarak jauh melalui internet.
- IP Blocker. Untuk melakukan blokir terhadap alamat IP yang aktivitasnya mencurigakan dan cenderung dapat berpotensi untuk merusak website.
- SSL/TLS. Untuk mendapatkan sertifikat SSL, permintaan penandatanganan sertifikat, dan kunci pribadi SSL. SSL untuk mengamankan website sehingga informasi seperti username dan password login, nomor kartu kredit misalnya, dikirim dalam bentuk terenkripsi.
- Hotlink Protection. Untuk mencegah website lain untuk secara langsung memuat data dari website. Misalnya, ketika seseorang menautkan gambar dari website untuk dimuat di websitenya. Hal ini menyebabkan Pengunjung website lain tersebut, gambar akan dimuat dari website dan menggunakan bandwidth Anda.
- Leech Protection. Untuk mencegah pengunjung website memberikan password mereka secara publik ke area terbatas.
- SSL/TLS Status: Untuk melihat status SSL dari domain.

9) Menu - Software



Gambar 16. cPanel – Software

Pada website dengan fungsi yang kompleks, maka tentunya juga dibutuhkan berbagai aplikasi pendukung agar website dapat berjalan sesuai harapan. Oleh karena itu, disediakan fitur software ini untuk memenuhi kebutuhan akan website yang kompleks tersebut.

- PHP PEAR Packages. Adalah kumpulan fungsi yang memungkinkan untuk melakukan eksekusi perintah dalam bentuk PHP. Diharuskan menginstal PEAR Packages sebelum menggunakannya di dalam program PHP.
- Perl Modules. Berisi kumpulan fungsi yang memungkinkan untuk melakukan tugas di Perl. Diharuskan melakukan instal modul Perl sebelum dapat menggunakannya.
- Site Software. jika ingin melakukan instalasi terhadap sebuah aplikasi khusus, maka dapat langsung menghubungi tim support
- Optimize Website. Untuk mengoptimalkan kinerja website dengan mengubah cara Apache menangani permintaan.
- MultiPHP Manager. Digunakan untuk mengatur PHP.
- MultiPHP INI Editor. Untuk melakukan perubahan terhadap file-file seperti .htaccess, .user.ini, dan php.ini.
- Softaculous Apps Installer. platform yang menyediakan berbagai software untuk mendukung kinerja website.
- Select PHP Version. Versi PHP pada website.

10) Menu - Advanced



Gambar 17. cPanel – Advanced

Pengaturan Advanced ini bertujuan untuk memberikan pengaturan fungsi yang lebih lanjut di website. Di sini dapat melakukan pengaturan terhadap perintah-perintah tertentu dan cara menjalankannya, hingga fungsi untuk melakukan scanning virus di website.

- Cron Jobs. Untuk menjalankan perintah tertentu pada periode waktu tertentu secara otomatis.
- Track DNS. Untuk mengetahui DNS pada domain.
- Indexes. Untuk menyesuaikan cara direktori akan dilihat di website. Pilihan antara default, tidak ada indeks, atau dua jenis pengindeksan.
- Error Pages. Di sini akan diinformasikan kepada pengunjung ketika ada masalah mengakses website. Setiap jenis error memiliki kode sendiri.
- Apache Handlers. Digunakan untuk mengontrol bagaimana perangkat lunak server website Apache mengelola file tertentu untuk website.
- MIME Types. Memberi tahu browser cara menangani ekstensi tertentu.
- Virus Scanner. digunakan untuk melakukan scanning website. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga apakah website sudah bersih dari adanya virus atau belum.

11) Menu - Preferences



Gambar 18. cPanel – Preferences

Preferences ini, untuk mengubah beberapa pengaturan dasar untuk cPanel. Pengaturan ini mencakup pengaturan password, bahasa, tema tampilan cPanel, kontak untuk narahubung (contact person) ke website, dan mengatur user yang dapat mengakses cPanel.

- Password & Security. Untuk melakukan perubahan terhadap password login ke cPanel.
- Change Language. Untuk mengganti bahasa yang ada di cPanel.
- Change Style. Untuk mengubah tampilan tema cPanel.
- Contact Information. Berisikan informasi kontak dari website.
- User Manager. Untuk menambahkan ataupun mengurangi user yang dapat mengakses website.

12) Menu - Softaculous Apps Installer



Gambar 19. Applications & Softaculous Apps Installer

Softaculous Apps Installer adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan instalasi software-software tertentu yang dapat berjalan di website. Aplikasi yang dapat diinstal misalnya aplikasi-aplikasi CMS (Wordpress, Joomla), aplikasi untuk membuat toko online dan lainnya.

- Scripts. Aplikasi sudah tersedia tanpa adanya kategori.
- Categories. Aplikasi tersedia dalam bentuk sudah dikategorikan.

d) **Content Management System (CMS)**

Tanpa adanya konten pada website, maka website bisa dikatakan tidak memiliki tujuan yang jelas. Konten pada

website dapat berupa teks, gambar atau video. Jika dilihat dari konten yang disuguhkan, terdapat beberapa macam website. Misalnya saja, sosial media, website berita, website jual beli atau website yang berisi konten yang berdasarkan minat, bakat serta hobi. Pada bagian konten inilah, kreatifitas pengguna di uji dan yang menentukan keberhasilan dari upaya pengguna.

Konten ini diatur oleh Content Management System (CMS) yaitu sebuah sistem aplikasi untuk website yang telah jadi dan bisa langsung digunakan oleh semua orang. CMS sangat berguna bagi orang-orang awam yang tidak mengerti mengenai bahasa pemrograman. Dengan menggunakan CMS, maka orang-orang dapat membangun sebuah website seperti blog, toko online ataupun forum diskusi dengan mudah.

Di dalam CMS, manajemen file-file juga sangat terstruktur. Setiap elemen antara isi dan tampilan desain terpisah sehingga memudahkan pengguna jika ingin mengedit atau menambahkan fitur yang mungkin belum tersedia di CMS tersebut. Fleksibilitasnya membuat CMS ini banyak dikembangkan oleh pihak lain, terutama yang memiliki kemajuan sangat pesat dan terus mengalami perubahan atau update sistem secara berkala.

Berbagai macam CMS yang sering digunakan pengembang website, diantaranya:

- 1) Wordpress. Merupakan sebuah CMS untuk kegiatan blogging. Namun sekarang ini banyak orang yang menggunakan CMS WordPress untuk membuat website perusahaan, toko online ataupun portfolio. Kemudahan dalam customize WordPress membuat orang paling sering menggunakan CMS ini.
- 2) Joomla. Untuk company profile, personal, website sekolah, hingga toko online. Meski powerfull, namun beberapa tahun terakhir banyak ditinggalkan karena banyak bug yang bisa dimanfaatkan orang untuk menghack.
- 3) Drupal. Mudah membangun berbagai jenis website, dari blog sederhana sampai forum online dengan komunitas

yang besar. Drupal memiliki beberapa modul tambahan yang menarik, seperti untuk search tool dan search-engine friendly URL, dan agregator berita.

- 4) Aura. Buatan Indonesia. Beberapa menggunakan Aura CMS untuk membuat website pribadi ataupun website portfolio sebuah perusahaan. Namun karena kurangnya dukungan dari developer dan komunitas hingga CMS tidak begitu familiar digunakan orang.
- 5) Opencart. CMS khusus untuk membuat sebuah Toko Online. CMS ini juga banyak dipakai baik bagi kalangan personal maupun developer yang ingin membangun sebuah toko online. CMS Opencart ini sudah bisa dibilang lengkap, karena memang CMS ini dikhususkan untuk E-Commerce.
- 6) Prestashop. CMS Prestashop merupakan CMS yang hampir sama dengan Opencart. Prestashop dikhususkan untuk membuat sebuah toko online dengan mudah. Fitur-fitur prestashop juga hampir sama dengan yang diberikan oleh CMS Opencart
- 7) Moodle. CMS Moodle adalah sebuah CMS yang digunakan untuk membuat aplikasi E-Learning. Dalam CMS Moodle ini sudah terdiri fitur-fitur E-Learning yang sangat lengkap mulai dari online test, forum, dll. Manajemen CMS ini agak sedikit rumit, dan harus diperlukan pemahaman tentang cara menggunakannya.
- 8) vBulletin. CMS vBulletin merupakan CMS yang dikhususkan untuk membuat forum diskusi seperti Kaskus, Ads ID dan forum-forum diskusi lainnya. CMS vBulletin dilengkapi modul-modul chat, private message dan fitur forum lainnya.

Website memiliki banyak manfaat dalam kehidupan digital saat ini. Mengakses media sosial, berbelanja online, baca berita atau informasi online menggunakan website. Pendeknya, semua aktifitas di dunia maya/online dengan perantara internet membutuhkan website. Baik itu untuk kepentingan pribadi atau bisnis. Anda bisa membuat website pribadi atau blog untuk

membagikan cerita atau portfolio. Jika ingin menghasilkan uang secara online, website adalah platform yang paling tepat. Anda bisa membuat website untuk menjual produk atau jasa secara online. Intinya, apa pun yang ingin diraih secara online, website adalah solusinya.

Website memiliki komponen lain yang disebut *homepage* dan *landing page*. Jika homepage memiliki fungsi yang umum, maka landing page memiliki fungsi khusus. Ibarat sebuah rumah, homepage adalah beranda depan kediaman, sementara landing page adalah wajah yang membuat orang tertarik untuk berkunjung.

Landing page adalah halaman dalam website yang didesain khusus dengan mindset marketing. Halaman inilah yang ditampilkan ketika pengunjung mengakses website dari hasil pencarian berbayar (paid search). Ini terkait dengan iklan dan Search Engine Optimization (SEO) yaitu upaya mengoptimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Dengan mendapatkan ranking tinggi di hasil pencarian, potensi trafik organik website meningkat.

2. WordPress



Gambar 20. Logo WordPress

WordPress merupakan content management system atau platform pembuatan website, software yang bersifat open source. Artinya WordPress bisa digunakan secara gratis dan bebas untuk dimodifikasi oleh siapa saja. Selain itu, WordPress menyediakan plugin yang memudahkan pengguna untuk menambahkan fitur di website dengan mudah.

WordPress diciptakan oleh Matt Mullenweg dan Mike Little pada tahun 2003. Berawal dari ditutupnya software blogging bernama b2/cafelog, Matt dan Mike sebagai pengguna b2/cafelog, menginisiasi pembuatan aplikasi sejenis. Dan pada tahun 2004, kedua programmer itu berhasil merilis WordPress 1.0 dengan fungsi-fungsi dasar seperti yang dimiliki b2/cafelog yang dimodifikasi. Sejak saat itulah perjalanan WordPress dimulai hingga saat ini menjadi CMS paling populer di seluruh dunia. (NiagaHoster, 2018b)

Penggunaan yang mudah, fitur yang lengkap, dan tentunya gratis menjadikan WordPress sebagai pembuatan website favorit di seluruh dunia. CMS WordPress adalah platform di balik pembuatan 30% website di seluruh dunia dan menjadikannya paling populer di antara CMS lainnya.

WordPress adalah bukti bahwa software gratis tidak lantas menghasilkan website murahan dan kualitas rendah. Buktinya WordPress digunakan oleh berbagai perusahaan besar. Beberapa di antaranya adalah SONY Music, Microsoft News Center, Bata, The Walt Disney Company, The New York Times Company, Mercedes-Benz, dan masih banyak lagi. Bahkan pesohor-pesohor dunia pun juga menggunakan WordPress untuk membuat website pribadi mereka, seperti Katy Perry, Beyonce, Snoop Dogg, The Rolling Stone, dan Usain Bolt.

Hal ini menunjukkan bahwa WordPress telah dipercaya untuk membuat website berkualitas tinggi di seluruh dunia. Pemilihan WordPress dalam penelitian ini disebabkan beberapa alasan dibandingkan platform sejenis. Antara lain:

- a) Cocok bagi pemula maupun ahli. Kemudahan bagi siapa saja, dari orang yang sudah ahli programming maupun orang awam. Pengguna tidak perlu menjadi ahli programming dan bisa membuat website profesional menggunakan WordPress.
- b) Komunitas besar. Dengan pengguna di atas 30 persen website di dunia dibuat menggunakan WordPress. Angka tersebut juga menjadikan WordPress sebagai pemegang marketshare terbesar di platform pembuat website di seluruh dunia. Para pengguna WordPress pun membuat forum diskusi untuk berbagi insight dan ilmu terbaru tentang cara membuat website dengan WordPress dan optimasinya. Forum diskusi tersebut diadakan baik secara online maupun offline. Bagi yang masih awam dengan website dan WordPress, tidak perlu khawatir karena dapat belajar dari forum-forum diskusi yang mengajarkan tutorial WordPress.
- c) Referensi. Tidak hanya forum diskusi, cukup tersedia cara membuat website dengan WordPress dan mengoperasikannya dengan tutorial WordPress yang tersebar di internet. Sehingga dapat belajar dengan membaca artikel tutorial WordPress, video tutorial, atau video tutorial.
- d) Plugin melimpah. Selain tutorial WordPress yang melimpah, plugin WordPress juga melimpah. Misal, ingin mengoptimasi SEO website? Ada plugin Yoast SEO. Ingin menambahkan profil media sosial dan tombol share media sosial? bisa menggunakan One Signal dan plugin media sosial wordpress terbaik lainnya.
WordPress menyediakan ribuan plugin untuk memudahkan dalam mengelola dan menambahkan fitur untuk website. Kelebihan ini jarang ditemukan di platform lain. Selain itu, banyak plugin yang menyediakan versi gratis! hingga tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk fitur-fitur terbaik.
- e) Tema beragam. Tidak hanya tutorial WordPress dan plugin yang banyak, tema WordPress pun jumlahnya tidak kalah berlimpah. Banyak pengembang yang merilis tema WordPress baik berbayar maupun gratis. Tema-tema WordPress gratis pun tidak kalah bagusnya dari tema-tema berbayar.

Dari sekian banyak kelebihan yang dimiliki WordPress, tentunya terdapat beberapa kekurangan juga, yaitu:

- a) Keamanan. WordPress digunakan oleh lebih dari 30% website seluruh dunia, membuatnya semakin banyak dijadikan sasaran ancaman (hacker, DDOS) juga semakin meningkat. Akan tetapi dapat dicegah dengan menginstal plugin untuk meningkatkan keamanan website WordPress.
- b) Dukungan pihak ketiga. Pemilihan banyak tema dan plugin untuk WordPress dari yang gratis maupun berbayar. Namun, perlu kehati-hatian, untuk menghindari tema dan plugin yang memiliki bug. Pastikan plugin atau tema yang digunakan memiliki penilaian dan review yang baik.
- c) Kecepatan. Dengan banyaknya plugin yang tersedia, terkadang pengguna memasang berbagai plugin tanpa memperhatikan dampaknya. Jadilah pengguna yang bijak, instal plugin yang dibutuhkan saja untuk menjaga performa WordPress.

Terdapat dua jenis CMS WordPress, yaitu **WordPress.com** dan **WordPress.Org**. Keduanya memiliki spesifikasi yang berbeda dan otomatis hasilnya bisa berbeda. Sederhananya, WordPress.com merupakan versi gratis dan WordPress.org versi "berbayar." Pembiayaan ini terkait untuk menyewa hosting dan domain, aplikasi wordpressnya sendiri tetap gratis.

Dengan WordPress.com, hosting dan domain tersedia gratis tetapi dengan syarat dan ketentuan dari WordPress. Yang anda dapatkan hanyalah sub-domain dari ekstensi domain default (www.websiteanda.wordpress.com), kapasitas disk space terbatas, pilihan tema terbatas, tidak bisa install plugin, tidak bisa membuat toko online, hingga tidak bisa memasang iklan.

Berbeda dengan WordPress.org yang memberikan kebebasan modifikasi lebih banyak dibandingkan WordPress.com. Bisa memasang plugin dengan bebas, pilihan tema berlimpah, bisa membuat toko online, dan bisa menghasilkan uang melalui iklan AdSense.

Setidaknya, terdapat 10 perbedaan WordPress.Com dan WordPress.Org dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perbedaan WordPress.Com dan WordPress.Org

WordPress.Com	Fitur	WordPress.Org
Gratis	Harga	Perlu membayar biaya hosting & domain
Alamat domain diikuti wordpress.com	Domain	Bebas memilih ekstensi domain
Hosting disediakan WordPress dengan banyak batasan	Hosting	Beli hosting dan pengaturan sendiri, leluasa dalam kontrol
Hanya bisa menggunakan tema bawaan dari WordPress	Thema	Bebas menggunakan tema, baik bawaan WordPress & pihak ke-3
Tidak bisa memasang plugin, baik gratis maupun berbayar	Plugin	Bebas memasang plugin gratis maupun berbayar
Tidak bisa dihilangkan <i>Powered by WordPress</i>	Kalimat	Bisa dihilangkan <i>Powered by WordPress</i>
Kualitas SEO buruk tanpa Plugin	SEO	Bisa memasang SEO dan meningkatkan peringkat
Hanya menggunakan analytics bawaan	Analytics	Dapat memasang analytics pihak ketiga
Tidak dapat digunakan untuk toko online	Toko Online	Dapat dibuat toko online dengan WooCommerce
Tidak bebas memasang iklan	Iklan	Bisa memasang iklan sebanyak-banyaknya

Di awal kemunculannya, WordPress memang lebih dikenal sebagai platform pembuatan blog saja. Namun, dalam perkembangannya WordPress semakin canggih. Website apa saja yang bisa dibuat dengan menggunakan WordPress? Berikut penjelasannya:

a) Blog dan Website Pribadi

Baik dengan menggunakan WordPress.com atau WordPress.org, keduanya dapat membuat blog atau website pribadi. Tentu dengan konsekuensi seperti yang sudah

disebutkan di atas. Kalau masih ragu, bisa menggunakan WordPress.com terlebih dahulu untuk melakukan percobaan. Dan apabila sudah cukup familiar dengan penggunaannya dan mulai membutuhkan lebih banyak fitur, bisa melakukan migrasi ke WordPress.org.

b) Website Perusahaan

Selain blog, website perusahaan juga dapat dibuat menggunakan WordPress. Website berguna untuk membangun kredibilitas perusahaan di dunia maya. Hal ini berlaku baik untuk perusahaan yang transaksinya dilakukan secara online maupun offline.

Menurut laporan Verisign, 84% konsumen lebih percaya kepada bisnis yang memiliki website dibanding bisnis yang memiliki laman media sosial saja. Dengan memiliki website bisa membuat konsumen lebih percaya kepada perusahaan dibandingkan perusahaan lain di bisnis yang sama. Terlebih lagi jika perusahaan, bersentuhan langsung dengan konsumen yang besar setiap harinya.

c) Website Toko Online

Sebelumnya sudah disebutkan bahwa WordPress.com tidak bisa digunakan untuk membuat toko online. Supaya bisa membuat toko online, harus menggunakan WordPress.org. Setelah itu, dapat memasang plugin WooCommerce untuk membuat website toko online. Standar e-commerce di WordPress.

WooCommerce memungkinkan untuk membuat website toko online lengkap, dari display produk sampai pembayaran. WooCommerce telah diunduh 53 juta kali dan menjadi plugin toko online paling populer di dunia. Di laman resminya, WooCommerce mengklaim 28 persen toko online di dunia dibuat menggunakan WooCommerce.

Website yang dibangun menggunakan CMS WordPress memiliki dua alat bantu utama, yaitu:

a) Themes (Tema)

WordPress Themes ini digunakan untuk menambah fungsional dari segi tampilan atau layout WordPress, sehingga tampilan lebih menarik. Ibaratnya dalam berbusana, dapat berganti-ganti agar dapat tampil berbeda, hal ini berlaku juga pada Wordpress Themes, dapat diganti sesuai kebutuhan.

Tema WordPress adalah template yang menentukan tampilan situs web WordPress di bagian depan. Ini mengontrol gaya, warna, tipografi, SEO dasar, Tata Letak, gambar, dan lainnya. Pada dasarnya, tema WordPress adalah faktor terpenting pada situs berbasis WordPress. Karena betapa pentingnya sebuah tema, maka penting untuk memilih tema yang cukup baik. Tema yang buruk tentunya dapat merusak segalanya, sementara tema yang bagus bisa membuatnya mudah berkembang.

Berikut beberapa hal penting perlu diperhatikan dalam penentuan tema yang akan digunakan:

- 1) Kecepatan. Kecepatan sangat penting untuk SEO dan keterlibatan pengguna. Banyak pengunjung akan meninggalkan situs web jika web tersebut memuat lambat.
- 2) Responsive. Semakin banyak orang menggunakan perangkat seluler untuk mengakses internet. Memiliki tema yang responsif dan terlihat bagus di semua perangkat adalah hal penting. Google mengoperasikan Pengindeksan yang memprioritaskan seluler.
- 3) Kompatibilitas dengan plugin. Beberapa plugin utama dibutuhkan untuk mengoptimalkan situs WordPress. Kompatibel antara tema dengan plugin WordPress penting untuk menghindari konflik.
- 4) SEO optimized. Tema dapat dioptimalkan untuk SEO. Misalnya, memanfaatkan tag heading yang dapat diterima dan banyak lagi.
- 5) Skema ready. Data struktur memainkan peran besar dalam hasil mesin pencari, memiliki tema yang dioptimalkan untuknya adalah hal yang baik.

- 6) Mudah disesuaikan. Tema yang mudah disesuaikan itu penting kecuali kamu ingin menghabiskan waktu berjam-jam mencoba membuat perubahan sederhana.
- 7) Handal. Faktor keamanan itu penting, inilah mengapa harus membaca review sebelum memutuskan penggunaan sebuah tema.
- 8) Pembaruan dan dukungan. Tema yang diperbarui secara teratur adalah kuncinya. Karena memperbaiki kerentanan dan meningkatkan untuk memenuhi tren baru, termasuk dukungan yang baik saat membutuhkan bantuan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, berikut beberapa tema yang direkomendasikan:

- 1) Astra. Adalah tema WordPress yang memuat cepat dan ringan. Tema ini memiliki banyak sekali fitur dan dapat disesuaikan. Memiliki versi gratis dan premium (berbayar) yang luar biasa. Astra cocok untuk blog, majalah, WooCommerce, bisnis, organisasi, dan hampir semua jenis situs web.
- 2) GeneratePress. Adalah tema WordPress yang tercepat saat ini. Ringan tetapi memiliki banyak fitur yang tidak dimiliki oleh tema yang paling berat. Tema ini juga mendapat rating rata-rata 5 bintang dari ratusan ribu orang yang menggunakannya. Terdapat versi gratis, akan tetapi untuk membuka beberapa fitur lainnya pada tema ini, disarankan untuk menggunakan versi premium. GeneratePress cocok untuk blog, situs majalah, toko, WooCommerce, bisnis, organisasi, dan hampir semua jenis situs web.
- 3) Bloggingpro. Memuat cepat dan ringan yang dibuat oleh developer Indonesia. Tema ini juga memiliki banyak sekali fitur. Dan itu sangat mudah untuk disesuaikan dan responsive. Bloggingpro cocok untuk blog, majalah, WooCommerce, bisnis, organisasi, dan hampir semua jenis situs web.
- 4) Neve. Tema yang memuat loading super cepat yang dikembangkan oleh Themelsle. Tema ini dikembangkan

dengan tujuan meningkatkan tampilan seluler. Dioptimalkan dengan baik untuk pengalaman seluler dan sepenuhnya kompatibel dengan AMP. Neve memiliki semua yang diperlukan untuk memberikan kinerja yang luar biasa, terutama jika sebagian besar pengunjung web berasal dari smartphone. Tema ini memiliki versi gratis, tetapi versi premium memiliki fungsi yang lebih baik. Cocok untuk web blog, news, WooCommerce, organisasi, forum, bisnis, dan hampir semua jenis situs web cocok menggunakan tema ini.

- 5) Twenty Twenty. Merupakan tema default WordPress untuk tahun 2020. Cepat, stabil, dan aman. Bagi mereka yang menginginkan kesederhanaan dan kemudahan, maka ini adalah pilihan yang tepat. Untuk harga dan kesederhanaan, tema ini pantas menjadi salah satu tema WordPress terbaik. Terlebih lagi tema ini 100% gratis dan cocok digunakan untuk blog dan situs majalah.

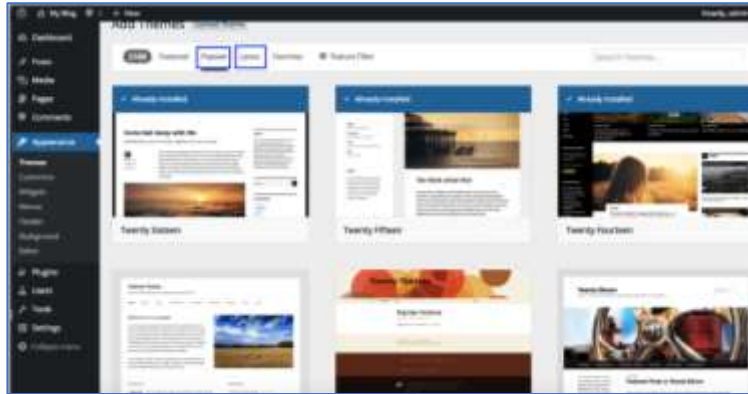
Saat install WordPress, tema default yang ditentukan WordPress akan terinstall otomatis. Jika tema tersebut tidak sesuai, setiap saat dapat diganti dengan cara mengaktifkan **Dashboard WordPress**, dan lakukan langkah berikut:

- Pilih Menu **Appearance > Themes**, dan klik **Add New**.



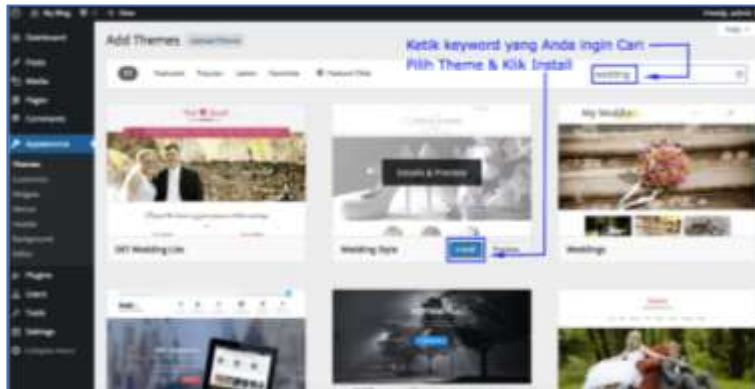
Gambar 21. Menambahkan Tema

- Pilih tema yang diinginkan. Klik **Lates** untuk themes yang baru rilis, atau **Popular** untuk themes yang banyak digunakan.



Gambar 22. Memilih Tema

- Jika tahu tema yang diinginkan, silakan masukkan **Keyword** untuk mencari di kotak pencarian. Misalnya: Wedding. Maka akan muncul semua theme yang berhubungan dengan Wedding. Setelah itu klik tombol **Install**.



Gambar 23. Pencarian Tema

- Selain cara di atas, tema dapat diupload secara manual melalui **Add Themes > Upload Theme**. File tema berbentuk ZIP yang bisa didapatkan melalui pencarian manual di Google dan lainnya.

- Tema yang sudah di install, harus diaktifkan sebelum bisa digunakan. Dan sebelum memutuskan untuk mengaktifkan, dapat ditinjau lebih dahulu melalui **Live Preview**.
- Pada bagian ini juga dapat menghapus tema yang sudah tidak digunakan.
- Setelah tema diaktifkan, dapat diatur bagaimana tema bekerja melalui pengaturan. Hal yang dapat diatur umumnya terkait background colour, header, footer dan sidebar.



Gambar 24. Pengaturan Tema

b) Plugin

Selain tema, plugin merupakan komponen lain yang wajib bagi WordPress. Plugin merupakan bagian dari perangkat lunak yang mengandung berbagai fungsi yang dapat ditambahkan. Plugin dapat memperluas fungsi dan kegunaan atau menambahkan fitur baru untuk situs WordPress sehingga dapat digunakan untuk berbagai tujuan dan ditulis dalam bahasa pemrograman PHP.

Plugin merupakan kode perangkat lunak yang memiliki fungsi tertentu yang memungkinkan aplikasi atau program untuk melakukan fungsi tambahan dalam aplikasi atau program tersebut. Plugin memiliki banyak fungsi dan kegunaan yang berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan

situs. Misal, ketika ingin membangun website toko online, maka harus memasang plugin seperti WooCommerce atau WP eCommerce yang memiliki fungsi dan fitur untuk toko online.

Saat ini, lebih dari 55.000 plugin yang ada di WordPress yang dapat digunakan sesuai kebutuhan. Plugin dibedakan berdasarkan beberapa kategori yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis website yang dikembangkan. Jadi, pilihlah plugin karena memang dibutuhkan dan hapus yang tidak digunakan agar tidak membebani kinerja website. Gunakan kata kerja berdasarkan pertanyaan seperti berikut:

- 1) Jika mau website WordPress lebih aman, install plugin keamanan seperti IThemes Security.
- 2) Mau website mudah dilacak mesing pencari, gunakan plugin SEO seperti All in One SEO atau Yoast SEO.
- 3) Mau menambahkan formulir di website, aktifkan plugin Form Contact 7.
- 4) Mau membangun toko online, gunakan plugin WooCommerce.
- 5) Gunakan WP Smush, jika website banyak menggunakan gambar.
- 6) Bagi yang suka membuat landing page, bisa menggunakan Elementor.
- 7) Dan masing banyak lainnya.

Beberapa themes/tema sudah include dengan plugin yang mampu memaksimalkan performa tema tersebut dan beberapa plugin bawaan dari WordPress juga diaktifkan saat menginstall WordPress. Dan terdapat banyak macam plugin untuk fungsi yang sama, tentunya hanya perlu digunakan salah satunya untuk kinerja yang maksimal. Sebelum memutuskan mana yang terbaik, bisa dilihat dari jumlah pengguna, rating dan cari artikel yang mengulas plugin tersebut.

Terdapat beberapa cara dalam menginstall plugin ini, paling mudah dengan mencarinya langsung melalui dashboard WordPress dan cari menu **Plugins > Add New**.

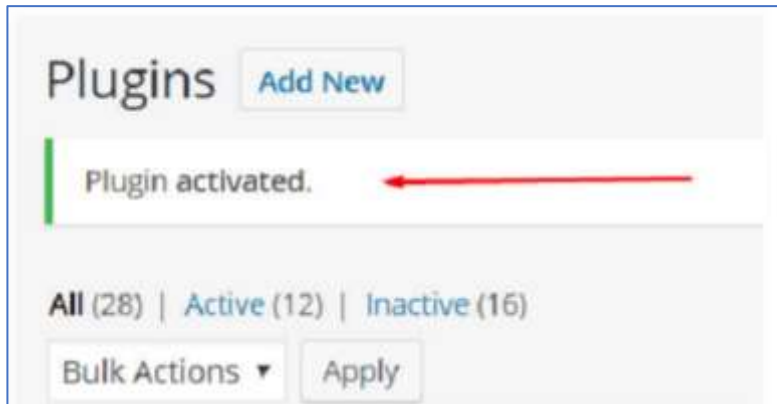


Gambar 25. Install Plugins

Cari plugin dengan mengetikkan nama plugin atau fungsi,, seperti pada contoh untuk plugin All in One SEO, maka dalam kolom pencarian ketikkan All in One SEO. Setelah itu, akan melihat sekelompok plugin yang relevan.

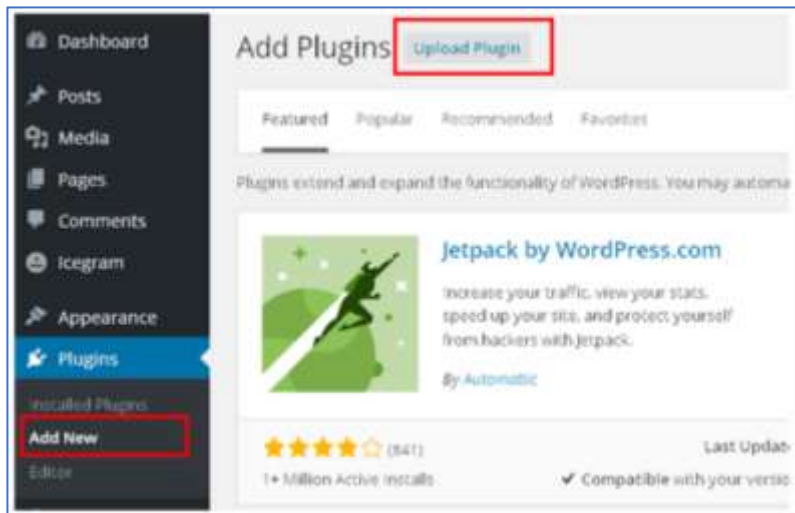
Pilih plugin yang terbaik, karena dalam pencarian, hasil pencarian yang di ditampilkan terdapat nama yang hampir mirip dan lihat rating dan jumlah orang yang menggunakan plugin tersebut, jika sudah yakin dengan plugin tersebut selanjutnya klik tombol **Install Now**. WordPress akan mendownload dan menginstal plugin tersebut. Tunggu beberapa saat sampai melihat pesan sukses dengan link untuk mengaktifkan plugin atau kembali ke **Plugin Installer**.

Sebuah plugin yang sudah terinstall tidak akan bekerja sampai diaktifkan. Jadi, klik **Aktivate Plugin** setelah di install. Langkah selanjutnya adalah mengkonfigurasi pengaturan plugin. Setiap plugin yang sudah diinstall akan berbeda, ada plugin yang terdapat menu pengaturan dan juga terdapat plugin yang setelah di aktifkan langsung bekerja tanpa perlu di konfigurasi.



Gambar 26. Plugin Activated

Cara lain untuk menginstall plugin dilakukan dengan meng-upload file plugin dari Admin Area. Hal ini terkait plugin yang tidak terdaftar di WordPress, atau yang sudah pernah di download sebelumnya (berbayar).



Gambar 27. Upload Plugin

Setelahnya, akan muncul tombol **Browse** dan pilih plugin yang ada di komputer dan klik **Install Now**. Jangan lupa mengaktifkannya setelah selesai.

Cara lain install plugin melalui fasilitas File Transfer Protocol (FTP), cara ini lebih rumit dan tidak disarankan bagi yang belum memahaminya dengan baik.

Website berbasis WordPress dengan Themes dan Plugin tidak bisa dipisahkan, tanpa salah satunya tentu saja website tidak akan pernah ada.

3. Media Sosial

Media Sosial adalah media yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di Media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan lainnya.

Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, Youtube, dan lainnya.

Media sosial dapat dikenali berdasarkan karakteristik website yang dimilikinya, yaitu:

- a) Partisipasi pengguna. Semua media sosial mendorong penggunanya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media sosial. Pesan yang dikirimkan dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang.
- b) Bersifat terbuka. Sebagian besar media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan komentar, melakukan voting, berbagi foto/video, dan lain-lain. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan bebas.
- c) Berbentuk diskusi. Kebanyakan media sosial memungkinkan adanya interaksi terhadap suatu konten, baik itu dalam bentuk reaksi ataupun perbincangan antar penggunanya. Dan penerima pesan bebas menentukan kapan melakukan interaksi terhadap pesan tersebut.
- d) Keterhubungan. Melalui media sosial, para penggunanya dapat terhubung dengan pengguna lainnya melalui fasilitas tautan (link) dan sumber informasi lainnya. Proses pengiriman

pesan ke media sosial yang lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.

Biasanya, media sosial digunakan untuk kepentingan tertentu, seperti:

- a) Aktualisasi diri
Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosial, sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk terkenal di media sosial mereka.
- b) Kebutuhan komunitas
Komunitas online sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs jejaring sosial lainnya. Media sosial menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat online yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.
- c) Menjalin hubungan pribadi
Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial.
- d) Media pemasaran
Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis online yang banyak berkembang sekarang ini dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

4. Berbisnis di Facebook



Gambar 28. Logo Facebook

Siapa yang tidak kenal Facebook, sebuah jejaring sosial yang diluncurkan Mark Zuckerberg Tanggal 04 Februari 2004 dengan nama The Facebook. Kemudian berkembang terus sampai saat ini, yang dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Maret 2012, Facebook meluncurkan App Center dan sebulan kemudian membeli Instagram dan di bulan Mei 2012 membeli Gancee. Tanggal 19 Februari 2014, Facebook mengakuisisi WhatsApp dengan harga USD19 milyar.

Tujuan dan fungsi utama Facebook dibuat adalah seperti yang tercantum pada halaman depan yaitu "Facebook membantu Anda terhubung dan berbagi dengan orang-orang dalam kehidupan Anda." Intinya tujuan adanya Facebook adalah membantu untuk mempermudah komunikasi dengan keluarga maupun teman. Komunikasinya bentuk update status, komentar, chatting, bergabung dengan grup, mengikuti atau membuat halaman dan lainnya.

Selain fungsi utama di atas, jika dilihat sisi bisnis, Facebook merupakan:

- a) Tempat jual beli gratis dengan menggunakan Facebook Marketplace dan fitur lainnya.
- b) Membangun dan meningkatkan brand.
- c) Memperoleh target atau sasaran untuk bisnis yang tepat.
- d) Dapat beriklan dengan berbagai fitur yang sangat menguntungkan.

Pertanyaan mendasar bagi pengguna terkait berbisnis melalui Facebook adalah melalui jalur apa di tengah banyaknya pilihan yang disiapkan platform media sosial ini. Akibatnya, cukup banyak satu orang membuat akun (profil) yang banyak untuk kepentingan bisnis mereka. Beberapa Pengguna, membuat akun sesuai nama bisnisnya dan saya sendiri tidak berminat menerima pertemanan dari profil seperti ini. 😊 Hal lainnya, Facebook membatasi maksimal 500 pertemanan tiap akun/profil. Pertanyaannya kemudian, Apakah jangkauan bisnis Anda hanya terbatas pada 500 orang?

Untuk memilih yang lebih tepat, sesuai target dari bisnis, berikut perbandingan beberapa pilihan yang disiapkan oleh Facebook.

a) Profil

Tentu saja, untuk dapat bergabung di Facebook harus memiliki akun atau profil terlebih dahulu. Tapi perlu diingat, bedakan antara profil pribadi dan bisnis, jangan dicampur aduk. Facebook menyiapkan profil untuk personal/orang, bukan untuk bisnis atau organisasi. Untuk alasan itulah, jumlah pertemanan dibatasi, dan untuk kebutuhan instansi, organisasi atau bisnis, Facebook menyiapkan Halaman dan Group. Tapi tentu saja, sebelum membuat Halaman atau Group harus memiliki Profil terlebih dahulu, sekaligus menjadi penanggungjawabnya.

Profil ditujukan untuk penggunaan pribadi dan membantu terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas. Profil bisa berisi foto, cerita, postingan, dan lain-lain yang menyampaikan kisah. Dengan profil, melakukan komunikasi secara pribadi dengan teman dan keluarga melalui postingan, foto, video, cerita, dan Messenger.

Profil sangat sesuai untuk penggunaan pribadi, bukan untuk bisnis atau organisasi.

b) Halaman

Halaman adalah produk gratis untuk membangun dan mengembangkan eksistensi media sosial termasuk bisnis. Gunakan Halaman untuk menjangkau pemirsa baru dan berkomunikasi dengan penggemar atau pelanggan yang berminat pada produk, layanan, atau komunitas. Dengan Halaman, dapat melakukan hal berikut:

- Berkomunikasi dengan pelanggan dan orang yang tertarik dengan bisnis Anda dalam beragam cara, secara publik dan pribadi.
- Mengelola iklan, mempelajari tentang pemirsa dari Insight Halaman, dan mengembangkan eksistensi di Facebook.
- Menggunakan fitur gratis dan fitur di Halaman, seperti Postingan, Kotak Masuk, Grup, dan Lowongan Kerja.

c) Group

Grup menyediakan ruang untuk membahas minat yang sama dengan anggota yang disetujui. Pengguna dapat membuat grup untuk penggemar bisnis atau para peminat lokal dengan minat yang serupa. Grup dapat melakukan hal:

- Terhubung dan berbagi informasi dalam forum diskusi dengan sekelompok kecil orang tertentu.
- Menambahkan acara dan mengatur kalender untuk anggota agar tetap tertata.
- Mengelola dan mengontrol akses anggota agar grup tetap privat sesuai keinginan atau terbuka.
- Bergabung atau membuat grup sebagai anggota Halaman untuk meningkatkan brand awareness dan komunitas.

Untuk lebih memahami kebutuhan Pengguna, berikut disajikan tabel perbandingan terkait ketiga fitur ini, yaitu:

Tabel 2. Perbandingan Profil, Halaman dan Group

Pertanyaan	Profil	Halaman	Group
Dapakah membuat eksistensi bisnis?	Tidak	Ya	Ya
Berapa biayanya?	Gratis	Gratis	Gratis
Siapa yang dapat melihat info bisnis saya?	Publik Pribadi	Publik	Publik Pribadi
Bagaimana berintegrasi dengan Bisnis saya?	Messenger	Messenger Facebook Instagram	Messenger
Di mana saya bisa melihat kinerja bisnis saya di Facebook?	Tidak ada	Pengelola Insight, iklan, Bisnis.	Insight Group
Bisakah saya beriklan?	Tidak	Bisa	Tidak
Fitur ini direkomendasikan buat siapa?	Individu	Bisnis, Politisi, Organisasi, Nirlaba	Individu dan halaman
Apa saja yang bisa dilakukan pada platform ini?	Postingan, cerita & peristiwa	Postingan, cerita, janji temu, lowongan, iklan, toko	Postingan, cerita & peristiwa

5. Facebook Business Suite

Di tengah wabah Pandemi Covid-19 Tanggal 17 September 2020, Facebook mempertajam fokus untuk pemilik bisnis yang memungkinkan mereka mengelola halaman atau profil bisnis di Facebook dan Instagram sekaligus.

Aplikasi yang disebut Facebook Business Suite ini akan memungkinkan pelaku bisnis untuk mengunggah ke Facebook dan Instagram pada saat yang sama, serta mengelola dan menerima pesan, pemberitahuan, dan peringatan di satu tempat. Facebook mencatat bahwa Business Suite tidak dimaksudkan untuk mereka yang menggunakan Manajer Iklan untuk periklanan. Business Suite cocok dengan target Facebook masuk ke dalam e-commerce. Perusahaan ini mengumumkan Facebook Shops (toko online), cara bisnis untuk mendirikan etalase digital tempat pelanggan dapat menelusuri dan membeli barang langsung di Facebook atau Instagram.



Gambar 29. Facebook Business Suite - Overview

Upaya tambahan ini ditujukan untuk bisnis kecil termasuk peluncuran alat promosi untuk merek sebelumnya, seperti kemampuan untuk menandai produk dan menampilkannya di bagian bawah video langsung di Facebook atau Instagram. (Republika, 2020)

Dikutif dari halaman resmi Facebook, Facebook Business Suite memungkinkan pengelolaan semua akun yang terhubung di Facebook dan Instagram di satu tempat. Pengalaman ini menawarkan berbagai fitur yang mempermudah mengelola eksistensi bisnis secara gratis. Business Suite bisa membantu menjangkau lebih banyak orang dan terus mendapatkan info terkini, sekaligus mengelola eksistensi bisnis di satu tempat:

- a) Melihat selang pandang bisnis. Dari layar beranda, Pengguna bisa melihat ringkasan Halaman Facebook dan akun Instagram. Melihat info terkini, postingan dan iklan terbaru, serta insight, juga dapat membuat postingan atau mempromosikan bisnis.
- b) Melihat Aktivitas. Pengguna dapat melihat notifikasi baru untuk Halaman Facebook dan akun Instagram.
- c) Menggunakan Kotak Masuk. Dapat membaca pesan dan komentar baru dari Halaman Facebook, Messenger, dan akun Instagram. Pengguna juga bisa membuat Tanggapan Otomatis untuk membantu menghemat waktu ketika menanggapi pertanyaan yang sering diajukan orang.
- d) Membuat Postingan. Pengguna dapat menerbitkan atau menjadwalkan postingan baru dari Halaman Facebook dan akun Instagram.
- e) Mengakses Commerce Manager. Jika akun bisnis memiliki Akun Dagang, Pengguna bisa mengaksesnya dari Business Suite di desktop. Dan juga bisa membuat Akun Dagang Baru untuk bisnis Anda jika belum memiliki.
- f) Membuat Iklan. Pengguna dapat membuat iklan baru, mempromosikan postingan, dan mempromosikan Halaman. Pengguna juga bisa melihat metrik untuk iklan yang dibuat. Untuk detail selengkapnya tentang promosi dan set iklan terdapat pengelolaan Iklan Facebook.
- g) Melihat Insight. Pengguna bisa melihat detail tentang kinerja bisnis, seperti tren, aktivitas di konten yang dibagikan, dan informasi selengkapnya tentang pemirsa/pengunjung.
- h) Mengakses Fitur Lainnya. Di Business Suite versi desktop, dapat ditemukan fitur dan pengaturan Facebook lainnya yang

bisa digunakan untuk mengelola eksistensi bisnis di bagian Fitur Lainnya. Ini termasuk fitur lain, seperti Pengelola Iklan, Pengaturan Bisnis, dan Pengaturan Halaman. (Facebook Inc., 2021a)

Facebook Business Suite tersedia baik versi dekstop maupun cellular.

6. Aplikasi Chatting

Aplikasi chat populer makin banyak dan beragam seiring berjalannya waktu. Hal ini tidak lepas dari kebutuhan komunikasi digital manusia yang makin tinggi. Selain menjalin komunikasi dengan kolega ataupun sahabat, juga bisa menggunakannya untuk berhubungan dengan orang baru, termasuk diintegrasikan dengan bisnis.

Di tengah banyaknya pilihan, beberapa diantaranya tenggelam seiring waktu dan munculnya pemain baru dengan tambahan fitur. Beberapa aplikasi, sudah tersedia bukan hanya versi mobile tapi termasuk versi web. Bukan hanya untuk berkirim pesan, juga sudah dilengkapi fasilitas fungsi telepon (voice call), bahkan video call, baik untuk personal ataupun group. Dua pemain utama pada ranah ini diuraikan sebagai berikut:

a) WhatsApp



Gambar 30. Logo WhatsApp

Dikenal sebagai aplikasi chatting terbaik hingga saat ini, terbukti telah di download 5 milyar pengguna. Populer bukan hanya di Android dan Iphone tapi juga versi Webnya. Terlebih lagi setelah diakuisisi oleh Facebook dan terintegrasi dengan halaman Facebook. Meski banyak dikeluhkan oleh pengguna lamanya terkait kebijakan privacy dan dukungan terhadap HP lawas, tapi di sisi lain menjadi hal positif dari sisi fitur bisnis Facebook.

Keunggulan WhatsApp terletak pada integrasi dengan Facebook, transaksi produk antara kustomer dan pemilik usaha. Jadi, terkait bisnis digital, WhatsApp cocok untuk transaksi.

b) Telegram



Gambar 31. Logo Telegram

Dikenal sebagai aplikasi chat yang lebih terbuka dalam hal konten terkait privacy, tapi tertutup bagi bukan anggota.

Keunggulan utama dari aplikasi chat pada sisi Group. Dengan kapasitas sampai 200.000 akun dalam satu group, jauh meninggalkan WhatsApp yang 250 akun. Jadi terkait bisnis digital, aplikasi ini cocok menangani layanan antara pemilik usaha dan pelanggan serta antara pelanggan dengan pelanggan lain.

Dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, kedua aplikasi ini cocok digunakan dalam bisnis digital, untuk mendukung platform utama seperti website.

7. Video Sharing



Gambar 32. Logo YouTube

Video sharing terbaik dan telah membuat beberapa orang mendapatkan penghasilan yang besar adalah YouTube dengan menjadi YouTubers. Beberapa profesi bahkan hobby jika dikolaborasikan dengan YouTube akan menjadi sumber penghasilan yang memadai. Seorang pengajar yang kreatif, membuat media pembelajaran dan meng-upload ke Channel YouTube, hingga mendapatkan Subscriber yang banyak, dapat memasang iklan dan penghasilannya dari iklan tersebut. Bahkan seorang Gamers dengan hanya merekam aktivitasnya bermain game, dapat menghasilkan Milyaran per tahun dari iklan melalui YouTube.

YouTube adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, menonton, dan membagikan video secara publik. YouTube menjadi sarana terbaik untuk berbagi video dari seluruh dunia, mulai dari video pendek, tutorial, vlog, film, trailer film, musik, edukasi, animasi, hiburan, berita, TV, serta beragam info menarik lainnya. Pertumbuhan pengguna smartphone dan internet yang semakin tinggi membuat video YouTube juga makin diminati. (Dianisa.com, 2020)

Inti dari aplikasi ini adalah video dengan kontennya. Mayoritas konten YouTube di upload oleh individu, sebut saja Konten Kreator atau Youtubers. Dalam perkembangannya, Konten Kreator tidak hanya bekerja sendirian, mereka mulai membentuk tim untuk mempercepat proses editing dan reset untuk ide konten

selanjutnya. Perusahaan media dan TV seperti CNN, KOMPAS, serta organisasi dan lembaga juga mulai membagikan video melalui Channel YouTube. Bahkan beberapa pesohor atau artis yang mulai redup dapat bersinar kembali melalui jalur ini, bahkan berubah profesi menjadi YouTubers.

Pengguna yang tidak terdaftar hanya dapat menonton video. Sedangkan pengguna terdaftar dapat mengunggah video tanpa batas, berlangganan (subscribe) ke Channel Favorit, serta mendapatkan konten yang related dengan channel yang sering ditonton. Pengguna yang memilih paket premium dibebaskan dari iklan, dapat menonton video secara offline dengan mengunduhnya melalui smartphone, serta dapat berjalan di latar belakang.

Selain itu, YouTube juga memberikan ketentuan untuk konten yang bersifat terbuka. Pengguna dengan umur dibawah 18 tahun tidak memiliki izin untuk menonton video terbuka tersebut. Hal ini untuk menjaga agar remaja dan anak-anak tidak sembarangan dalam menonton video. Aplikasi YouTube Kids juga tersedia untuk anak-anak yang masih berusia dibawah 13 tahun.

YouTube didirikan oleh tiga orang mantan Karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Mereka mengembangkan YouTube Januari 2005 dimana ide tersebut muncul ketika mereka kesulitan saat berbagi video pesta makan malam di apartemen Chen di San Francisco. Mereka mulai merintis perusahaan teknologi yang didanai oleh Sequoia Capital antara bulan November dan April 2006.

14 Februari 2005, nama domain www.youtube.com aktif dan situs mulai dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya. Mei 2005, perusahaan menawarkan uji beta untuk situs. Sebelum peluncuran resmi pada bulan November 2005, YouTube memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan, pada bulan Juli 2006, lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya. Dan dalam sehari, situs memiliki kunjungan hingga 100 juta.

Oktober 2006, Google Inc. membeli YouTube dengan nilai US\$1,65 milyar dalam bentuk saham. Pada tahun 2007, YouTube

sukses menempati posisi 3 Alexa setelah Google dan Facebook. Akuisisi tersebut membuat YouTube semakin populer, majalah Forbes memperkirakan pendapatan YouTube pada tahun 2008 mencapai \$200 juta dollar.

Mei 2013, YouTube meluncurkan program premium dalam sebuah Channel YouTube. Peluncuran program tersebut memungkinkan pengguna untuk menonton video premium dan bebas iklan. Pada bulan Februari 2015, YouTube memperkenalkan aplikasi sekunder untuk anak-anak yang dikenal dengan YouTube Kids. Aplikasi tersebut dikhususkan untuk anak-anak dengan usia dibawah 13 tahun. Selain itu, Orang tua juga bisa mengatur konten yang ingin ditampilkan dan menyesuaikan dengan umur anak.

Dalam perkembangannya, YouTube terus menghadirkan beragam fitur menarik sehingga membuat pengguna nyaman dan betah menggunakannya. Salah satu fitur baru yang paling menonjol di YouTube saat ini adalah YouTube Stories dimana para pengguna (Youtubers) bisa membuat stories. Fitur ini identik dengan Instagram Stories dan Snapchat Stories. Beberapa fitur utama YouTube berikut ini:

- a) Anotasi. Fitur yang memungkinkan pengunggah video untuk merekomendasikan video lain dalam bentuk link atau kotak pada video yang sedang diputar. Fitur ini sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi pengunggah karena video rekomendasinya berpeluang untuk ditonton. Anotasi terlihat lebih baik ketika ditampilkan diakhir video sehingga tidak mengganggu penonton ketika melihat video. Namun Anotasi yang ditampilkan secara tidak wajar dan dapat mengganggu, maka hal ini akan menjadi masalah. Pengguna bisa menonaktifkan fitur anotasi pada setiap video yang ditonton. Caranya, pilih icon setelan pada video yang sedang ditonton, kemudian matikan fitur Anotasi.
- b) Autoplay. Fitur putar otomatis yang memungkinkan pengguna untuk menonton video pada rekomendasi berikutnya. Ketika fitur Autoplay aktif, YouTube akan memutar video berikutnya

yang di sesuaikan dengan minat dan kesukaan pengguna. Hal ini juga berkaitan dengan mekanisme YouTube.

Asumsinya, ketika pengguna melihat dan mendengarkan musik di YouTube sampai selesai, maka YouTube akan memutar video musik berikutnya, dengan genre atau dari penyanyi yang sama. Hal ini juga berlaku pada video tontonan lainnya, baik itu PodCast, Politik, Ekonomi, Teknologi, Gaming, Vlog, dan seterusnya. Jika pengguna tidak suka dengan fitur ini, pengguna bisa matikan melalui menu Setelan, lalu matikan bagian Putar Otomatis atau melalui bilah samping rekomendasi video YouTube.

- c) Kecepatan Video. Fitur dimana pengguna bisa mempercepat atau memperlambat video. Fitur ini sangat membantu pengguna ketika sedang menonton video tutorial untuk mempermudah video yang dijelaskan. Pengguna bisa klik menu Setelan, kemudian atur kecepatan video dibagian "*Kecepatan Pemutaran*" sesuai kebutuhan.

Untuk memperlambat video, penonton bisa atur antara 0.25-0.75. Sedangkan untuk mempercepat, penonton bisa atur antara 1.25-1.75. Untuk kecepatan normal adalah 1. Jika perlu, penonton bisa atur kecepatan melalui opsi Kostum.

- d) Subtitle. Fitur dimana pengguna bisa memahami setiap kata/kalimat yang diucapkan dalam sebuah video. Entah itu video musik, trailer film, tutorial, dokumentasi, hingga percakapan. Fitur ini tentu akan sangat membantu penonton yang tidak mengerti bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Opsi Subtitle dapat terlihat dibagian menu Setelan, kemudian pilih Subtitle. Penonton bisa memilih subtitle sesuai dengan bahasa yang dimengerti.

Fitur ini akan tersedia ketika pengunggah menambahkan opsi Subtitle pada videonya. Selain itu, penonton atau kontributor juga memungkinkan untuk menambahkan subtitle. Dengan adanya kontributor, maka opsi bahasa pada subtitle akan jauh lebih banyak.

- e) Download. Fitur untuk smartphone dan tablet sehingga pengguna bisa menonton video secara offline. Fitur ini hanya

tersedia pada aplikasi YouTube, tidak untuk browser smartphone dan komputer. Pengguna bisa temukan fitur ini ketika menonton video apapun di YouTube. Kualitas hasil download juga dapat diatur; dari yang rendah (144p), sedang (360p), dan tinggi (720p). Pengguna juga dapat mengatur unduhan hanya ketika tersambung WiFi saja.

Tidak semua konten dapat di unduh secara gratis, konten video musik dan premium tidak bisa di unduh dan di tonton secara offline. Pengguna perlu berlangganan YouTube Premium untuk dapat mengunduh dan menontonnya secara offline.

- f) Live Streaming. Mulai dikembangkan YouTube pada tahun 2009. Fitur Live Streaming hanya tersedia untuk beberapa partner YouTube, tidak untuk semua pengguna. Masa-masa tersebut adalah masa pengembangan Live Streaming dan testing, bekerja sama dengan pihak ketiga. Pada tahun 2017, Live Streaming mulai digunakan secara publik, bersamaan dengan menghadirkan fitur Super Chat sehingga pengguna dapat saling berkomentar.

Fitur ini dapat dinikmati dengan memverifikasi Channel terlebih dahulu dan mengajukannya ke YouTube, biasanya membutuhkan 24 jam untuk digunakan di komputer. Untuk Smartphone dan table, mengikuti persyaratan Monetisasi yaitu minimal 1.000 Subscribe.

- g) Video 360 Derajat. Fitur video 360 derajat diperkenalkan Google untuk YouTube Januari 2015. Adanya fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video 360 derajat menggunakan Headset Virtual Reality. Meskipun demikian, belum banyak pengguna YouTube Indonesia yang menonton video 360 derajat. Alasannya mungkin karena harga VR yang cukup mahal dan belum begitu dibutuhkan.
- h) YouTube Stories. YouTube juga memperkenalkan YouTube Stories atau istilah lain "*YouTube Reels*" Tahun 2018,. Fitur ini sangat identik dengan Instagram Stories dan Snapchat Stories. Fitur ini hanya tersedia untuk YouTubers atau Channel dengan

minimal memiliki 10.000 subscribers. Adanya fitur tersebut memungkinkan kreator untuk mengunggah foto maupun video dengan durasi maksimal 1 menit, dan hilang selama 24 jam.

- i) YouTube Premium. YouTube Premium (sebelumnya bernama YouTube Red) merupakan fitur premium (berbayar) untuk para pengguna yang ingin berlangganan. Dengan berlangganan YouTube Premium, pengguna bisa menonton video bebas iklan, download dengan menontonnya secara offline, serta mendapat eksklusivitas menonton video YouTube Originals mulai dari Drama, Komedi, Animasi, Dokumentasi, dan lainnya.

Dari berbagai fitur yang tersedia di YouTube, tentunya dapat dimanfaatkan untuk perkembangan bisnis digital. Apapun usaha yang sedang atau akan dibentuk ke digital, setidaknya membutuhkan video seperti iklan perusahaan berbentuk video, konten menarik atau sesuatu yang kurang pas jika hanya berbentuk gambar. Setidaknya, jika memiliki website, video bisa dititip di YouTube dan tidak mengurangi kapasitas cloud hosting. Yang terparah (semoga tidak terjadi), jika usaha gulung tikar, setidaknya masih punya Subscriber dan mendapatkan hasil monetisasi Channel.

C. Komunitas

Menurut Wikipedia Indonesia, Komunitas adalah sebuah kelompok masyarakat dari berbagai individu atau kelompok yang aspek ketertarikan suatu hal yang sama. Untuk komunitas manusia, person-person di dalamnya dapat memiliki tujuan, keyakinan, potensi, preferensi, keinginan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang artinya "kesamaan". ("Komunitas," 2021)

Sebuah komunitas biasa terbentuk karena faktor hobby yang sama, misalnya sama-sama memiliki kesukaan mengendarai motor Thunder hingga terbentuk "Thunder Community Indonesia (TCI)". Dasar terbentuknya komunitas dari kesamaan dan kegemaran pada benda tertentu.

Hal lain dari latar-belakang, dulu mereka berasal dari sekolah yang sama dan angkatan yang sama tanpa melihat jurusan. Dasar ini membuat mereka membentuk komunitas dengan nama "Komunitas - SMPN 1 Rappang, Angkatan'89".

Mungkin keseringan bertemu di satu tempat yang sama, misalnya Coffeeshop dan tanpa melihat umur, profesi dan pendidikan sehingga membentuk komunitas berdasarkan nama tempat berkumpulnya, misalnya "Jeger Barber & Coffeeshop Community". Dan masih banyak contoh lain, yang pada dasarnya karena faktor kesamaan visi, misi, latar-belakang, hobby sehingga membentuk komunitas.

Dalam kaitannya dengan bisnis digital, komunitas dapat dibangun dalam bentuk kegiatan bisnis bersama atau tempat berkumpul mendapatkan keuntungan. Prinsip *Simbiosis Mutualisme* berlaku dalam hal ini, kedua pihak memperoleh keuntungan bersama. Dalam hal sebuah komunitas motor melakukan kopi darat (bertemu) setiap minggu di lokasi yang sama. Di lokasi tersebut terdapat warung kopi, pemilik usaha warung kopi dapat memberikan diskon untuk anggota komunitas tersebut agar tetap berkumpul di lokasi tersebut, keuntungannya ada pelanggan tetap. Sementara komunitas motor, mendapatkan keuntungan potongan biaya dibandingkan mereka harus ke tempat lain dengan harga lebih mahal dan jarak lebih jauh.

Dalam komunitas yang membentuk usaha bersama atau akses sumber informasi terkait kewirausahaan bersama telah dilakukan oleh (Despriyandi, 2020) dalam mengembangkan komunitas kewirausahaan maya berbasis web. Bentuk berupa forum diskusi online terkait kewirausahaan yang dapat memudahkan masyarakat mengakses informasi kewirausahaan, sekaligus menjadi penghubung dengan dunia bisnis.

Hal yang sama dilakukan dalam dunia kampus sebagai wujud *Academic Entrepreneurship*, meskipun tidak menggunakan istilah komunitas. Bagi mahasiswa yang memiliki peminatan yang sama dalam kewirausahaan, dikumpulkan dan diberi pelatihan oleh Dosen Perguruan Tinggi tersebut. Mereka dilatih dalam membuat usaha StartUp, usaha rintisan mereka nantinya dipantau dan dibuatkan

platform bersama. Model ini dikenal dengan istilah Inkubator Bisnis Mahasiswa. (Agunawan et al., 2020)

D. Customer Relationship Management (CRM)

Dalam bisnis digital, inovasi berperan penting dalam keberhasilannya, perusahaan diharapkan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) adalah istilah yang digunakan dalam usaha berupa langkah/prosedur terkait pelanggan berbentuk perangkat lunak. Bertujuan untuk memaksimalkan nilai dari pelanggan untuk kepentingan perusahaan. (Hamadi, 2021; Latief, 2019)

Customer Relationship Management (CRM) atau hubungan layanan pelanggan, dapat dikonseptualisasikan dalam berbagai bentuk berdasarkan media yang digunakan, seperti: tradisional, elektronik (E-CRM), mobile (M-CRM) dan social (S-CRM). Dengan makin membuminya sosial media, aktifitas S-CRM mulai dilirik pada sektor ini. Media sosial merupakan platform berbasis e-commerce dan berperan besar dalam interaksi antara pelanggan dan organisasi, maupun pelanggan. (Dedeoğlu et al., 2020)

Selain berbasis Social-CRM, layanan terhadap pelanggan lainnya dapat menggunakan website/elektronik (E-CRM). Interaksi antara sesama pelanggan maupun pelanggan dan perusahaan berfokus pada website. Media lain yang dapat digunakan adalah seluler/handphone dengan aplikasi berbagi pesan seperti WhatsApp dan Telegram. Interaksi antara sesama pelanggan dan perusahaan dapat melalui group yang dibuat oleh perusahaan. Model ini dikenal dengan Mobile (M-CRM). Dan beberapa model CRM ini dapat juga dikombinasikan dengan aplikasi berbagi video seperti YouTube.

Aktifitas CRM dapat dikaitkan dengan transformasi digital dan inovasi model bisnis berkelanjutan. Di Eropa, kemajuan teknologi digital dan inovasi perusahaan memberi dampak yang besar terhadap keberlanjutan sektor usaha yang ramah lingkungan (teknologi hijau). Ramah lingkungan memberikan dampak kenyamanan bagi masyarakat umum. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital,

berkontribusi baik pada manajemen layanan pelanggan. (Gil-Gomez et al., 2020)

Dalam menerapkan CRM menggunakan website, dapat diimplementasikan pada jenis usaha apapun, termasuk pada usaha apotik. (Yunita & Farida, 2020) Pelanggan memiliki profil/akun pada website perusahaan dan dapat menyampaikan keluhan/saran atau semacamnya melalui fitur tersebut untuk ditindaklanjuti oleh perusahaan. Website sebagai produk berbasis digital dapat digunakan dalam manajemen layanan pelanggan. (Razak et al., 2020)

(Chatterjee et al., 2021) Mengidentifikasi keuntungan dan faktor yang mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan menggunakan media sosial pada perusahaan di India. Menurutnya, CRM akan mendapatkan benefit yang lebih maksimal jika dapat memadukan antara cara tradisional, elektronik, mobile dan sosial media serta aplikasi lainnya. Tata kelola Usaha konvensional diubah ke arah digital dan demikian pula aspek pemasaran dan layanan hubungan pelanggan.

E. Promosi Usaha

Untuk menjaring kustomer yang lazim dilakukan usaha kuliner adalah:

1. Konsisten menjaga kualitas produk

Mempertahankan kualitas makanan dan minuman adalah cara promosi terbaik untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang pernah merasakan kualitas produk tentunya akan mempromosikan secara gratis.

2. Promosi dan diskon saat-saat tertentu

Melakukan promosi dan memberikan diskon saat perayaan hari besar baik agama maupun negara, adalah cara memanfaatkan momentum yang tepat. Pada jam-jam sepi pengunjung, bisa juga dilakukan promosi jenis ini, terutama di pagi hari.

Hal lainnya dengan ikut serta dalam kegiatan bazar atau event-event lain yang mengundang keramaian. Berpartisipasi dalam kegiatan bazar, pameran, pasar malam, dan perayaan momen

tertentu akan membuat usaha makanan Anda selalu mendapat konsumen baru.

3. Membuat dan menyebarkan brosur

Meski ini adalah metode lama tapi masih banyak digunakan sampai saat ini dan masih efektif untuk beberapa kelompok masyarakat. Buatlah desain dan informasi selebaran yang mudah menarik dan mudah diingat oleh orang lain. Tidak kalah penting, cantumkan alamat dan kontak tempat usaha. Selain itu, brosur tersebut juga bisa ditambahkan resep makanan yang menjadi andalan, atau informasi dan pengetahuan tentang bahan-bahan makanan, dan informasi lain yang masih relevan.

4. Membuat stiker dan memasangnya yang mudah dilihat

Metode lama yang sama dengan sebelumnya tapi masih efektif untuk beberapa kelompok masyarakat. Hanya perlu merubah pendekatan yang digunakan. Dan pastikan, tidak memasang stiker di tempat yang dilarang. Misalnya di fasilitas umum dan properti pribadi, ini bisa mengakibatkan orang lain merasa tidak nyaman yang justru hasilnya bertolak belakang dengan tujuan promosi.

5. Membuat peta lokasi usaha pada kemasan produk

Cara ini dilakukan bila tempat usaha kuliner memang kurang strategis. Kualitas dan rasa makanan yang jual mungkin sangat baik, tapi jika orang lain tidak mengetahui lokasi usaha maka proses pemasaran akan terhambat. Untuk tujuan inilah yang membantu mengatasi masalah tersebut, dengan membuat peta lokasi tempat usaha dan memasangnya pada kemasan. Selain bisa menjadi media promosi gratis, kemasan makanan juga bisa menjadi penunjuk lokasi tempat usaha.

6. Bergabung dengan group usaha

Untuk memperkenalkan kuliner, maka ada baiknya bila bergabung dengan group usaha yang masih relevan dengan bisnis yang dimiliki. Dengan menjadi bagian yang aktif, kegiatan saling berbagi informasi antar anggota akan memberikan peluang baru.

7. Memanfaatkan media sosial untuk promosi

Era Industri 4.0, media sosial sudah menjadi keharusan saat memulai suatu bisnis. Terlebih lagi bisnis kuliner. Sebab, melalui media sosial dapat menarik calon konsumen lebih banyak, tanpa perlu menghabiskan biaya jutaan rupiah untuk iklan misalnya. Gunakan Instagram, Facebook, atau pun Twitter, untuk berbagi pesan ada WhatsApp dan Telegram, sementara untuk urusan berbagi video ada YouTube dan TikTok. Semuanya hingga saat ini masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

8. Perkenalkan usaha pada instansi terdekat

Promosi lain yang masih efektif agar langsung mendapatkan perhatian dari target market yang dibidik. Misalnya, menjual kuliner khas daerah, maka dapat menghubungi Dinas Pariwisata atau Departmen Perindustrian, dan instansi terkait, untuk bekerjasama membangun pariwisata dan juga memperkenalkan makanan khas daerah kepada turis yang datang.

9. Bekerjasama dengan agen perjalanan

Cara promosi usaha kuliner yang tidak banyak dilakukan saat ini. Namun, jika kita bicara tentang kuliner khas daerah, maka akan sangat relevan bila bekerja sama dengan agen perjalanan. Bisa menawarkan komisi kepada partner yang bersedia membantu promosi usaha kuliner yang dimiliki. Setiap kali ada turis yang berbelanja di usaha yang dimiliki, atas rekomendasi si agen perjalanan, maka agen tersebut akan mendapatkan komisi.



Metodologi

A. Model Pengembangan

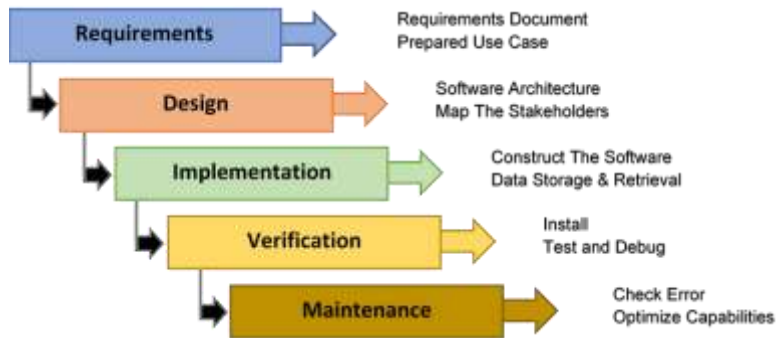
Studi kasus pengembangan model bisnis digital ini di Jeger Barber & Coffeeshop, Jalan Skarda'N 1 No. 22 Makassar dan menggunakan Metode Research and Development (R&D). (Sugiyono, 2012) menulisnya sebagai metode yang luarannya berupa sebuah produk tertentu, dan dilakukan pengujian terhadap efektifitasnya. (Dr. Budiyo Saputro, M.Pd., 2017) menyimpulkan sebagai metode yang luarannya sebuah produk pada bidang keahlian tertentu dengan produk sampingan yang efektif. Jadi, metode penelitian dan pengembangan adalah proses untuk menghasilkan sebuah produk yang teruji secara ilmiah.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara, data diolah dan dideskripsikan untuk kebutuhan sistem yang dikembangkan. Studi literatur untuk memperkuat kajian konsep dan studi aplikasi untuk mengadopsi fitur-fitur yang relevan. Desain pemodelan untuk menggambarkan sistem secara keseluruhan dalam bentuk diagram konteks.

Pengembangan platform utama berupa website dengan menggunakan Content Management System (CMS) WordPress dan MySQL sebagai databasenya. Kemudian akan dilanjutkan dengan pembuatan halaman Facebook yang terkoneksi ke WhatsApp dan Instagram. Aplikasi Telegram group dimanfaatkan sebagai media berinteraksi langsung dan Channel YouTube untuk berbagi video.

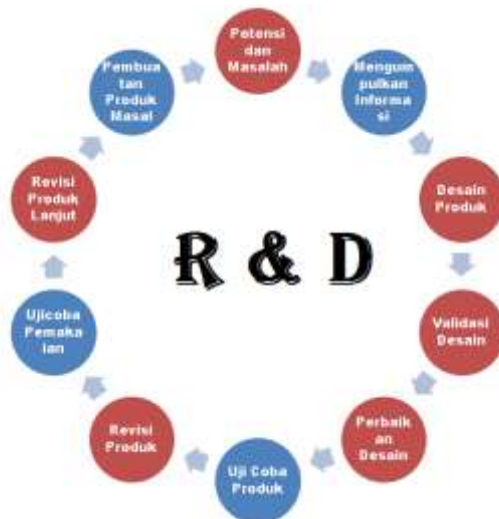
Pengujian dilakukan pada interaksi pengguna dan aplikasi melalui desain antar muka (interface) pada website, facebook, instagram, WhatsApp, Telegram dan Youtube, baik dengan PC/laptop maupun gadget (tablet/smartphone).

Platform ini berupa aplikasi (perangkat lunak) sehingga pendekatan yang digunakan mengadopsi Model Waterfall. Model Waterfall merupakan model klasik dengan tahapan yang sistematis dan berurutan, seperti terlihat pada gambar berikut:



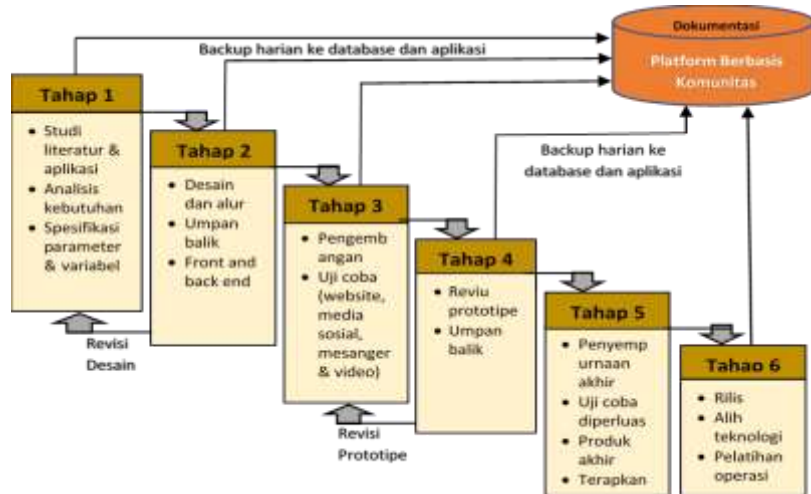
Gambar 33. Model Waterfall (Roger S. Pressman, 2010)

Tahapan pada Model Waterfall tersebut dikombinasikan dengan tahapan R&D dari pasangan suami-istri Borg and Gall, 1983, berikut:



Gambar 34. Model Borg and Gall (Sugiyono, 2012)

Kedua model tersebut di rekonstruksi dan disesuaikan dengan kebutuhan aplikasi yang dikembangkan menjadi sintesis model seperti pada gambar berikut:



Gambar 35. Sintesis Model Pengembangan (Agunawan, 2020)

Keenam tahapan penelitian dan pengembangan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Requirement – Tahap 1

- a) Pengumpulan data; dengan wawancara kepada pemangku kepentingan yaitu unsur pimpinan, pengelola, karyawan kafe, pengunjung serta mitra usaha. Terkait cakupan layanan pelanggan, promosi, pemasaran produk, transaksi, hosting, domain, fitur dan aplikasi yang akan digunakan, termasuk pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan aplikasi sejenis.
- b) Studi literatur dan aplikasi; untuk mendapatkan kajian teori dari aplikasi yang akan dibuat terkait penelitian untuk memperkuat kajian konsep, termasuk identifikasi masalah. Studi aplikasi, dengan melakukan serangkaian uji coba terhadap aplikasi marketplace seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan penjualan langsung via media sosial, untuk melihat fitur-fiturnya, alur kerja dan proses yang dapat diadopsi ke dalam aplikasi yang dikembangkan.

- c) Analisis kebutuhan; merupakan analisis data yang didapatkan terkait alur dan kerangka kerja sistem dan platform. Penentuan parameter dan variabel yang digunakan sekaligus memastikan bahwa sistem yang dibuat sesuai dengan kebutuhan.
2. Design – Tahap 2
- Pada tahap ini dilakukan desain awal model yang diusulkan, alur dan proses kerja dari aplikasi utama (website) dan aplikasi pendukung (sosial media, aplikasi chatting dan video) yang akan dikembangkan. Tahapan didiskusikan dengan pemangku kepentingan terhadap rancangan desain dan alur, baik pada website maupun media sosial, aplikasi pesan maupun video sharing. Jika belum ditemukan titik temu, proses dapat kembali ke tahap requirements (tahap 1). Tabel berikut menyajikan tahap kedua ini.

Tabel 3. Disain Alur Model

Desain	Uraian
Spesifikasi	Kerangka dasar model
Arsitektur	Penjabaran hardware, software, hosting dan domain serta aplikasi pendukung lainnya.
Database / Backend	Jenis, type, field, RDBMS dan variabel
Interface/ Frontend	Interaksi antara aplikasi dan pengguna pada website, halaman FB dan Instagram, Telegram serta Channel YouTube
Script/coding	Bahasa pemrograman (PHP) atau Content Management System (CMS) yang digunakan

3. Implementation – Tahap 3
- Merupakan tahapan pengembangan aplikasi yang mencakup bagaimana aplikasi ini bekerja, struktur database, dan aliran antar entitas yang efektif dalam kerangka logikal dan sesuai yang dibutuhkan. Merupakan implementasi konsep desain yang dibuat ke dalam bentuk bahasa yang dimengerti oleh mesin (pemrograman), desain antar muka, penyimpanan data yang menjadi standar sistem. Pada tahap ini juga dilakukan uji coba di lingkup pengembang..

4. Verifikasi – Tahap 4 & 5

Tahapan verifikasi merupakan rangkaian trial on error (buat, uji coba, perbaiki setiap ada masalah), selanjutnya di uji coba dalam 3 skala uji coba, yaitu :

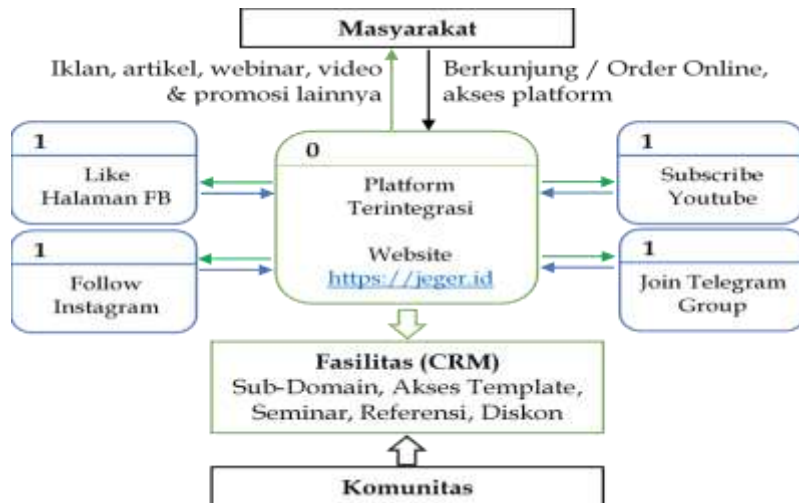
- a) Internal, merupakan uji coba di lingkup internal karyawan dari sisi jumlah 3 – 6 orang, dan setiap temuan masalah akan diperbaiki sampai tidak ditemukan persoalan serupa.
- b) Terbatas, merupakan uji coba pada level pengguna dengan jumlah 10 – 15 orang, dan setiap temuan masalah penggunaan akan diperbaiki sampai tidak bermasalah.
- c) Diperluas, merupakan uji coba dalam jumlah yang lebih besar. Semakin banyak yang melakukan uji coba semakin bagus.

Rangkaian uji coba masuk pada Tahap 4, sementara penyempurnaan adalah Tahap 5, hingga didapatkan produk yang lebih sempurna dan siap digunakan.

5. Maintenance – Tahap 6

Merupakan rangkaian terakhir dari tahapan pengembangan, aplikasi sudah dirilis untuk umum. Di saat yang sama, diadakan pelatihan kepada pengelola terkait layanan dan hal-hal yang butuh dijelaskan kepada pelanggan.

B. Kerangka Konseptual



Gambar 36. Diagram Konteks

Pertama yang dikembangkan adalah website sebagai induk dari platform, dengan fitur portofolio Jeger Barber & Coffeshop yang mencakup karyawan, layanan, komunitas dan artikel sebagai pusat informasi untuk meningkatkan citra perusahaan dan layanan pelanggan. Selanjutnya, dibuatkan halaman facebook melalui facabook business. Pemilihan halaman bukan group, karena faktor kemudahan dalam mengintegrasikan dengan Instagram dan dapat dipromosikan dengan iklan. Untuk tips atau informasi bagi pelanggan berbentuk video, dibuat channel di Youtube yang bisa disematkan di website agar tidak menggunakan kapasitas pada hosting.

Website sebagai platform induk dengan beberapa aplikasi tambahan sebagai pendukung dapat memaksimalkan merk dagang usaha. Konten setiap hari diperbaharui terkait fasilitas, tips dan trik, panduan dan informasi lainnya. Untuk layanan pelanggan disiapkan pembuatan landing page bagi yang memiliki usaha, akses template powerpoint dan referensi bagi mahasiswa serta diskon 10% belanja makan – minum dan seminar gratis untuk semuanya, merupakan fasilitas khusus bagi yang sudah bergabung dalam komunitas.



Platform Bisnis Digital

Google atau Mbah Google maupun Facebook? Siapa yang tidak mengenalnya. Jika berbicara tentang platform bisnis digital, maka kata yang terlintas adalah Google atau pemain media sosial yang merambah ke bisnis adalah Facebook, kata tersebut sudah merasuk dalam kebudayaan manusia abad 21. Google dan Facebook lebih dari sekadar hebat dalam membangun brand awareness perusahaannya. Mereka berhasil masuk dalam cara hidup masyarakat modern. Bahkan secara tak sadar, hampir semua aktivitas masyarakat dunia maya dan dunia nyata mengalir dan berkaitan dengan Google maupun Facebook.

Google dan Facebook juga menjadi lokomotif revolusi industri terbaru, kita menyebutnya sebagai revolusi Industri 4.0 sebagian lebih menggunakan istilah Society 5.0. Sebuah revolusi yang mengubah tatanan ekonomi dunia, dan membuka peta persaingan bisnis digital. Sebuah persaingan bisnis yang melahirkan ratusan ribu startup digital, yang bertahan dan terus berkompetisi menjadi unicorn, dualcorn, dan seterusnya.

Kini Google dan Facebook sudah menjadi kiblat dalam bisnis dunia. Hebatnya, mereka tidak berhasil sendirian, mereka juga berhasil membuka pintu keberhasilan pihak lain yang ikut tergabung dalam platformnya. Dan inilah yang membuat kita patut untuk belajar bisnis dari *masterpiece* di abad 21 ini dan mereka memulainya dari sebuah website.

Jeger Barber & Coffeeshop merupakan kafe yang dikombinasikan dengan usaha barbershop. Kafe yang menyiapkan berbagai jenis makanan

dan minuman lebih dominan dari jumlah transaksi. Di awal berdirinya Juni 2020, sudah menggunakan layanan GoFood sebagai layanan digital.

Seiring waktu dan makin meningkatnya persaingan, mencoba melakukan terobosan dengan mendigitalisasi bisnis dan membentuk komunitas untuk mewujudkan Customer Relationship Management (CRM). Target komunitas adalah pengusaha muda dan mahasiswa, yang mendapatkan akses dan fasilitas tertentu melalui platform online yang dikembangkan ataupun keuntungan lain termasuk diskon untuk makanan dan minuman. Tahapan pengembangan inilah yang dituangkan dalam buku ini.

A. Website – WordPress

Pengembangan bisnis digital, diawali dengan langganan hosting dan domain. Paket hosting yang digunakan adalah unlimited web hosting kategori personal. Pemilihan paket ini karena dianggap sudah sesuai kebutuhan platform saat ini dan tidak membutuhkan biaya awal besar dengan pembayaran langsung 3 tahun (diskon paket lebih besar).

Pada provider yang sama, langganan domain dengan mencari nama yang dianggap sesuai dengan nama kafe, singkat dan mudah diingat. Domain yang dipilih adalah **jeger** yang sesuai nama kafe dengan ekstensi **id**. Pemilihan ekstensi ini karena target pasar dan khusus digunakan di Indonesia. Selain itu, ekstensi id tidak membutuhkan persyaratan yang banyak, hanya membutuhkan KTP pemilik. Proses pembayaran (transfer) dan melengkapi data (profil) selesai, dalam hitungan jam hosting dan domain sudah bisa digunakan. sehingga website dapat diakses melalui <https://jeger.id> atau cukup mengetik **jeger.id** pada browser.

Berbeda dengan sistem pembayaran langganan hosting yang dapat dilakukan per bulan, per tahun bahkan beberapa tahun. Durasi pembayaran domain per 1 tahun dan dibayarkan di penyedia layanan yang sama. Terdapat info pada client area jika sudah tiba saatnya dibayar.

Dari beberapa Content Management Sistem (CMS) yang ada, untuk platform bisnis digital yang dibangun ini menggunakan WordPress. WordPress bersifat gratis berbasis PHP dan MySQL, dan saat ini menjadi CMS terbesar di dunia dan digunakan sebagai platform lebih dari 30% website yang ada dan menguasai pasar CMS lebih dari 60%. Beberapa layanan web hosting di Indonesia bahkan menyediakan layanan khusus untuk WordPress. Selain itu, banyaknya dukungan dari pengembang pihak ketiga terkait *Theme* dan *Plugins*, baik yang berbayar maupun gratis menjadi nilai tambah tersendiri.

Berikut tahapan yang dilakukan dalam pengembangan Website berbasis WordPress.

1. Instalasi Content Management System

Setelah persyaratan hosting dan domain sudah selesai dan domain sudah aktif, tahapan selanjutnya adalah menginstall WordPress. Untuk melakukan hal ini, cukup banyak tersedia banyak cara, tapi yang dibahas di sini hanyalah bagaimana melakukan proses ini melalui Control Panel (cPanel).

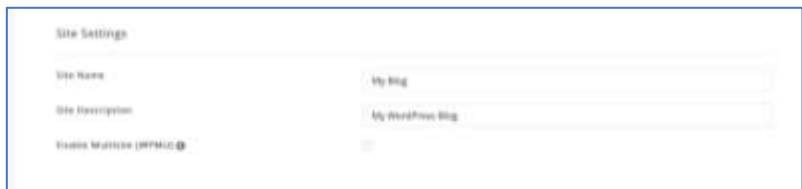
Beberapa penyedia layanan web hosting menyiapkan instalasi WordPress di cPanel ini langsung melalui Client Area, jika tidak tersedia, lakukan langsung seperti berikut:

- a) Login di Control Panel, url atau link dan User Name beserta Passwordnya dapat dilihat pada email yang digunakan saat mendaftar.
- b) Jika login berhasil dan dashboard utama Control Panel sudah muncul, scroll ke bawah bagian menu **Softaculous Apps Installer > WordPress**.
- c) Versi terbaru WordPress saat buku ditulis adalah 5.7.2. Interface yang ditampilkan bisa berbeda, tapi parameternya tidak jauh berbeda.
- d) Pilih Protokol, sebaiknya gunakan **https://** dibandingkan **http://** untuk keamanan lebih baik (aktifkan SSL sebelumnya). Tentukan **Domain** (biasanya terisi otomatis sesuai domain aktif). **Directory**, biarkan apa adanya.



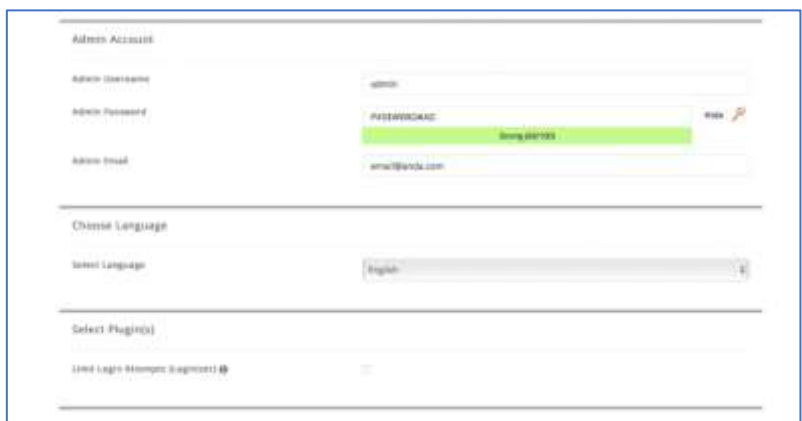
Gambar 37. Set Protokol - Install WordPress

- e) Site Settings. Tentukan nama website dan deskripsinya (bisa motto usaha).



Gambar 38. Nama Website dan Deskripsi

- f) Isi data Admin. Hanya perlu memasukkan username, password, dan email. Pilih bahasa yang ingin digunakan dan mengatur limit seseorang mencoba login ke website.



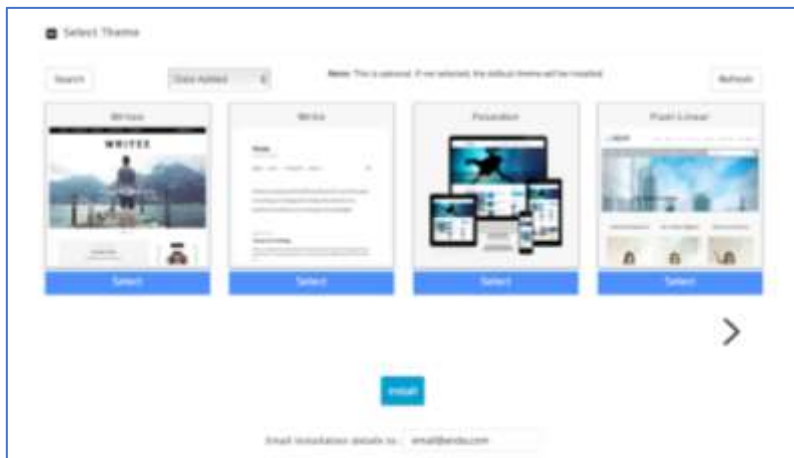
Gambar 39. Pengaturan Administrator

- g) Pengaturan selanjutnya terkait **Advanced Options**, pengaturan ini agak teknis sehingga tidak perlu mengedit apapun jika tidak yakin.



Gambar 40. Advanced Options

- h) Terakhir. Pilih tema yang ingin digunakan atau biarkan default nanti dapat diubah melalui WordPress. Klik **Install**.



Gambar 41. Pengaturan Tema Bawaan

- i) Setelah proses install selesai. Dapat langsung ke dashboard WordPress atau keluar dari Control Panel atau masuk secara manual (disarankan).

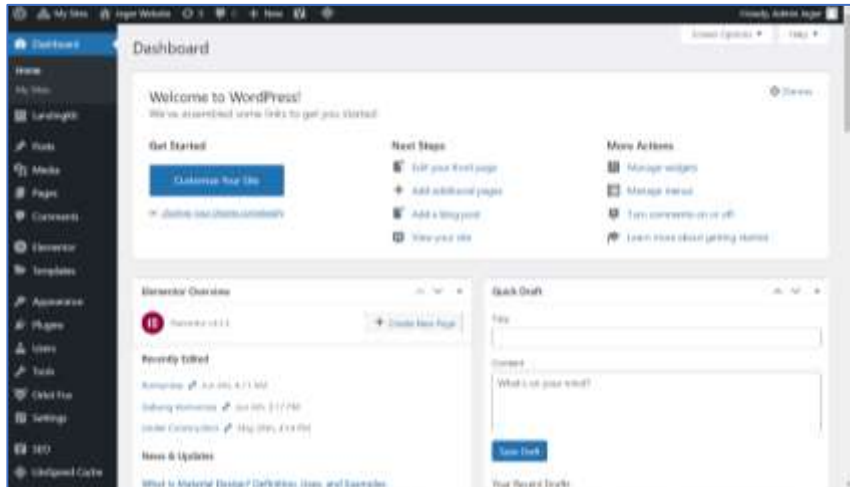
Pengembangan konten pada WordPress dapat dilakukan secara langsung tanpa melalui client area pada url

<https://namadomain.ext/wp-admin> (tergantung pengaturan saat install WordPress). Selanjutnya, muncul permintaan Username dan Password.



Gambar 42. Login ke WordPress

Jika Username atau Email Address dan Password sesuai, akan muncul *Dashboard* WordPress.



Gambar 43. Dashboard WordPress

Sebagai Admin, sudah bisa melakukan beberapa hal untuk mengembangkan website WordPress, seperti membuat halaman (beranda dan blog), membuat artikel di blog dan pengaturan beberapa hal terkait website. Beberapa halaman sudah dibuat sesuai tema yang dipilih saat instalasi.

2. Pengaturan Awal

Sebelum menjelajah lebih jauh di WordPress, terdapat beberapa hal mendasar yang harus diatur terlebih dahulu, sebagai berikut:

a) Lengkapi Informasi Website

Pastikan informasi tentang website sudah lengkap dengan mengisi Site Title (nama website/blog) dan Tagline. Buka dashboard WordPress lalu klik **Setting > General**. Kemudian isi Site Title dan Tagline Visi Usaha. Sebaiknya buat nama dan tagline yang bisa menggambarkan website/blog secara keseluruhan agar pengunjung langsung tahu website seperti apa yang mereka kunjungi

b) Pilih Dengan WWW atau Tanpa WWW

Silahkan menentukan alamat website dengan WWW atau tanpa WWW. Keduanya sama saja di penilaian mesin pencari seperti Google. Pilih yang sesuai dengan preferensi. Atur melalui **Setting > General** dan tuliskan alamat website yang diinginkan di **WordPress Address (URL)** dan **Site Address (URL)**. Jika sudah pilih salah satu, pastikan selalu konsisten dengan pilihan Anda. Jangan mengubah dari **WWW** ke **tanpa WWW** atau sebaliknya secara tiba-tiba. Perubahan yang tiba-tiba akan berpengaruh buruk pada SEO website Anda.

c) Buat Halaman Tentang (About Us)

Site Title dan Tagline saja belum cukup. Perlu menambahkan halaman Tentang/About Us agar bisa mengenalkan diri kepada pengunjung secara jelas. Buka dashboard WordPress lalu klik **Page > Add New** dan buat halaman Tentang/About Us. Nama halaman tidak harus selalu Tentang/About Us. Silahkan berkreasi sesuai selera dan gaya. Intinya perkenalkan diri kepada pengunjung!

d) Tambahkan Contact Form

Permudah pengunjung untuk menjalin hubungan. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan contact form. Gunakan

Contact Form 7 untuk menambahkan formulir kontak. Plugin ini telah digunakan lebih dari 5 juta website. Letakkan contact form di halaman Tentang/About Me Us atau membuat halaman khusus untuk contact form.

e) Buat Sitemap HTML

Sitemap HTML berfungsi untuk memudahkan navigasi pengunjung ke halaman-halaman di website. Mulai buat sitemap HTML dengan memasang plugin WP Sitemap Page. Lalu buat halaman baru berjudul **Sitemap** dan isi dengan shortcode **[wp_sitemap_page]**. Setelah itu publish halaman tersebut dan berhasil membuat sitemap HTML!

f) Buat Sitemap XML

Selain sitemap HTML, buat juga sitemap XML. Sitemap XML berfungsi untuk memudahkan mesin pencari dalam melakukan indexing dan crawling di website. Gunakan plugin **Google XML Sitemap** atau **Yoast SEO**. Pilih salah satu karena tidak bisa mengaktifkan XML dari dua plugin bersamaan. Jika menggunakan Google XML Sitemap, hanya perlu mengaktifkan plugin dan XML sitemap otomatis aktif. Apabila menggunakan Yoast SEO, buka menu **SEO > Features** lalu aktifkan fitur **Advanced setting pages** dan aktifkan **XML Sitemap functionality**.

g) Submit Website ke Google

Setelah membuat sitemap, submit website ke Google. Buka Google Search Console dan pilih websitenya. Kemudian klik Crawl dan pilih Sitemaps. Setelah itu klik Add/Test Sitemap dan masukkan URL WordPress Sitemap dan klik tombol **Submit**.

h) Cek Searching Engine Visibility

WordPress menyediakan fitur **Search Engine Visibility** yang memungkinkan untuk mengatur apakah website sudah siap diindeks oleh mesin pencari atau belum. Jika sudah siap, pastikan tidak mencentang pilihan **Discourage search engines from indexing this site**. Apabila masih butuh waktu

untuk menyiapkan website dan belum siap website diindeks mesin pencari, silahkan bisa mencentang pilihan di atas.

i) Ubah Permalink

Secara default, WordPress menggunakan permalink yang rumit seperti berikut:

<https://websiteanda.id/2021/05/10/judul-postingan>

Sayangnya permalink seperti itu kurang disukai Google. Google lebih suka permalink singkat dan mengandung keyword yang sesuai dengan isi artikel seperti berikut:

<https://websiteanda.id/judul-postingan>

Untuk mengubah struktur permalink yang perlu dilakukan adalah menuju **Setting > Permalink**. Kemudian pilih permalink jenis **Post Name**. Kemudian save pilihan tersebut agar berlaku.

j) Atur Homepage

Terdapat dua jenis homepage, yaitu **static page** dan **latest post**. Homepage statis adalah homepage yang menampilkan halaman tertentu yang dipilih, biasanya digunakan oleh website toko online atau website perusahaan. Sedangkan latest post homepage adalah homepage yang menampilkan konten terbaru yang baru diterbitkan. Setiap konten terbaru akan muncul paling atas di homepage. Jenis homepage ini biasanya digunakan oleh blog. Atur homepage melalui **Setting > Reading** dan pilih jenis homepage sesuai kebutuhan atau biarkan dalam kondisi default.

k) Install Plugin SEO

Search Engine Optimization (SEO) merupakan hal penting yang harus diperhatikan sejak awal pembuatan website/blog. Dengan kualitas SEO yang baik, website/blog akan lebih mudah naik ke peringkat teratas hasil pencarian Google. Ada banyak pilihan plugin SEO. Dua rekomendasi plugin SEO terbaik adalah Yoast SEO dan Rankmath. Pilih salah satu yang sesuai dengan kebutuhan.

l) Install Plugin Keamanan

Keamanan selalu menjadi isu utama para pengguna WordPress. Tingkatkan kualitas keamanan dengan memasang plugin keamanan. Ada berbagai pilihan plugin keamanan, baik gratis maupun berbayar. Pilih salah satu plugin keamanan yang sesuai dengan kebutuhan, seperti Wordfence.

m) Install Plugin Anti Spam

Plugin proteksi spam untuk menangkalkan komentar-komentar yang terindikasi spam dan mengandung link berbahaya. Salah satu plugin terbaik untuk menangkalkan komentar spam adalah Akismet.

n) Install Plugin Chacing

Pengunjung tidak suka website atau blog yang loading lama. Berdasarkan riset oleh Akamai sebanyak 57% pengunjung akan meninggalkan website yang membutuhkan loading lebih dari tiga detik. Kecepatan loading menjadi salah satu faktor dalam penilaian Google yang menentukan website atau blog bisa naik peringkat di hasil pencarian atau tidak. Untuk mempercepat loading website atau blog bisa memasang plugin caching. Salah satu plugin yang cukup terkenal untuk mempercepat loading adalah LiteSpeed Cache.

o) Install Plugin Optimasi Gambar

Gambar memang membuat konten website/blog jadi lebih menarik. Namun, jika ukurannya terlalu besar akan memperlambat loading website dan tentu merugikan website. Untuk mengatasi ukuran gambar yang terlalu besar, gunakan plugin, salah satu yang direkomendasikan adalah WP Smush.

p) Hapus Tema Tidak Terpakai

Ketika memilih tema, terkadang menginstall banyak tema untuk membandingkan. Jika sudah memilih satu tema, sebaiknya hapus sisanya untuk menghindari disk space yang penuh. Untuk menghapusnya, klik **Appearance > Theme** pada dashboard. Kemudian pilih tema yang tidak digunakan.

Terdapat tombol delete di pojok bawah kanan, klik tombol tersebut dan selesai.

q) Hapus Plugin Tidak Terpakai

Prinsipnya sama dengan hapus tema. Untuk menghapus plugin, buka dashboard WordPress, lalu klik **Plugin**. Pilih plugin yang ingin dihapus lalu klik **Delete**.

r) Buat Pavicon

Favicon, singkatan dari favorite icon, adalah gambar ikon website yang berfungsi sebagai identitas visual website. Favicon biasanya muncul di tab dan bookmark browser. Dengan adanya favicon, blog atau website akan mudah untuk diingat oleh pengunjung di antara website dan blog lain. Cara membuat favicon pun beragam. Pilih cara yang paling mudah dari artikel Cara Membuat Favicon untuk Blog dan Website yang banyak di internet.

Itulah beberapa langkah yang perlu dilakukan setelah berhasil menginstall WordPress untuk kebutuhan website. Tidak harus melakukan semuanya secara beruntung, selanjutnya silahkan berkreasi dengan mempercantik website.

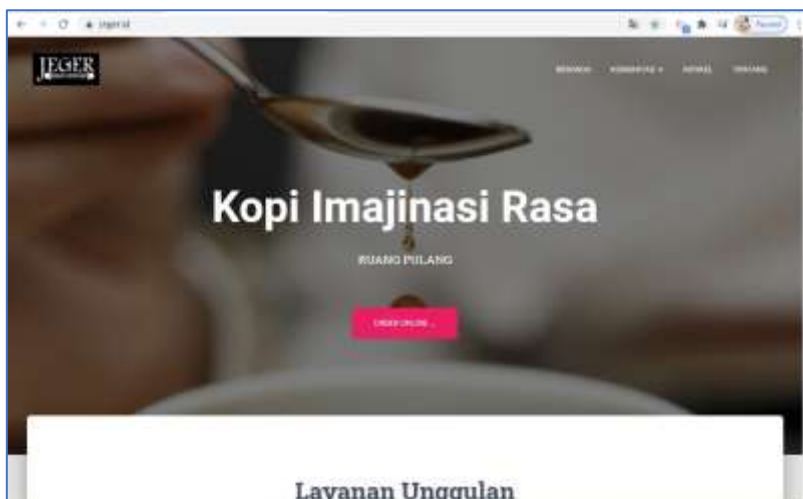
3. Konten

Keberhasilan situs web sebagian besar ditentukan oleh konten yang ada di dalamnya. Konten yang bagus akan memenangkan kepercayaan pelanggan dan menghasilkan lalu lintas ke situs web. Untuk tujuan ini, penataan konten di situs agar relevan dan mudah dikonsumsi akan berdampak tidak hanya kepada pemahaman konsumen tentang bisnis dan bagaimana mereka dapat berbisnis dengan Anda. Melainkan juga bagaimana perusahaan bisa masuk ke jajaran atas mesin pencari besar seperti Google dan Bing. Salah satu cara agar bisnis digital sukses adalah memiliki situs web yang meraih peringkat tinggi di mesin pencari untuk menarik pengunjung.

Sebuah website bisnis setidaknya mengandung konten-konten sebagai berikut:

a) Front Page / Homepage / Beranda

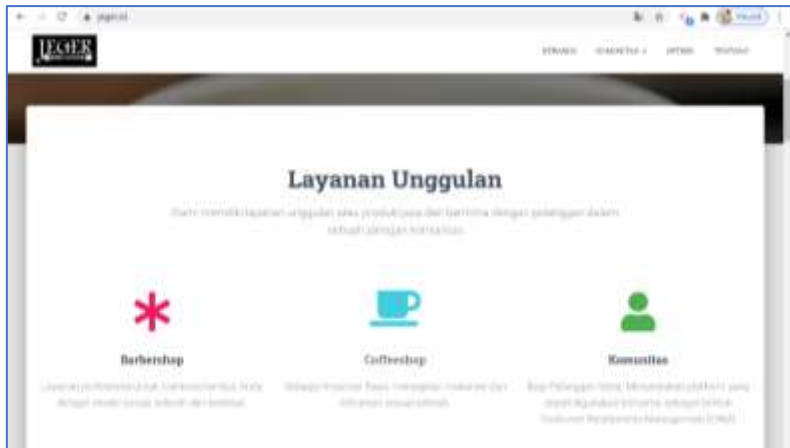
Halaman utama atau beranda merupakan induk dari website. Halaman ini yang akan muncul pertama kali saat pengunjung mengakses sebuah website dan bersifat statis atau tidak berubah meski terdapat tambahan postingan.



Gambar 44. Halaman Utama - Tema Hestia

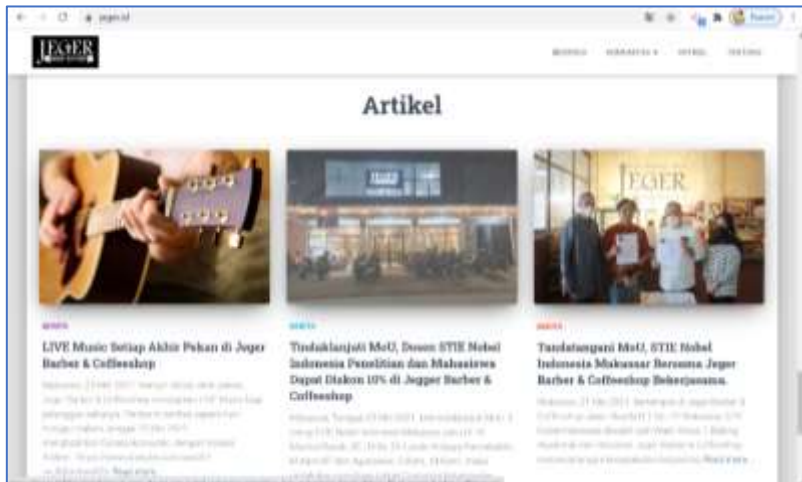
Halaman beranda ini otomatis sudah tersedia setelah instalasi WordPress selesai, desain antar muka mengikuti tema yang dipilih. Tentu saja, tulisan, gambar maupun video yang menyertainya dapat diganti sesuai kebutuhan bisnis dan keinginan.

Konten pada beranda cukup hal-hal yang pokok terkait bisnis yang dimiliki. Dapat dikombinasikan dengan gambar, icon, simbol dan teks yang singkat. Jika pengunjung membutuhkan informasi tambahan, dapat meng-klik bagian tersebut dan diarahkan ke lokasi tertentu pada website. Kondisi dan fitur pada halaman utama ini sepenuhnya ditentukan oleh pilihan tema yang digunakan, tapi tetap dapat diatur fitur mana saja yang ingin diaktifkan atau tidak sesuai kebutuhan.



Gambar 45. Layanan Bisnis Pada Halaman Utama

Isi blogs/artikel berupa cuplikan, gambar dan judul artikel serta uraian singkat dapat juga ditampilkan pada halaman utama (terba, jika pengunjung tertarik membacanya diarahkan langsung ke blogs. Ini dapat menarik minat pengunjung untuk sering berkunjung ke website.



Gambar 46. Cuplikan Isi Blog Pada Halaman Utama

Halaman utama ini mengikuti tema yang digunakan, untuk menyesuakannya dengan kebutuhan website dilakukan dengan cara berikut:

- Dari Dashboar WordPress dapat langsung meng-klik tombol biru, **Costumize Yout Site**.
- Dapat juga dari Menu **Appearance > Costumize**. Dan semua fitur yang ada pada sub-sub menu dari menu appearance, dapat diatur melalui pengaturan tema berikut kecuali mengganti tema.



Gambar 47. Costumize Tema

- Silahkan meng-eksplorasi bagian ini. Dengan model **Live Preview**, apapun yang di ubah dapat langsung kelihatan hasilnya dan jika dibutuhkan dapat dilihat bagaimana hasil tampilan dilihat dari komputer, tablet maupun smartphone.
- Melalui fitur ini, dapat juga diarahkan langsung untuk menginstall plugin-plugin yang mendukung kinerja dari tema yang terpasang.

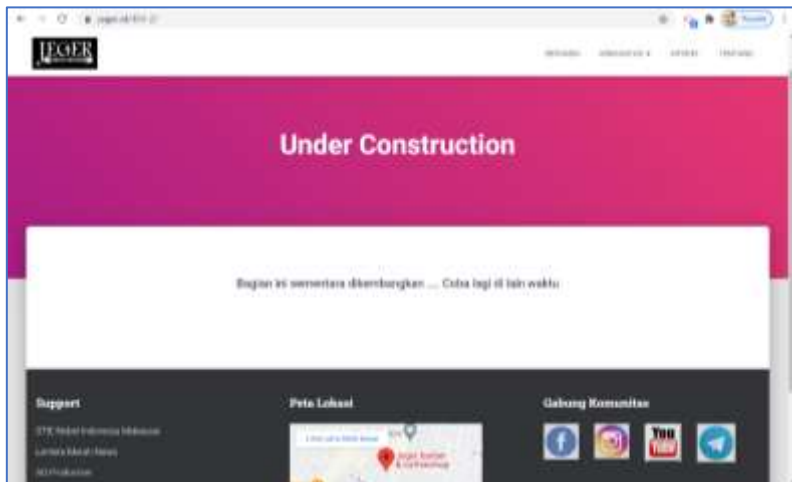
b) Pages

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman (pages). Homepage, Blogs, Contact Us pada dasarnya sebuah halaman dengan tugas khusus. Halaman ini dapat ditambah sesuai kebutuhan yang dapat diakses langsung melalui Menu atau halaman untuk tujuan tertentu, seperti Landing Page atau halaman khusus yang dibuat untuk mendapatkan respon langsung dari pengunjung.



Gambar 48. Landing Page Barbershop

Atau halaman yang dimunculkan karena kondisi tertentu, seperti halaman maintenance.

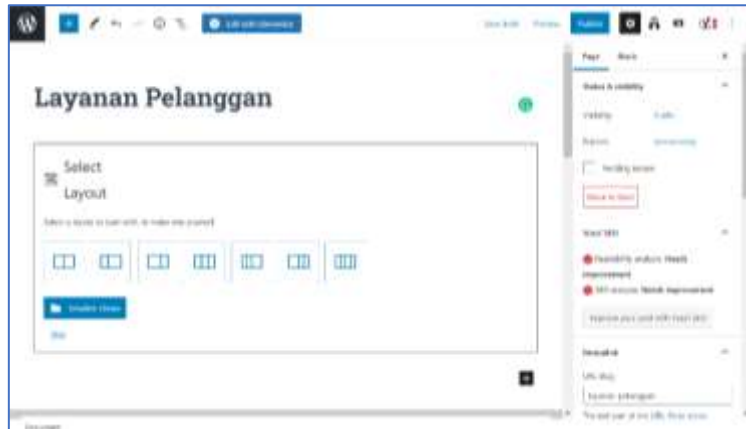


Gambar 49. Halaman Maintenance

Untuk menambahkan halaman, berikut tahapan yang dilakukan:

- Dari dashboard WordPress. Pilih menu **Pages > Add New**. Dan akan terbuka window baru terkait pengaturan halaman bawaan WordPress.

- Masukkan nama halaman pada **Add Title**. Pilih model tampilan halaman pada **Select Layout**. Klik layout yang diinginkan. Jika menginginkan model lain, klik **Template Library**, cukup banyak model yang disiapkan baik bawaan WordPress maupun template themes yang terpasang.



Gambar 50. Pengaturan Halaman Baru

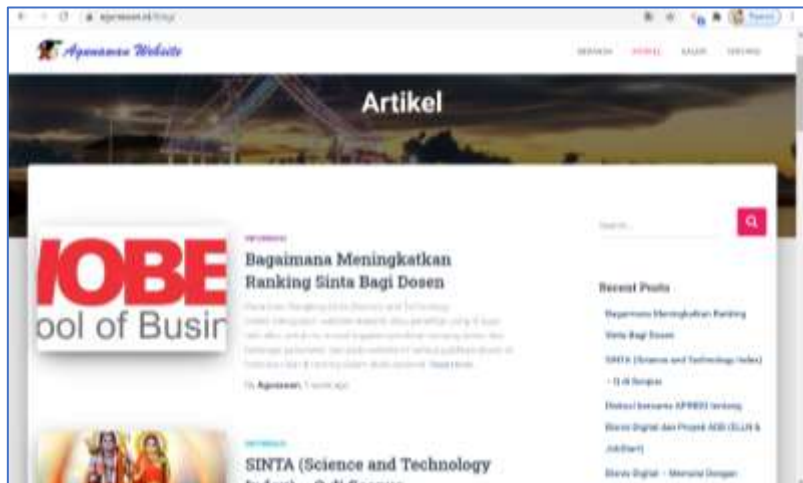
- Terdapat beberapa pengaturan di bagian kanan yang bisa disesuaikan kebutuhan. Permalink (URL Slug) otomatis disesuaikan dengan judul yang diketik dan bisa diubah secara manual. Apapun yang tertulis disitu akan menjadi sambungan dari nama domain, seperti <https://jeger.id> akan menjadi <https://jeger.id/layanan-pelanggan>. (sesuai gambar di atas). Terdapat beberapa pengaturan lainnya. Pastikan untuk di **Publish** untuk dapat dilihat oleh pengunjung.
- Untuk memudahkan pembuatan Pages (halaman) sekaligus postingan Blogs, perlu mempertimbangkan penggunaan Plugin – Website Builders. Plugin jenis ini yang paling banyak digunakan adalah Elementor, tersedia versi gratis maupun berbayar. Sejauh pengalaman penulis, versi gratis pun sudah sangat baik dan banyak membantu desain website. Jika sudah meng-install plugin ini, setelah pengaturan dasar, klik **Publish**, kemudian **Edit With Elementor** dan kendali desain selanjutnya melalui plugin.



Gambar 51. Plugin Website Builder – Elementor

c) Blogs

Berbeda dengan halaman utama yang bersifat statis, halaman blog bersifat dinamis. Setiap saat diperbarui dan menyesuaikan seiring bertambahnya artikel, panduan, berita atau semacamnya. Jika sering membaca berita-berita pada media online, begitulah fungsi blogs pada website.



Gambar 52. Blogs (Halaman Artikel)

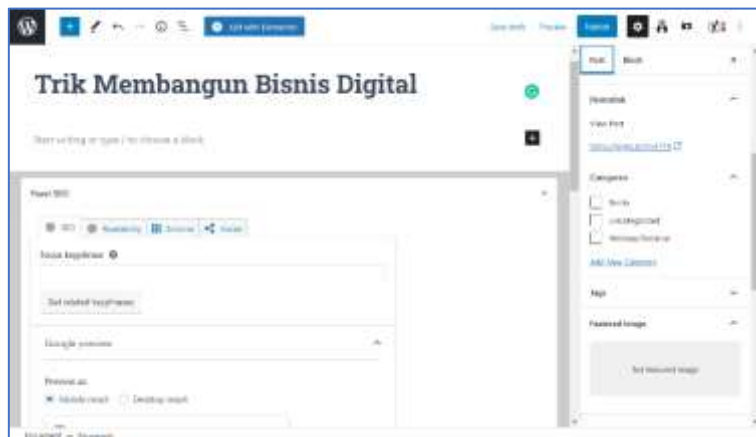
Desain antar muka blogs mengikuti style tema yang digunakan. Artikel akan diurutkan otomatis, artikel terbaru

berada di bagian teratas. Untuk memudahkan dalam pencarian artikel, pos-pos terbaru, komentar pengunjung, kalender dan sebagainya, dapat menambahkan fitur Widget pada sisi sisi kiri blogs.

Seiring waktu, artikel ini akan semakin banyak. Jumlah cuplikan artikel yang dapat ditampilkan tiap halaman blog rata-rata 10 artikel (pengaturan tema), jika lebih akan dipindahkan ke halaman berikutnya. Artikel ini juga dapat di klasifikasikan, sehingga artikel dapat difilter, ditampilkan hanya klasifikasi yang diinginkan. Pembuatan dan pemilihan klasifikasi ini, diatur saat membuat artikel.

Untuk membuat artikel/post/berita dilakukan dengan cara berikut:

- Dari dashboard WordPress. Pilih menu **Post > Add New**. Dan akan terbuka window baru terkait pengaturan postingan bawaan WordPress.



Gambar 53. Membuat Postingan Artikel

- Jika sudah meng-install Plugin Yoast SEO, Bagian bawah judul postingan terdapat bagian untuk dapat menentukan kata kunci secara manual, atau semacamnya dengan tujuan postingan tersebut menduduki peringkat atas saat pencarian di Google atau Bing.

- Pada bagian kanan terdapat pengaturan bawaan WordPress terkait postingan, termasuk pengklasifikasian postingan, penambahan gambar dan lainnya.
- Jika sudah menginstall Plugin Elementor, Klik tombol **Edit With Elementor**. Artikel yang akan dibuat diarahkan langsung jendela elementor. Elementor dapat membuat pekerjaan menulis artikel/postingan menjadi lebih mudah. Menambahkan judul, gambar, video, huruf, format, spasi, warna dan lainnya, dan cukup banyak fitur pada plugin ini yang dapat dicoba dan digunakan jika cocok.



Gambar 54. Membuat Postingan Dengan Elementor

Artikel atau konten agar memiliki nilai lebih, seperti dilansir Verisign, perusahaan teknologi penyedia layanan web dan keamanan. (Mahbub, 2017) setidaknya memiliki beberapa karakteristik:

- Langsung ke sasaran. Jangan menganggap bahwa pengunjung akan membaca semua konten di halaman. Banyak orang bahkan tidak sampai setengah jalan. Itulah sebabnya perlu memasukkan informasi terpenting di bagian atas dan memprioritaskan konten dari sana. Konsep ini disebut piramida terbalik. Bagian terluas di posisi atas mewakili informasi paling substansial, menarik, dan penting yang ingin disampaikan. Sementara bagian bawah

menggambarkan bahwa materi lain harus diikuti seiring dengan berkurangnya kepentingan.

Gaya ini sangat populer di dunia jurnalisme karena mirip dengan struktur berita headline atau gaya berita teraktual. Gaya ini direkomendasikan karena memiliki banyak manfaat bagi pembaca. Dengan cara ini, mereka dapat dengan cepat memahami pokok permasalahan artikel. Saat mulai menulis dengan informasi yang paling penting, menarik perhatian, luas jangkauannya, beberapa kalimat pertama di halaman web akan berisi sebagian besar kata kunci yang relevan, dan dengan demikian dapat meningkatkan SEO.

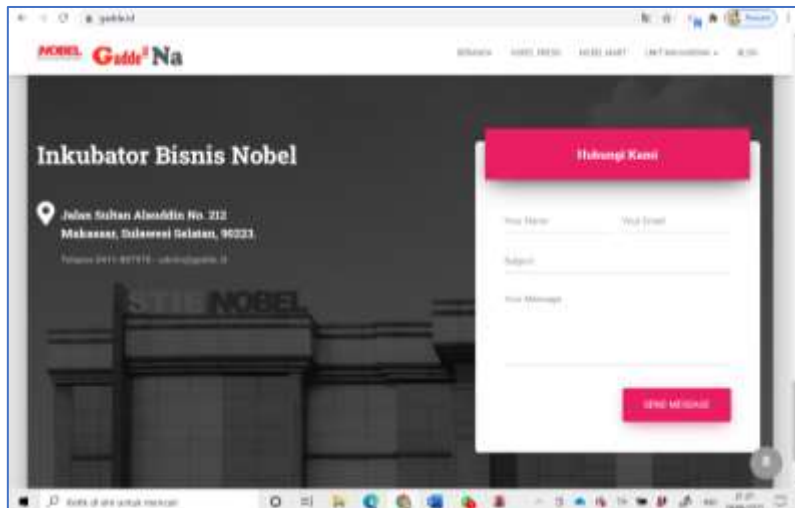
- Bahasa yang dapat ditindaklanjuti. Beri tahu pengunjung website apa yang Anda ingin mereka lakukan dan gunakan ajakan yang kuat untuk melakukan tindakan seperti **Download formulir ini** atau **Pelajari lebih lanjut tentang produk ini**. Konten yang dapat ditindaklanjuti adalah konten yang bagus dan ini membuat menjadi lebih relevan.
- Kalimat pendek. Saat menulis untuk Web, jagalah agar tetap singkat dan sederhana. Internet bukanlah tempat untuk beretorika. Itu berarti perlu memilah kalimat pada hal-hal yang penting. Gunakan kata-kata yang dibutuhkan agar orang-orang mengerti.
- Kata kunci untuk optimisasi mesin pencari. Harus dipastikan bila orang mencari kata kunci menggunakan mesin pencari seperti Google atau Bing, yang mereka temukan adalah alamat website Anda. mungkin lebih baik tidak memilih kata kunci yang banyak dicari orang. Karena justru taktik paling baik bagi pemula yang baru mulai menulis adalah memilih kata kunci di "bagian ekor" yang panjang (seperti misalnya, **bagaimana cara terbaik memotong bawang merah**). Kalimat tersebut umumnya tidak banyak dicari orang, tapi peluang untuk dicari orang malah menjadi lebih tinggi.

- Dapat diibaca dengan cepat. Bila masuk akal, buat daftar dan bukan paragraf. Ketika orang membaca konten di Internet, baik di laptop atau ponsel, mereka membaca informasi penting. Ini adalah trik lama yang digunakan oleh perancang iklan luar ruangan, seperti papan reklame.

d) Contacs Us

Contact Us merupakan pilihan lain bagi pengunjung yang ingin berkomunikasi secara privasi melalui pesan pribadi kepada pemilik website. Bisa berkomunikasi tentang hal-hal yang ingin diketahui atau semacamnya. Fitur ini lebih bermanfaat lagi bagi website untuk bisnis digital. Prinsip kerjanya mirip email tanpa harus tahu alamat email tujuan, tidak terencana dan tidak sesulit saat mengirim email.

Contact Us ini memiliki beberapa nama berbeda, ada yang menyebutnya sebagai kotak saran, hubungi kami atau semacamnya. Dan meskipun di website terdapat alamat, no. telp yang dapat dihubungi dan email. Yakin, pengunjung lebih cenderung menghubungi pemilik website melalui Contact Us ini karena langsung dan tidak ribet.



Gambar 55. Halaman Contact Us

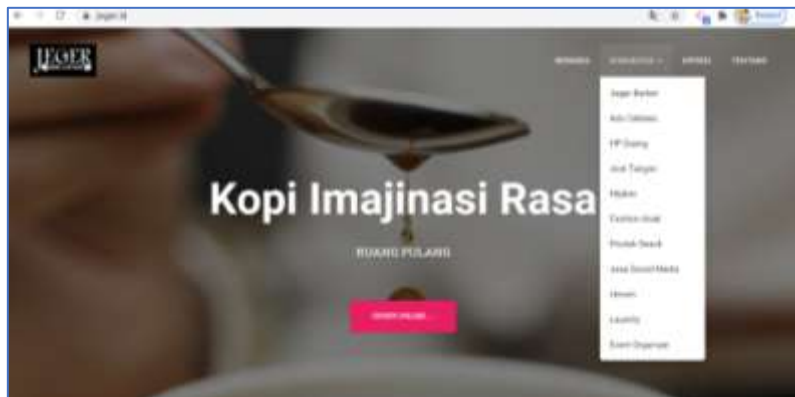
Contact Us dapat dibuat pada halaman terpisah atau digabungkan pada halaman beranda. Dan beberapa themes sudah menyertakan juga fitur ini dengan meng-install plugin tambahan, seperti themes Hestia mensyaratkan menggunakan plugin WP Form Lite. Pesan yang terkirim melalui fitur ini secara default diterima oleh email admin dan bisa diubah.

e) Menu Navigasi

Menu navigasi, sesuai namanya merupakan petunjuk posisi dan arah perjalanan. Dalam website, navigasi bertujuan agar pengunjung yang berada pada halaman tertentu tidak tersesat dan mudah menemukan halaman-halaman lain dalam website. Menu adalah bagian dari website yang berisi link-link utama yang mengarah pada halaman tertentu di sebuah website. Navigasi ditampilkan pada menu yang terstruktur.

Selain itu dapat diartikan, menu navigasi adalah sebuah fasilitas yang diberikan oleh si pemilik situs yang didalamnya berisi sekumpulan link-link penting. Menu navigasi juga berfungsi sebagai pemandu kepada pengunjung agar dapat lebih mudah dalam menentukan kategori yang diinginkan tanpa harus bersusah payah mencarinya.

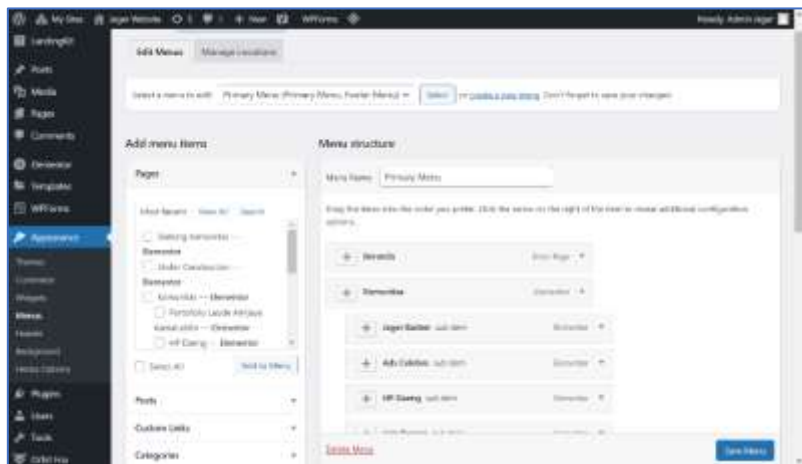
Menu navigasi dapat berbentuk mendatar (horizontal) atau menurun (vertical) juga dapat dibuat bercabang dengan sub menu (dropdown), tergantung kebutuhan situs tersebut.



Gambar 56. Menu Navigasi

Terkait tata letak, menu navigasi umumnya terletak di bagian atas – kanan. Tetap terdapat pilihan untuk meletakkan di bagian atas tengah bahkan di samping. Menu juga bisa ditambahkan di bagian bawah website, untuk memudahkan pengunjung agar tidak perlu ke atas hanya untuk meng-klik menu.

Induk Menu dapat berbentuk transparant seperti gambar di atas atau berbentuk solid warna latarnya. Pengaturan ini sepenuhnya ditentukan oleh themes yang digunakan. Untuk membuat menu, cukup mudah sisa men-drag dan men-drop melalui menu **Appearance > Menus**.



Gambar 57. Membuat Menu Navigasi

Dengan prinsip yang sama, pembuat menu navigasi dapat dilakukan bersamaan saat pengaturan halaman beranda pada menu **Appearance > Customize**.

f) Widget

Widget adalah elemen WordPress dengan fungsi khusus untuk menambahkan konten dan struktur pada sidebar atau footer. Contohnya, widget bisa menampilkan postingan terbaru, kalender, kolom pencarian, dan lainnya.

Penggunaan widget juga mudah, tidak perlu menulis kode HTML untuk mengaturnya. Cukup gunakan fitur drag-

and-drop untuk meletakkan widget ke suatu area di halaman situs, yang biasanya disebut widget area. Tata letak area ini berbeda-beda tergantung pada tema yang digunakan. Terkadang, widget hanya bisa diletakkan di sidebar, di footer, atau keduanya.

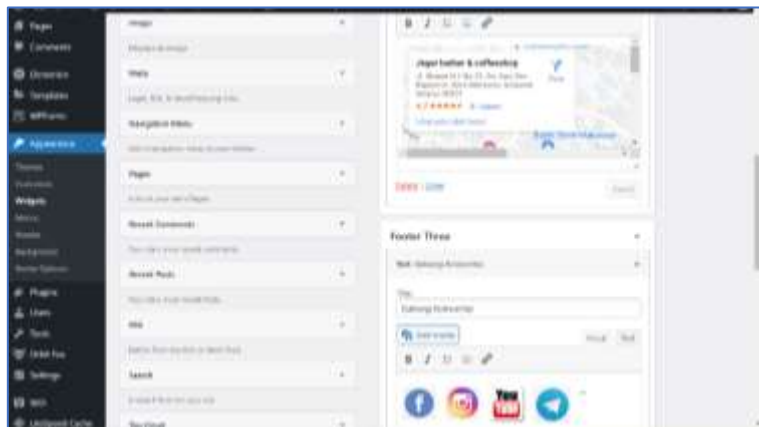
Salah satu keunggulan widget adalah elemen ini memungkinkan menambahkan berbagai fitur di halaman situs. Seperti, menautkan akun media sosial untuk terhubung dengan para pembaca, meskipun beberapa perlu menginstal plugin lain secara manual untuk fungsi ini.

Beberapa widget yang disediakan WordPress, seperti berikut:

- Archive, untuk menampilkan postingan bulanan.
- Audio, menyematkan pemutar audio di halaman tertentu.
- Calendar, untuk menampilkan tanggal, bulan, dan tahun.
- Categories, untuk menampilkan daftar atau menu drop-down untuk kategori postingan.
- Gallery, untuk menampilkan galeri gambar.
- Image, untuk menampilkan gambar.
- Meta, untuk menampilkan webmaster login, RSS, dan link WordPress.org.
- Navigation, Menu untuk menambahkan menu navigasi pada sidebar.
- Pages, untuk membuat daftar halaman.
- Recent Comment, untuk menampilkan komentar terbaru.
- Recent Post, untuk menampilkan postingan terbaru.
- RSS, merupakan entri untuk RSS atau Atom feed.
- Search, untuk menampilkan kolom pencarian di situs.
- Tag Cloud, untuk menampilkan tag pada postingan.
- Videos, untuk menampilkan video yang disematkan dari penyedia video populer.

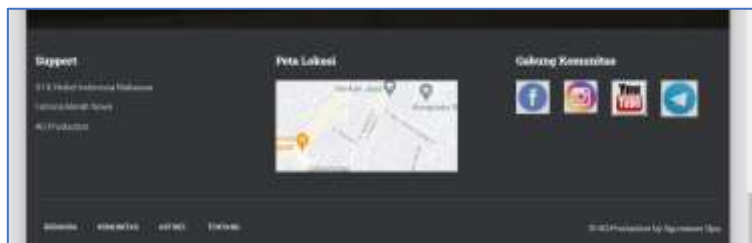
Untuk menambahkan widget di WordPress, ikuti langkah-langkah berikut:

- Dari dashboar WordPress, pilih menu **Appearance > Widgets**.
- Pada bagian Available Widgets, adalah kumpulan widget yang dapat ditambahkan ke posisi kanan (lebih cerah). Seperti, menambahkan tiga widget **Teks** pada bagian Footer.
- Pada **Footer One** berupa **Teks** dan **Link** menuju website tertentu, **Footer Two**, berupa **Peta Lokasi** dan **Footer Three**, berupa **Empat Gambar** dan berisi **Link** yang diarahkan untuk bergabung di (1) halaman FB, (2) Follow Instagram, (3) Subscribe Channel YouTube, dan (4) Gabung Group Telegram.



Gambar 58. Menambahkan Widget Pada Footer

- Hasilnya. Akan ditampilkan tiap halaman apapun yang dibuka pada website di bagian Footer, seperti pada gambar berikut.



Gambar 59. Widgets Pada Halaman Footer

- Bagian **Support**, Teks yang ada pada bagian tersebut saat di klik akan membuka **Tab** baru menuju website dari tulisan tersebut. **Peta Lokasi**, di-klik akan diarahkan ke **Google Map** sesuai lokasi yang disematkan, dan **Gabung Komunitas, Logo FB**, di-klik akan membuat pengunjung menerima Undangan dan Like pada halaman FB yang diinginkan, **Logo Instagram**, di-klik akan membuat pengunjung mem-Follow Instagram yang diinginkan, **Logo YouTube**, di-klik akan membuat pengunjung Subscribe ke Channel yang diinginkan, dan **Logo Telegram**, di-klik akan membuat pengunjung bergabung di Group Telegram yang diinginkan.

Jika Widgets yang disiapkan oleh WordPress masih dianggap kurang dan ingin ditambahkan Widgets Media Sosial lainnya, misalnya dapat ditambahkan Plugin Simple Sosial Icons.



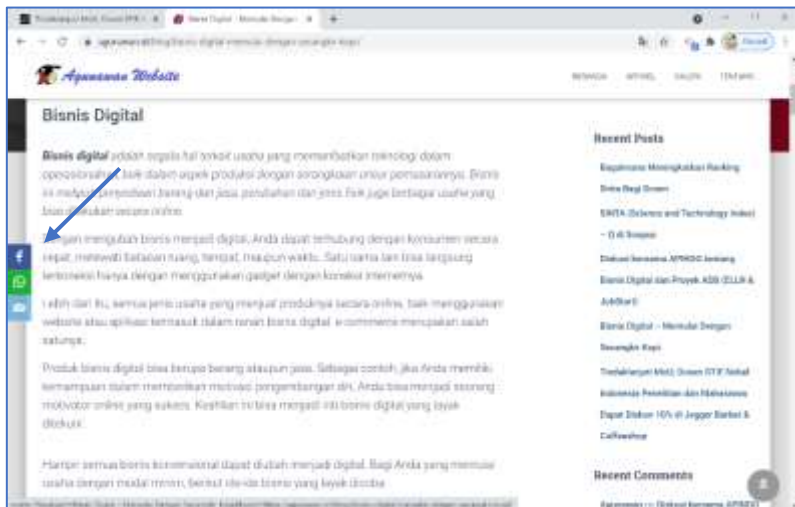
Gambar 60. Menambahkan Plugin Media Social

Beberapa themes juga sudah terintegrasi dengan media sosial, bisa diaktifkan. Jika menggunakan themes Hestia misalnya yang sudah terintegrasi baik dengan plugin Orbit Fox, selain modul Social Sharing yang dapat diaktifkan, plugin ini juga memiliki fitur lain seperti Gutenberg Blocks, Uptime Monitor, Analytics Integration, Page Builder Widget, dan beberapa fitur tambahan lainnya. Untuk mengaktifkan modul tersebut, bisa menandai (dicentang) di dalamnya terdapat sub modul untuk mengaktifkan sub modul yang mau digunakan. (tambahkan hanya dibutuhkan).



Gambar 61. Social Sharing Modul Pada Themes Hestia

Hampir semua platform media sosial ada, tapi tentunya cukup yang banyak digunakan di Indonesia saja yang diaktifkan, seperti Facebook, Twitter, WhatsApp dan Email. Fitur ini bisa diatur untuk aktif hanya pada halaman atau artikel atau keduanya. Jika pengunjung membaca artikel pada website dan ingin membagikan apa yang dibacanya ke media sosialnya, bisa meng-klik tombol media sosial yang tampil di sisi artikel yang dibacanya. Posisi tombol dapat diatur di samping, atas atau setelah artikel.



Gambar 62. Share Link ke Media Sosial

4. Layanan Komunitas Digital

Platform bisnis digital yang dibahas dalam buku ini adalah usaha kuliner. Keutamaan pada jenis bisnis ini, bukan hanya berfokus pada mendapatkan kustomer baru, tapi juga mempertahankan kustomer lama. Konsep layanan komunitas ini adalah menjaring kustomer baru sebanyak mungkin, memberikan layanan tambahan berdasarkan latar belakang kustomer di samping tetap memperbaiki kualitas produk usaha.

Untuk kebutuhan tersebut, pada website yang dikembangkan disiapkan layanan komunitas atau keanggotaan. Hal-hal terkait komunitas ini, sebagai berikut:

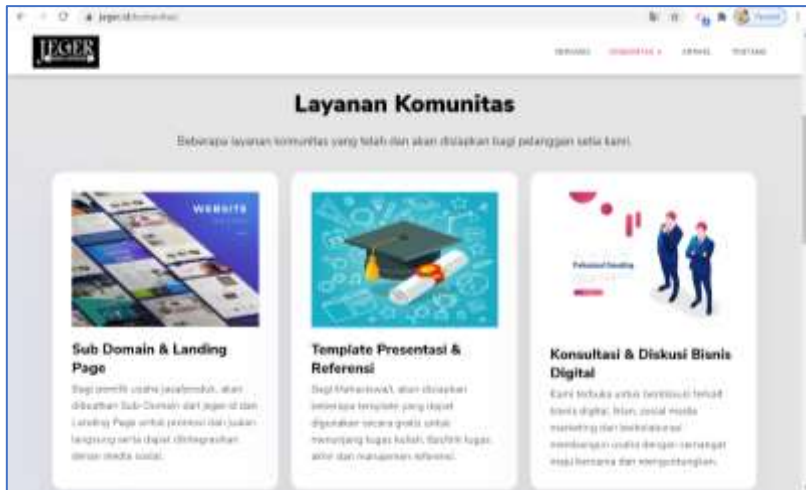
a) Cara Kerja

Terdapat hak-hak khusus bagi anggota komunitas dibandingkan pelanggan biasa, antara lain:

- Website dapat diakses setiap pengunjung, tapi beberapa fitur dapat disembunyikan. Fitur ini hanya dapat diakses dengan sistem keanggotaan (membership).
- Meski keanggotaan bersifat gratis, untuk menjadi anggota komunitas tetap diwajibkan memenuhi persyaratan yang ditentukan dan melakukan registrasi.
- Admin akan memeriksa apakah persyaratan sudah terpenuhi sebelum memutuskan aktivasi keanggotaan.
- Keanggotaan yang sudah disetujui dapat mengakses fitur-fitur keanggotaan yang disiapkan dengan syarat Login terlebih dahulu (Username dan Password). Fitur ini tidak dapat diakses tanpa menjadi anggota komunitas.
- Keanggotaan tidak ada masa berlaku, tapi dapat di non-aktifkan jika dianggap perlu.

b) Fitur-Fitur Komunitas

Tentu saja hal ini bisa berbeda, tergantung keinginan pemilik dan kecenderungan pelanggan (dapat disesuaikan). Fitur yang disiapkan dapat dilihat pada website komunitas, seperti berikut:

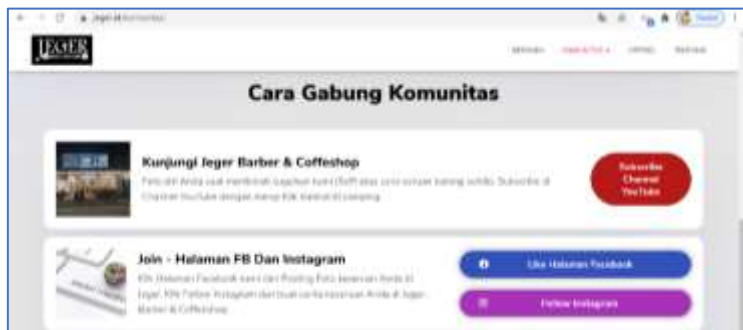


Gambar 63. Fitur-Fitur Komunitas

c) Syarat Gabung Komunitas

Pelanggan yang ingin bergabung dalam komunitas digital ini, diwajibkan mengikuti persyaratan. Tentu saja persyaratan tidak harus seperti berikut (sesuaikan kebutuhan), yaitu:

- Berkunjung ke Kafe dan berfoto di sana.
- Mengunjungi website resmi kafe <https://jeger.id> > Komunitas atau langsung ke <https://jeger.id/komunitas>.
- Halaman Komunitas memberi informasi terkait komunitas dan apa yang harus dilakukan untuk bergabung. Seperti dicontohkan pada gambar berikut:




Gambar 64. Cara Bergabung Komunitas Ruang Pulang

- Berkunjung ke kafe dan berfoto (sendiri atau bersama teman)
- Subscribe di Channel YouTube. Dengan meng-klik tombol dimaksud, otomatis pengunjung akan subscribe (tombol mengandung perintah otomatis subscribe di YouTube).
- Bergabung di halaman Facebook. Dengan meng-klik tombol dimaksud, Pengunjung diarahkan ke halaman Facebook dan memposting foto dan keseruan kunjungannya di kafe.
- Follower di Instagram. Dengan meng-klik tombol dimaksud, Pengunjung diarahkan menjadi follower dari instagram kafe.
- Admin kafe, akan memeriksa dan memastikan persyaratan ini terpenuhi. Sebelum mengaktifkan akun registrasi.

d) Registrasi

Tahapan berikutnya, pengunjung dapat meng-klik tombol registrasi dan diminta melengkapi isian seperti berikut:



The image shows a web registration form with the following fields:

- Username
- Email
- Password
- Repeat Password
- First Name
- Last Name
- Membership Level

There is a red button at the bottom right of the form, likely labeled 'Submit'.

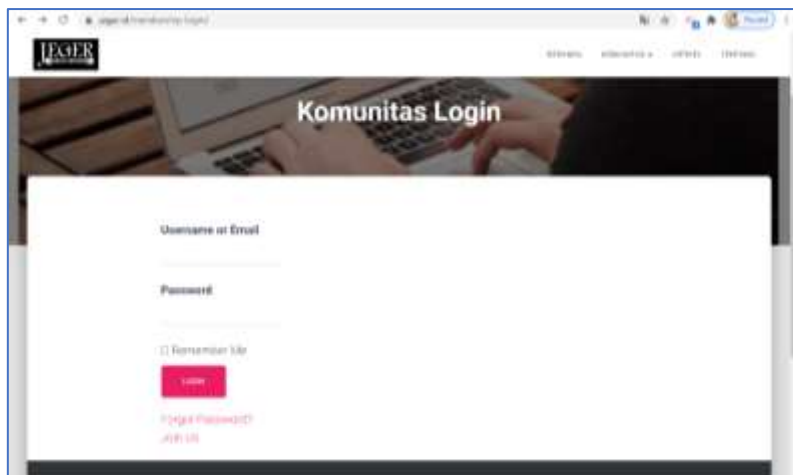
Gambar 65. Isian Registrasi Komunitas

- Pengunjung melengkapi isian form registrasi, Password diminta memasukkan 2x, jika terdapat ketidaksesuaian (match) Password, diminta memasukkan kembali.

- Admin kafe, akan menerima pemberitahuan registrasi pengunjung melalui email yang sudah diatur dan memutuskan untuk aktivasi permintaan akun tersebut, setelah memeriksa persyaratan.
- Akun yang sudah aktif. Wajib Login terlebih dahulu untuk dapat mengakses halaman anggota komunitas (membership).

e) Login

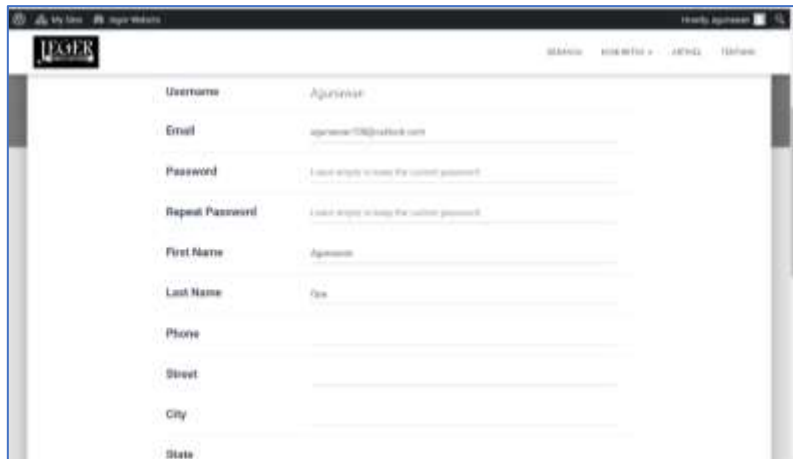
Untuk mengakses halaman anggota komunitas diwajibkan untuk Login dengan memasukkan Username atau Email dan Password. Bagi yang suka lupa Password, dapat mencentang pilihan Remember Me. Terdapat pilihan **Forgot Password**, jika lupa dengan passwordnya atau **Join Us**, jika belum memiliki akun.



Gambar 66. Login ke Komunitas

f) Profil

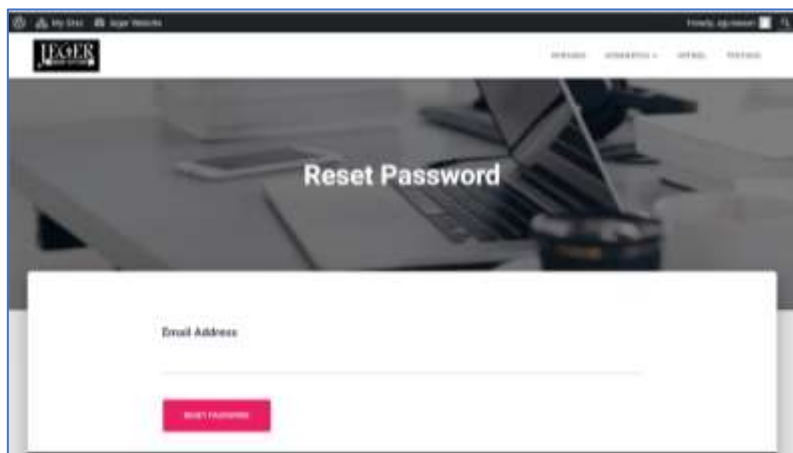
Anggota komunitas dapat setiap saat memperbaharui profil keanggotaan komunitas, jika diperlukan. Isian lebih lengkap dibandingkan saat Registrasi. Pengisian ini dapat dilakukan setelah registrasi dan akun sudah diaktifkan oleh Administrator.



Gambar 67. Update Profil Keanggotaan

g) Reset Password

Anggota komunitas dapat melakukan Reset Password, jika lupa password. Hanya perlu memasukkan email yang digunakan saat mendaftar. Link terkait perubahan password ini akan dikirimkan melalui email tersebut.



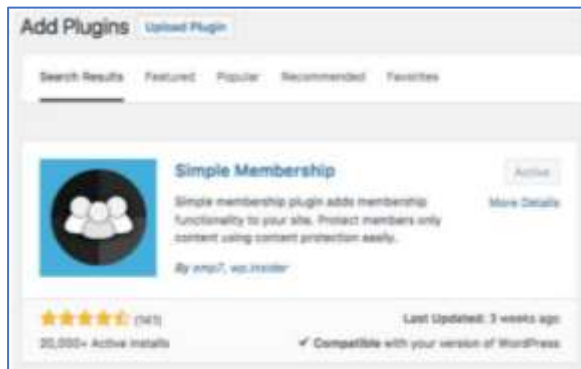
Gambar 68. Reset Password

Pengembangan fitur keanggotaan (membership) ini menggunakan plugin yang banyak tersedia di WordPress baik versi gratis maupun berbayar. Pada platform yang dikembangkan

ini menggunakan WP Membership. Merupakan plugin keanggotaan yang sangat sederhana dan user-friendly. Plugin ini dapat membuat komunitas kecil dengan WordPress, dapat melindungi konten seperti tutorial, video, ebooks, kursus yang mengharuskan pengguna untuk terdaftar terlebih dahulu menjadi member dan bisa membebaskan biaya pada anggota jika dibutuhkan.

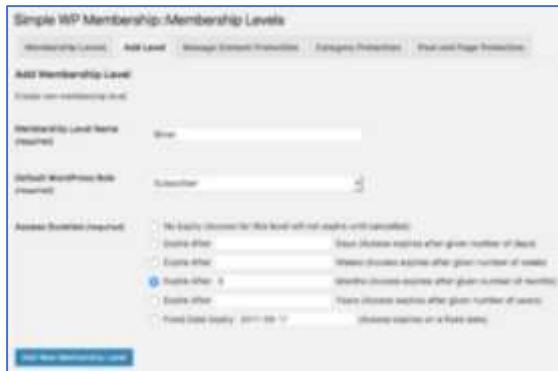
Plugin ini memungkinkan untuk menciptakan tingkat akses keanggotaan seperti pengguna member gratis atau berbayar. Dan dapat disesuaikan konten mana yang bisa di akses oleh member sesuai dengan level mereka. (Centerklik, 2017) Selain itu plugin ini juga memiliki fitur untuk pembayaran satu kali atau berulang yang terintegrasi dengan pembayaran populer PayPal. Untuk menggunakan plugin ini, berikut tahapannya:

- a) Dari dashboard WordPress. Masuk ke menu **Plugin > Add New**. Ketik *Simple Membership* pada kolom pencarian, pilih Install dan aktifkan.



Gambar 69. Plugin Simple Membership

- b) Terdapat item menu admin baru ditambahkan pada sidebar admin WordPress dengan nama *WP Membership*. Klik menu **WP Membership > Membership Level**, untuk menambahkan tingkat akses baru, menyesuaikan waktu kadaluarsa dan batasan konten yang diinginkan untuk anggota komunitas, dan lainnya.

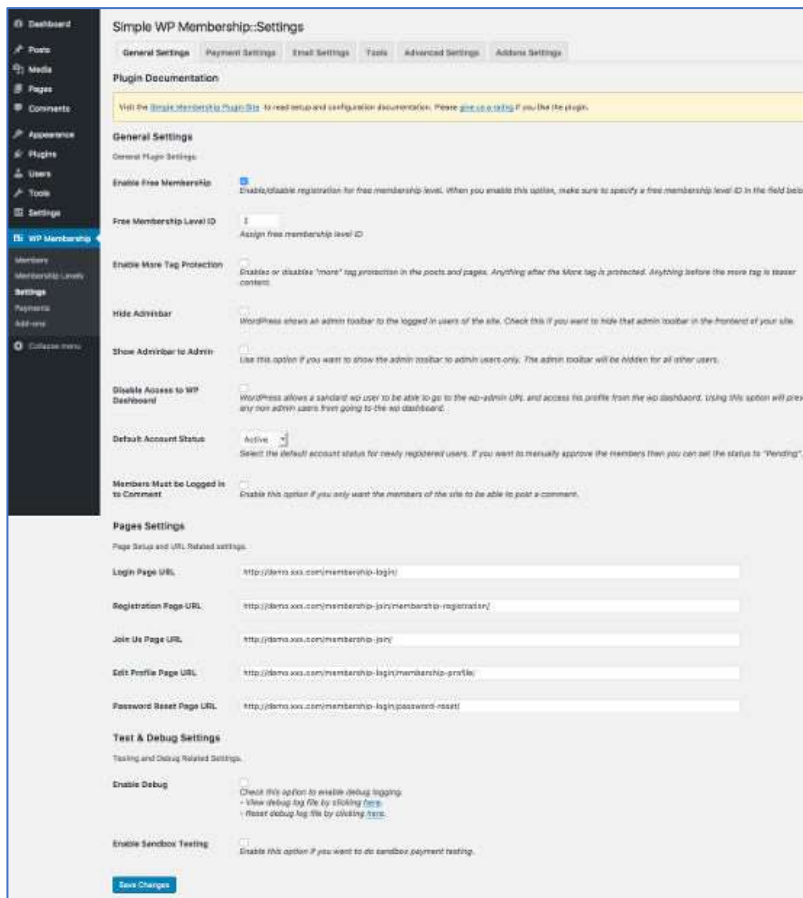


Gambar 70. Pengaturan Level Keanggotaan

Tambahkan beberapa level keanggotaan untuk level dengan tingkatan pengguna Free, Silver dan Gold. Atau bisa menggunakan istilah lain sesuai dengan keinginan. Waktu kadaluarsa bisa disesuaikan berdasarkan tingkatan dengan rentang waktu harian, mingguan, bulanan, tahunan atau berdasarkan tanggal.

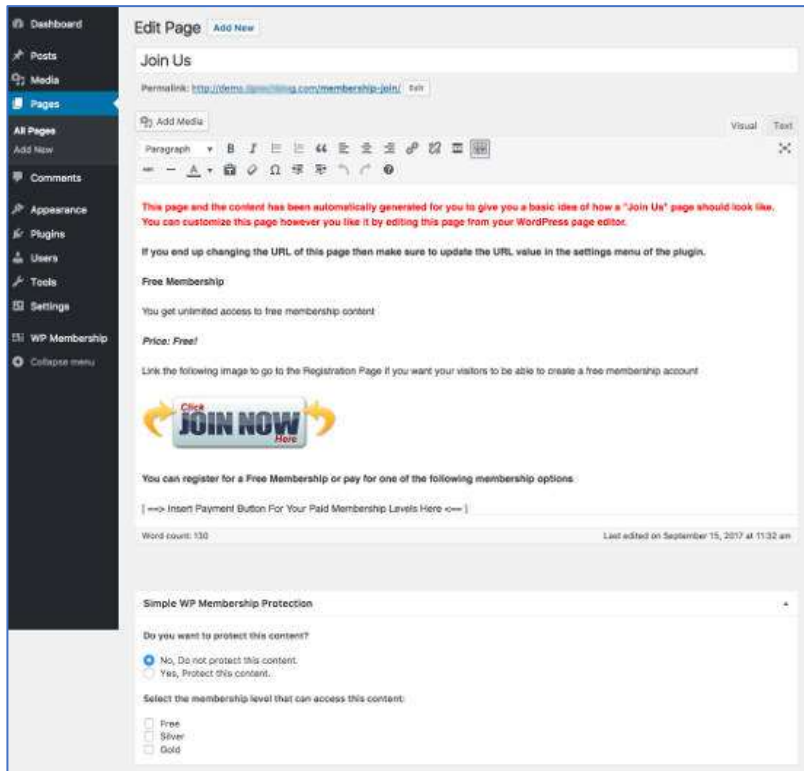
- c) Selanjutnya, pengaturan plugin dengan masuk ke menu **WP Membership > Settings**. Halaman ini berisi semua pengaturan plugin dan dapat mengaktifkan mode keanggotaan untuk level gratis, menyesuaikan parameter yang diinginkan untuk komunitas, menyiapkan email selamat datang dan notifikasi lainnya, memilih opsi pembayaran dan rencana pembayaran.

Buka semua menu tab untuk masing-masing tab pengaturan untuk mengatur sesuai kebutuhan dan mengaktifkan berbagai fitur yang dibawa oleh plugin Simple membership ini. Slugs dan URL halaman keanggotaan komunitas dapat diubah dan menyiapkan aktivasi ulang akun otomatis, dan lainnya. Seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 71. Pengaturan WP Membership

- d) Plugin akan membuat halaman keanggotaan yang dibutuhkan pada saat aktivasi dan dapat mengubah slug halaman tersebut atau menambahkan isi konten pada tiap-tiap halaman dan mengganti yang default. Halaman tsb. dapat dilihat pada menu **Pages > All Pages**. Silahkan untuk mencari halaman baru yang berhubungan dengan keanggotaan dan membukanya untuk diedit.



Gambar 72. Editing Template WP Membership

Halaman yang terbentuk dapat ditambahkan link keanggotaan seperti login, registrasi, profil dan sebagainya ke menu navigasi utama dengan cara masuk ke menu **Appearance > Menus**, seperti penjelasan mengenai menu yang sudah dipaparkan sebelumnya.

5. Customer Relationship Management

Layanan komunitas dengan memberikan fasilitas tambahan bagi anggota yang tergabung dalam komunitas tersebut, hakikatnya sudah menerapkan yang disebut Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen Hubungan Pelanggan melibatkan semua teori yang digunakan organisasi bisnis untuk meningkatkan retensi

pelanggan di mana kemampuan organisasi bisnis untuk mengikat pelanggan mereka tanpa kehilangan mereka ke pesaing lain. Dalam proses mengikat pelanggan tetap mereka, bisnis juga berkembang pesat dalam meningkatkan penyampaian layanan mereka untuk memikat banyak pelanggan baru lainnya. (Mahafzah et al., 2020).

Hubungan layanan pelanggan dapat dibangun secara digital mengingat perkembangan teknologi digital saat ini. Layanan pelanggan bukan sekedar, mendengar keluhan pelanggan terkait layanan bisnis. Tapi bagaimana pengusaha dapat memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan tanpa harus memintanya.

Misalnya, seorang mahasiswa yang akrab dengan berkumpul dan mendiskusikan tugas-tugas kampusnya. Mereka perlu sebuah alat untuk mempresentasikan tugas tersebut, atau akses ke sumber referensi yang ada. Tentunya tanpa diminta, pemilik usaha dapat menyiapkan template-template presentasi, disain cover atau sesekali melakukan workshop terkait trik mencari referensi, bekerja dengan microsoft word dengan efektif dan semacamnya.

Bagi pelanggan yang memiliki usaha dengan keterbatasan dalam mengembangkan usahanya ke dalam bentuk digital, misalnya. Pemilik usaha dapat memediasi membuat Sub-Domain pada domain milik usahanya. Kemudian membuatnya sebuah Landing Page, agar pelanggan ini dapat berkembang secara mandiri. Meski dibuatkan secara gratis, hal ini tidaklah merugikan pemilik domain. Jika landing page milik pelanggan tersebut di akses, otomatis juga akan menaikkan rating domain utama karena merupakan bagian dari domain utama tersebut.

Selain itu, tingkat kepercayaan pelanggan pemilik usaha terhadap domain makin meningkat dan tercipta saling ketergantungan antara pemilik usaha dengan pelanggannya. Dan ini semakin berdampak besar dengan semakin banyaknya yang bergabung dalam komunitas usaha.

Hal seperti inilah yang dimaksud dari membangun bisnis digital berbasis komunitas sebagai bentuk dari penerapan customer relationship management.

B. Channel YouTube

Berdasarkan informasi dari portal berita (BeritaSatu.com, 2021) menginformasikan bahwa hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari Data Reportal, Senin (15/2/2021), jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet mencapai 73,7% hingga Januari lalu. YouTube masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. Angka pengguna YouTube mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. Angka tersebut dikutip Beritasatu.com berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020, menyusul WhatsApp, Instagram dan Facebook.



Gambar 73. Perkembangan Pengguna Media Sosial 2021

Mengacu pada data tersebut, peluang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bisnis sangat besar, terutama terkait dengan brand awerenes atau aspek penguatan merk dagang. Hal

inilah yang mendorong perlunya mengintegrasikan website bisnis digital dengan platform ini.

YouTube sendiri merupakan bagian dari Google, dan Google merupakan pemain utama pencarian di internet, selain Bing milik Microsoft. Pemeringkatan pencarian di internet tidak lepas dari pantauan kedua raksasa ini.

Mengembangkan usaha ke dalam bentuk digital menggunakan website sudah memadai jika dibandingkan dengan cara konvensional. Namun jika kita melirik target pasar yang lebih besar lagi, tentunya perlu diintegrasikan dengan platform lain seperti YouTube. Jika pengunjung dalam pencarian tidak menemukan website dari bisnis yang dimiliki, pengunjung dapat menemukan channel YouTube-nya. Inilah dasar dari pengintegrasian antar platform. Selain hal tersebut, memiliki channel YouTube, setidaknya kita memiliki tempat untuk menyimpan koleksi video yang ukurannya filenya cenderung lebih besar dari gambar, daripada mengurangi kapasitas hosting website.

Berbeda dengan website profesional yang membutuhkan biaya untuk hosting dan domainnya. Membuat channel di YouTube sama sekali tidak membutuhkan biaya untuk memulainya, hanya bermodalkan akun email dari google. Jadi langkah pertama untuk membuat channel adalah membuat Google Mail. Jika sudah memilikinya, berikut hal-hal terkait YouTube:

1. Akun YouTube

Yang perlu digaris bawahi bahwa akun youtube sendiri itu berbeda dengan channel youtube. Akun YouTube merupakan panel admin. Sederhananya akun yang dipakai untuk mengakses atau untuk login dalam channel YouTube. Akun YouTube sama saja dengan akun Google. Sedangkan Channel YouTube merupakan Brand/Nama Saluran atau channel yang berisi konten video-video di YouTube. Jadi untuk masuk ke akun YouTube, silahkan login ibaratnya login ke akun Google. Jadi, buka situs

resmi YouTube. Kemudian klik Login (di pojok sebelah kanan, dengan kotak warna biru) – Kemudian masukkan akun Google, maka telah masuk di akun YouTube.

2. Membuat Channel

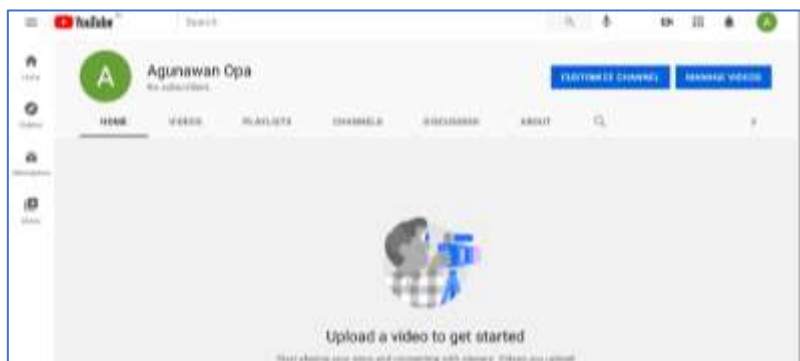
Untuk membuat channel, berikut tahapan yang dilakukan:

- a) Setelah login ke YouTube. Klik Foto Profil dari akun YouTube, pilih **Create a channel**. YouTube akan memberi nama channel bawaan sesuai nama akun Google.



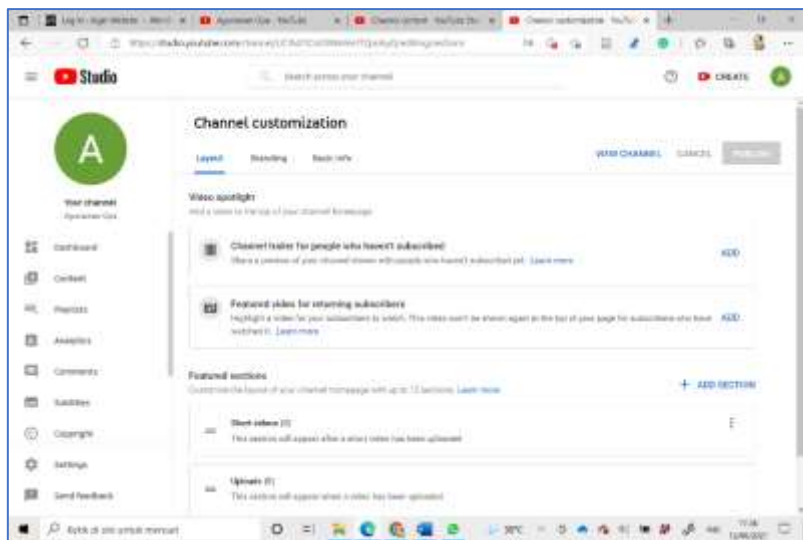
Gambar 74. Membuat Channel YouTube

- b) Upload Logo Usaha pada **Upload Picture** dan nama usaha pada bagian **Name**. Selanjutnya klik **Create Channel**. Channel pun jadi dan berikutnya diarahkan ke Dashboard.



Gambar 75. Dashboard Channel YouTube

- c) Menu samping kanan Profil. **Home** mengarahkan ke beranda YouTube, **Explore** untuk menelusuri video-video yang sudah diupload di YouTube, **Subscriptions** untuk berlangganan dengan channel yang sudah ada, dan **Library** terkait video yang pernah disimpan.
- d) Menu di bawah Profil. **Home** untuk beranda channel untuk meng-upload video, **Videos** berisikan semua video yang pernah di upload, **Playlists** terkait daftar putar dari video (pengelompokan), **Channels** jika pernah me-Like channel lain, **Discussion** terkait komentar pengunjung pada video yang di di upload dan publish, **About** berisi statistik channel.
- e) Tombol **Channel Customization** untuk penyesuaian dan pengaturan channel. Selanjutnya akan diarahkan ke YouTube Studio untuk pengaturan lebih lanjut.

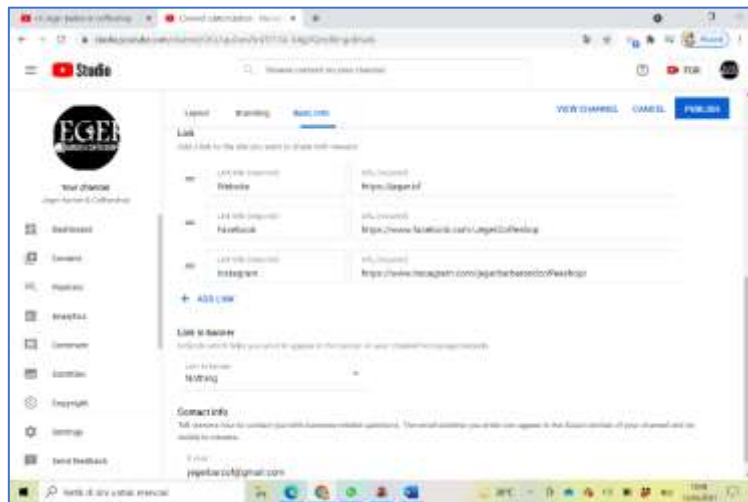


Gambar 76. Penyesuaian Channel YouTube

- Penyesuaian terkait tata letak (layout), trailer channel bagi pemirsa yang belum bergabung, video unggulan dan beberapa tambahan lainnya. Branding terkait foto profil channel dan sampul belakang/banner sebagai pengenalan,

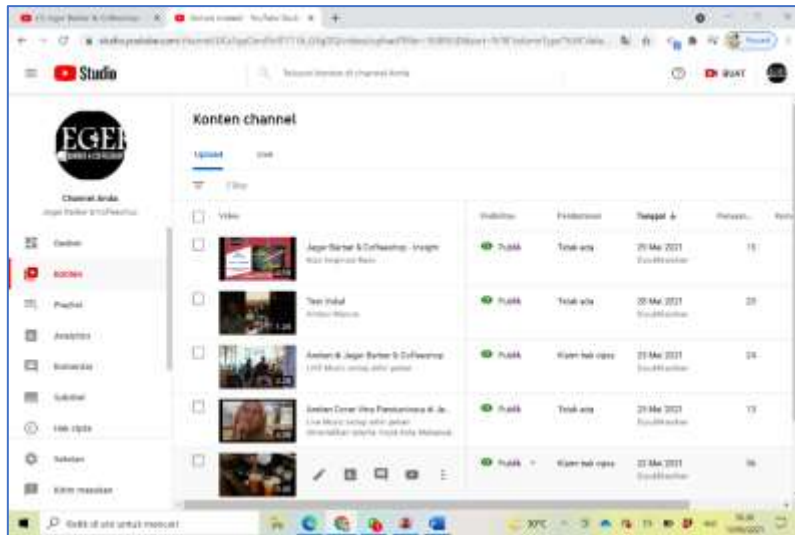
termasuk water mark video yang terkait hak cipta dari video yang di upload.

- Basic Info terkait nama dan keterangan tambahan channel yang dibuat, bahasa bawaan Indonesia maka dapat diatur bagaimana tampilannya dalam Bahasa Inggris, url channel YouTube yang bisa dicopy dan dibagikan ke media sosial lain.
- Basic Info > Link, terkait media lain yang terintegrasi dengan channel ini. Ketikkan nama beserta urlnya, seperti Website, Halaman Facebook, Instagram dan lainnya.



Gambar 77. Link Channel dan Media Sosial

- Basic Info > Link in Banner, terkait banner yang bisa digunakan secara bergantian hingga disiapkan beberapa link untuk hal tersebut. Sementara Contact Info, terkait bagaimana pemilik channel dihubungi melalui email. Jadi pastikan memasukkan email yang aktif.
- f) Tombol **Manage Video**, terkait pengaturan video-video yang sudah di upload dan live streaming.

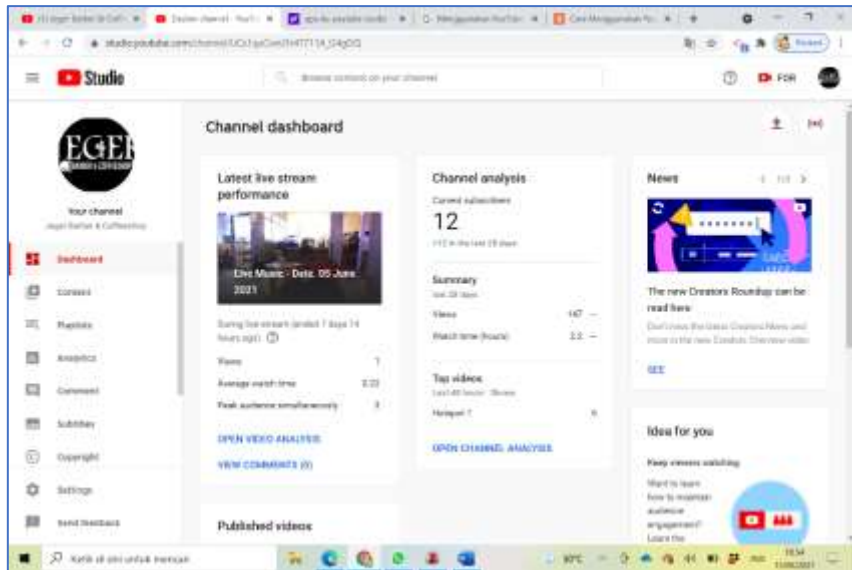


Gambar 78. Konten Channel – Video dan Live

3. YouTube Studio

Kesuksesan channel di YouTube baik untuk kebutuhan bisnis maupun pribadi ditentukan oleh bagaimana menkreasikan konten yang ada. Yang paling berperan untuk urusan ini adalah YouTube Studio. Jika pada website ada content managemen systems yang berperan besar dalam desain website dan kontennya, maka di YouTube ada YouTube Studio. Di sinilah tempat bagi para kreator, yang dapat mengelola kehadiran, mengembangkan channel, berinteraksi dengan penonton, dan menghasilkan uang dari satu tempat.

Dikutip dari YouTube support, (*Menggunakan YouTube Studio - Bantuan YouTube*, n.d.) Untuk masuk ke YouTube Studio, tentunya **Login** terlebih dahulu, pada bagian kanan atas, klik foto profil dan pilih **Menu > YouTube Studio**. Sesaat kemudian akan diarahkan langsung ke dashboard YouTube Studio, seperti pada gambar berikut:



Gambar 79. Channel Dashboard - YouTube Studio

- a) Latest live stream performance. Bagian ini berisi statistik utama dari live streaming atau video yang terakhir diupload.
- b) News. Bagian yang disiapkan terkait berita-berita terbaru dari YouTube.
- c) Idea for you. YouTube selalu berupaya memberikan ide-ide terbaik terkait pengembangan channel melalui fitur ini.
- d) Channel violation. Peringatan, teguran, atau keputusan banding terkait Pedoman Komunitas.
- e) Recent comments. Ringkasan komentar terbaru yang belum di respon.
- f) Recent posts. Ringkasan tingkat interaksi penonton pada postingan komunitas terbaru. Bagian ini akan terlihat jika memenuhi syarat untuk Tab Komunitas.
- g) Creator Insider. Video terbaru dari channel Creator Insider.
- h) Important notifications. Pesan penting tentang channel dan video Anda. Baca selengkapnya di bawah ini.
- i) Channel analytics. Penjelasan singkat terkait waktu tonton, jumlah penayangan, dan jumlah subscriber di channel selama 28 hari terakhir. Juga dapat melihat subscriber saat ini dan video populer.

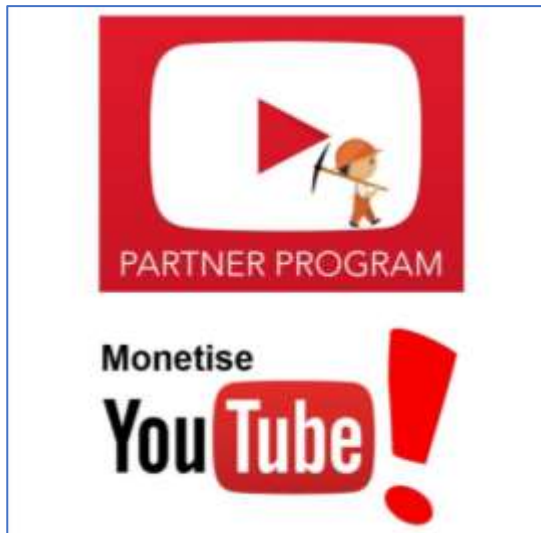
- j) Current subscribers. Daftar subscriber saat ini. Dapat memilih rentang waktu dan mengurutkan daftar berdasarkan jumlah subscriber.
- k) Common issue. Insiden yang sedang terjadi di YouTube dan memengaruhi banyak channel atau pengguna.

Menu pada bagian kiri dari gambar di atas terkait dengan pengelolaan Channel, berikut penjelasan yang dikutip dari pusat bantuan YouTube.

- a) Dasbor channel. Dapatkan gambaran umum tentang aktivitas terbaru di channel, serta berbagai hal baru di YouTube.
- b) Konten. Temukan ringkasan video dan live stream yang sudah diupload.
- c) Playlist. Buat dan kelola playlist. Dapat mengelompokkan video berdasarkan jenisnya.
- d) Analytics. Pantau performa channel dan video berupa metrik dan laporan.
- e) Komentar. Lihat dan balas komentar di video yang ada.
- f) Subtitel. Tambahkan subtitel ke video atau buat secara crowdsourcing atau subjek dari komunitas.
- g) Monetisasi. (Jika memenuhi syarat) Perbarui setelan merchandise dan langganan.
- h) Penyesuaian. Sesuaikan tata letak, branding, dan info dasar channel.
- i) Koleksi Audio. Dapatkan musik dan efek suara gratis untuk digunakan di video.

4. YouTube Partner Program (YPP)

Istilah yang populer di YouTube dan menjadi target beberapa YouTubers atau konten kreator. Mungkin saat asyik menonton di YouTube kemudian muncul iklan? Hal ini terkadang menjengkelkan bagi pengunjung, tapi menguntungkan bagi pemilik channel. Hal ini menjadi bagian dari program partner YouTube yang disebut Monetisasi yaitu cara untuk mendapatkan uang melalui YouTube.



Gambar 80. YouTube Partner Program

Program ini memberi kreator akses lebih besar ke berbagai referensi dan fitur YouTube, seperti akses langsung ke tim Dukungan Kreator. Program ini juga memungkinkan pembagian hasil dari iklan yang ditayangkan di konten. Sebelum bergabung dan menghasilkan uang, penuhi dulu persyaratan minimal berikut:

- a) Mematuhi semua kebijakan monetisasi YouTube. Kebijakan ini yang memungkinkan Anda melakukan monetisasi di YouTube. Sebagai partner YouTube, perjanjian mencakup kebijakan program partner YouTube dengan mewajibkan mematuhi kebijakan monetisasi ini supaya berpotensi menghasilkan uang di YouTube.
- b) Tinggal di negara/wilayah tempat Program Partner YouTube tersedia, Indonesia sudah termasuk.
- c) Memiliki lebih dari 4.000 jam waktu tonton publik yang valid dalam 12 bulan terakhir dan lebih dari 1.000 subscriber.
- d) Memiliki akun AdSense yang ditautkan.

Jika sudah memenuhi persyaratan minimal di atas, silahkan mengajukan permohonan ke YouTube., tetapi harus memenuhi

beberapa pedoman lain agar dapat dipertimbangkan. Berikut checklist yang ditujukan sebagai panduan melalui proses pengajuan permohonan.

- a) Pastikan channel mematuhi kebijakan dan pedoman YouTube. Ketika mengajukan permohonan, Anda akan melalui proses peninjauan standar untuk memeriksa kepatuhan channel terhadap kebijakan dan pedoman. Channel yang mematuhi kebijakan dan pedoman, akan diterima dalam program ini dan akan terus dipantau channel yang telah tergabung dalam program untuk memastikan bahwa channel tersebut tetap mematuhi semua kebijakan dan pedoman.
- b) Aktifkan Verifikasi 2 Langkah untuk Akun Google, yang berarti akan melindungi akun dengan sandi dan perangkat kedua yang dimiliki. Jika Verifikasi 2 Langkah tidak diaktifkan, peninjauan permohonan dapat tertunda.
- c) Setujui persyaratan YPP. Pemilik channel dapat meminta untuk diberi tahu saat mencapai jumlah minimum subscriber dan jam waktu tonton publik. Ketika channel memenuhi jumlah minimum ini, ikuti petunjuk berikut:
 - 1) Login ke YouTube.
 - 2) Di bagian kanan atas, klik foto profil lalu YouTube Studio.
 - 3) Di menu kiri, klik Monetisasi.
 - 4) Jika belum mencapai jumlah minimum, klik **Beri tahu jika saya memenuhi syarat** untuk mendapatkan email. Anda akan menerima email saat channel Anda mencapai 1.000 subscriber dan 4.000 jam waktu tonton selama 12 bulan terakhir. Jika sudah mencapai jumlah minimum, klik **Mulai** di kartu "Tinjau persyaratan Program Partner".
 - 5) Setelah menyetujui persyaratan tersebut, Youtube akan menandai langkah ini dengan tanda "Selesai" berwarna hijau di kartu "Tinjau persyaratan Program Partner".
- d) Pastikan memiliki 1 akun AdSense dan harus menghubungkan akun AdSense untuk menerima pembayaran. Caranya:

- 1) Klik **Mulai** di kartu "Daftar ke Google AdSense".
 - Jika Anda sudah memiliki akun AdSense, gunakan akun yang sudah disetujui. Silahkan menghubungkan channel sebanyak yang diinginkan ke satu akun AdSense.
 - Jika belum memiliki akun AdSense, Anda dapat membuatnya dengan mengikuti petunjuk di layar.
 - 2) Setelah menghubungkan akun AdSense, YouTube akan menandai langkah ini dengan tanda "Selesai" berwarna hijau di kartu "Daftar ke Google AdSense".
- e) Minta peninjauan. Setelah menyetujui persyaratan Program Partner YouTube dan menghubungkan akun AdSense, channel akan otomatis masuk dalam antrian peninjauan. Sistem otomatis dan peninjau manual YouTube akan meninjau konten channel untuk memeriksa kepatuhan akun terhadap semua pedoman YouTube. Anda dapat memeriksa status pengajuan permohonan kapan saja di <https://studio.youtube.com/channel/UC/monetization>.
- 1) Jika diterima. Selamat! Kini dapat menyiapkan preferensi iklan dan mengaktifkan monetisasi di video yang diupload.
 - 2) Jika ditolak. Tim peninjau YouTube menemukan bahwa sebagian besar channel tidak memenuhi kebijakan dan pedoman YouTube. Anda dapat mendaftar ulang 30 hari setelah penolakan. Lihat Pertanyaan Umum (FAQ) untuk mempelajari tips agar permohonan Anda lebih meyakinkan.

YouTube membuka banyak pilihan yang dapat digunakan dan dimaksimalkan. Tentunya dapat sekedar dijadikan pelengkap dari bisnis digital, yang setidaknya untuk menampung video dan live streaming yang berukuran besar secara gratis. Ataukah digeluti secara serius dan dijadikan sebagai sumber penghasilan lain. Pilihan tetap kembali ke Anda, intinya pada bagaimana kreatifitas dalam mengolah konten serta memadukan apa yang sudah dimiliki. FIGHT!

C. Halaman Facebook Untuk Bisnis

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial yang aktif. Seperti yang diberitakan oleh (kompas.com, n.d.), setiap penduduk Indonesia tidak hanya mengakses sebuah media sosial. Selain aktif menggunakan YouTube, juga aktif sebagai pengguna Facebook, Instagram, Twitters, TikTok bahkan ada beberapa yang menggunakan semuanya bahkan lebih.



Gambar 81. Facebook Untuk Bisnis

Terkait dengan kebutuhan bisnis digital, yang akan dipaparkan di sini adalah Halaman Facebook. Sudah diuraikan sebelumnya bahwa Facebook memiliki tiga fitur utama yaitu Profil, Halaman dan Group. Profil digunakan lebih ke personal dan umum, meski banyak yang terlanjur membuat akun profil dengan bisnis digitalnya. Cara ini dinilai kurang tepat karena tidak sesuai peruntukannya, tapi untuk membuat halaman ataupun group di Facebook tetap harus memiliki akun atau profil terlebih dahulu. Jadi buatlah, akun/profil terlebih dahulu, setelahnya baru membuat halaman atau group. Group Facebook dapat juga mendukung bisnis digital, tapi hanya disarankan Halaman Facebook. Pertimbangan utamanya, halaman dapat di iklankan dan terintegrasi dengan Instagram dan WhatsApp.

Untuk membuat halaman Facebook untuk kebutuhan bisnis, sebagaimana dikutip dari Pusat Bantuan Bisnis Facebook, dibutuhkan ketentuan tertentu. (Facebook Inc., 2021b)

1. Persyaratan

Pembuatan halaman Facebook, terdapat beberapa hal yang diperlukan, yaitu:

- a) Profil Facebook. Untuk membuat Halaman, perlu memiliki profil. Informasi dari profil Facebook pribadi tidak akan muncul di Halaman Facebook kecuali dibagikan di sana. Profil dan Halaman adalah bagian terpisah di Facebook.
- b) Kategori. Pilih kategori untuk Halaman. Kategori yang pilih memberikan fitur unik untuk bisnis.
- c) Informasi. Untuk memaksimalkan Halaman, tambahkan detail tentang perusahaan atau organisasi yang dibuatkan, seperti alamat, area layanan, email, nomor telepon, situs web, jam kerja, cerita, gambar, dan lain-lain. Siapkan informasi tersebut saat membuat Halaman.
- d) Tujuan. Saat membuat Halaman, tentukan serangkaian tujuan yang jelas tentang apa yang ingin diraih. Pastikan memanfaatkan fitur unik Halaman yang disiapkan Facebook.
- e) Insight. Dapat membantu lebih memahami pemirsa dan konten yang paling banyak mendapatkan interaksi dari mereka. Perhatikan insight, seperti suka, tayangan, jangkauan Halaman, dan informasi tentang demografi.
- f) Tetap aktif. Biasanya, Halaman Facebook memiliki kinerja paling baik saat berinteraksi dengan penggemar Halaman, sering memposting, menyertakan detail kontak dan informasi lainnya, serta menggunakan Insight Halaman.

2. Persiapan

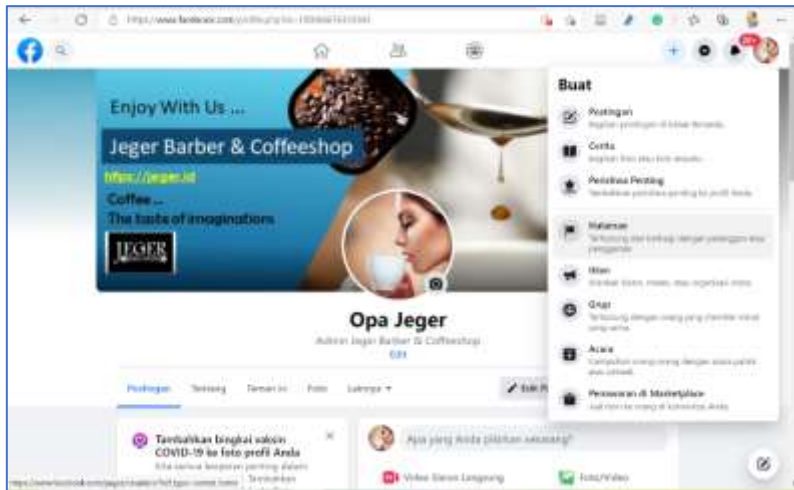
Selain, hal-hal yang diperlukan di atas, beberapa hal lain yang dipersiapkan terlebih dahulu sebelum memulai:

- a) Catatan. Sebagai tanggapan atas COVID-19, para pelaku bisnis bisa mengumumkan perubahan layanan sementara di Halaman Facebook mereka dan di pencarian Facebook.
- b) Visual. Mulai dengan melengkapi Halaman dengan foto profil dan foto sampul untuk mewakili bisnis.
- c) Deskripsi. Tambahkan deskripsi singkat ke Halaman agar pengunjung mengetahui jenis layanan yang ditawarkan bisnis tersebut. Keterangan jangan terlalu panjang (1-2 kalimat) cukup.
- d) Info Kontak. Tambahkan nomor telepon, situs web, dan alamat email. Pengunjung Halaman bisa mengakses informasi ini untuk menghubungi pemilik bisnis.
- e) Jam Kerja Lokasi. Jika bisnis atau organisasi memiliki lokasi fisik, tambahkan alamat dan jam kerja agar orang tahu di mana dan kapan mengunjungi tempat tersebut.
- f) Kategori lainnya. Pilih hingga 2 kategori relevan lagi untuk membantu calon pelanggan menemukan Halaman bisnis Anda.
- g) Tentang dan Cerita. Beri tahu orang tentang bisnis yang digeluti. Di bagian Tentang, silahkan menambahkan cerita ke Halaman. Cerita bisa berisi informasi seperti kapan bisnis didirikan, apa spesialisasinya, misi, dan masih banyak lagi. Asal bukan cerita yang bikin galau 😊.

3. Pembuatan

Buat halaman Facebook jika persyaratan sudah dimiliki dan beberapa kebutuhan halaman sudah disiapkan. Berikut langkah-langkahnya:

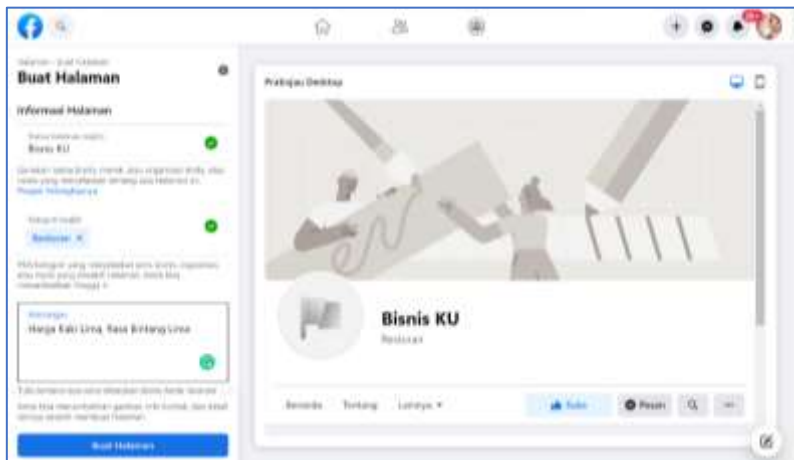
- a) Buka profil Facebook. Di atas halaman beranda, pilih **Buat** dan pilih **Halaman**.



Gambar 82. Membuat Halaman Bisnis

- b) Beri Nama dan tambahkan Kategori untuk mendeskripsikan Halaman (wajib). Facebook sudah menyiapkan kategori yang dapat dipilih. Kategori ini terkait bagaimana Facebook mengelompokkan bisnis dan terkait dengan pencarian di Facebook.

Tulis Deskripsi yang menjelaskan tentang bisnis yang dibuatkan halaman kemudian Klik **Buat Halaman**.

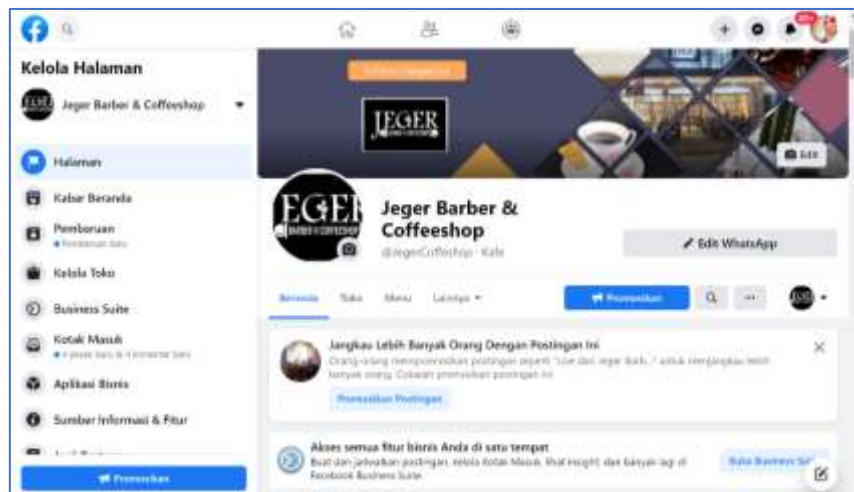


Gambar 83. Isian Awal Halaman

Sampai tahapan ini, halaman Facebook bisnis sudah tercipta, sisa melengkapi data-data, seperti:

- Informasi bisnis, seperti alamat dan informasi kontak (WhatsApp).
- Foto profil. Jika menambahkan foto, pilih **Berikutnya**. Untuk menyelesaikan langkah ini nanti, pilih **Lewati**.
- Foto sampul atau banner. Jika menambahkan foto, pilih **Berikutnya**. Untuk menyelesaikan langkah ini nanti, pilih **Lewati**.
- Tambahkan informasi pelengkap, seperti: situs web, lokasi, jam kerja, tab menu, preferensi pesan dan tombol tindakan.
- Semakin lengkap informasi pada halaman, semakin baik bagi perkembangan usaha.
- Perkenalkan halaman dengan mengundang teman-teman Facebook, dan mintalah kepada yang sudah bergabung untuk mengundang teman-teman facebook mereka.

4. Pengelolaan



Gambar 84. Dashboard Halaman Facebook

Setiap aplikasi memiliki dashboard, yaitu tempat untuk mengelola platform tersebut, termasuk halaman Facebook.

Penting untuk membuat jadwal perawatan dan pengoptimalan Halaman yang sesuai dengan keperluan bisnis dan gaya interaksi bisnis. Jika sudah memiliki pemirsa (suka halaman), pemirsa akan sering berinteraksi dengan pengelola halaman, seperti percakapan pelanggan rutin di Messenger. Pengelola halaman perlu untuk meluangkan waktu lebih untuk menanggapi dan berinteraksi mereka. Pengelola halaman bisa membuat jadwal dan meluangkan waktu seperlunya agar Halaman tetap aktif.

Pertimbangkan faktor berikut sebelum membuat jadwal:

- a) **Aktivitas Halaman.** Tiap Halaman bisnis memiliki ukuran pemirsa yang berbeda dengan model komunikasi yang berbeda. Jika konsisten memposting ke Halaman dan menerima banyak suka, komentar, dan postingan dari pemirsa, Sebaiknya meluangkan waktu untuk berinteraksi mereka.
- b) **Tujuan bisnis.** Sebagian pengelola halaman menjaga komunikasi dengan pemirsa, sedangkan lainnya berfokus pada memposting secara rutin. Tentukan apa yang ingin diraih, baik itu meningkatkan pengikut Halaman atau mengembangkan brand awareness melalui iklan. Apapun tujuannya, tujuan itu akan menentukan seberapa besar perhatian yang perlu diberikan pada pengelolaan Halaman.
- c) **Sumber daya.** Jika memiliki beberapa admin yang menangani Halaman, silahkan berbagi tugas. Misalnya, seseorang bisa berfokus pada menjawab pertanyaan di Messenger, sedangkan orang lain membuat postingan yang original dan menarik.
- d) **Menjadwalkan Postingan.** Jika waktu terbatas dalam pengelolaan halaman, jaga aktivitas Halaman dengan menjadwalkan postingan untuk diterbitkan saat tidak di tempat. Jika tidak yakin apa yang perlu diposting, temukan ide postingan untuk Halaman.
- e) **Mengelola Komunikasi.** Gunakan fitur berikut untuk mengelola komunikasi di Kotak Masuk:

- Balasan instan. Aktifkan Balasan Instan untuk mengirimkan balasan otomatis kepada siapa saja yang mengirimkan pesan.
- Pesan tidak di tempat. Beri tahu pelanggan bahwa Anda tidak ada di tempat tetapi akan segera menanggapi dengan menyiapkan Pesan Tidak Di Tempat.

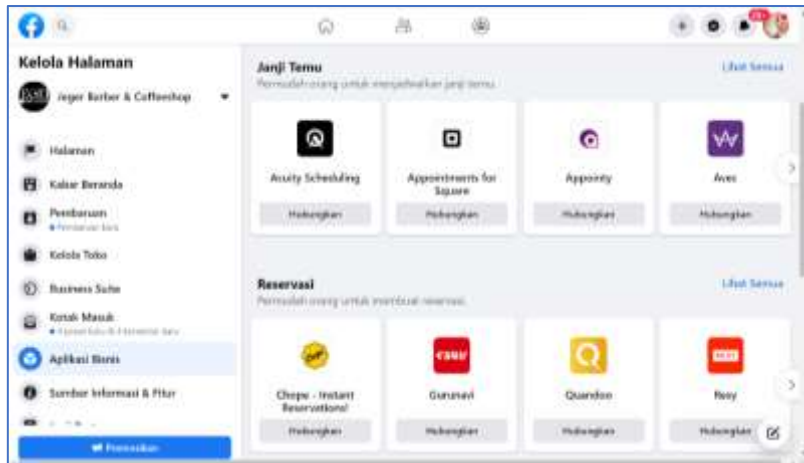
5. Fitur-Fitur

Berbagai fitur pengembangan bisnis telah disiapkan Facebook seperti fitur untuk mengembangkan merek, menumbuhkan bisnis, dan mengelola strategi periklanan untuk Halaman. Fitur-fitur tersebut antara lain:

- a) Memposting dan terhubung
 - Postingan. Pengeloladapat memposting gambar, video, polling, dan tonggak prestasi untuk berinteraksi dengan pelanggan.
 - Cerita. Seperti halnya Cerita Instagram, Cerita Halaman memungkinkan berbagi gambar dan video pendek. Gunakan Cerita untuk mengajak pemirsa melihat proses di balik layar.
 - Kotak Masuk. Kotak masuk menyimpan seluruh komunikasi di satu tempat, sehingga pengelola tidak akan kehilangan koneksi dengan calon pelanggan.
 - Messenger. Gunakan Messenger untuk menjangkau orang dalam skala besar, lalu teruslah berinteraksi dengan mereka secara individu.
 - Instagram Direct. Berkomunikasilah dengan orang-orang yang tertarik dengan bisnis yang dikelola di Instagram secara langsung.
 - Komentar. Kotak Masuk mencakup komentar dari Halaman Facebook dan akun Instagram (jika terhubung). Jika memilih komentar, pengelola bisa melihat postingan atau gambar mana yang dirujuk.

- Grup. Grup menyediakan ruang untuk berkomunikasi dengan sekelompok orang tertentu yang tertarik dengan produk dan layanan. Gunakan grup untuk terhubung dengan orang lain dengan minat yang sama, memulai forum diskusi, dan mengatur kalender agar tetap tertata.

b) Aplikasi bisnis



Gambar 85. Fitur Aplikasi Bisnis

Selain menyediakan fitur tersendiri, Facebook juga bekerja sama dengan beberapa aplikasi yang mendukung fitur ini (jika diaktifkan).

- Janji temu. Jika bisnis menyediakan layanan lokal, fitur bisa diatur mengizinkan pelanggan untuk membuat janji temu langsung di Facebook. Pengelola juga bisa menggunakan fitur ini untuk melihat catatan janji temu dan mengelola kalender.
- Acara. Fitur ini bisa membantu mendapatkan promosi, seperti penjualan atau perilsan produk baru, di kalender seseorang. Ketika salah satu pengikut Halaman menandai bahwa mereka tertarik dengan acara yang akan datang, Facebook akan mengingatkannya pada hari acara tersebut berlangsung.

- Lowongan Kerja. Fitur ini membantu menjangkau, melibatkan, dan merekrut kandidat terbaik. Admin bisa mengelola semua postingan lowongan kerja dari satu tempat di Halaman.
 - Belanja. Fitur toko Facebook membantu membagikan inventaris atau layanan dengan pelanggan dan memudahkan proses pembelian, semuanya dari satu lokasi. Pemirsa bisa membeli langsung dari desktop atau perangkat seluler mereka. Fitur ini sangat cocok bagi bisnis dan pengiklan yang ingin menjangkau pelanggan di Facebook.
- c) Mengoptimalkan Halaman
- Insight. Pengelola Halaman bisnis memiliki akses tak terbatas dan gratis ke pemirsa dan insight iklan. Tab Insight berisi gambaran umum Halaman, termasuk interaksi dan tindakan yang diambil orang di Halaman. Saat pengelola Halaman menjalankan iklan di Facebook, dapat membuka tab Pusat Iklan untuk melihat kinerja iklan di seluruh penempatan dan demografi.
 - Iklan. Bangun pemirsa untuk Halaman dengan mempromosikannya kepada orang yang tepat, dan raih hasil yang sesuai dengan tujuan bisnis.

6. Pengembangan

Untuk membangun Halaman dengan pengikut orang yang tertarik dengan produk, layanan, atau konten yang Anda bagikan merupakan pekerjaan berat bagi pengelola halaman.

- a) Buat orang-orang mengetahui bisnis
- Terhubung dengan pelanggan lama dan baru dengan memperluas pemirsa Halaman. Berikut yang dapat dilakukan untuk mengajak lebih banyak orang untuk menyukai dan berinteraksi dengan Halaman yang dikelola:

- Bagikan Halaman di Kabar Beranda pribadi. Beri tahu teman dan keluarga tentang Halaman bisnis tersebut. Dalam postingan, minta mereka menyukai Halaman itu dan membagikannya dengan orang yang mungkin juga tertarik dengan bisnis yang dikelola.
- Undang teman yang potensial yang akan tertarik dengan bisnis dan menyukai Halaman yang dikelola.
- Minta teman untuk membagikan Halaman Anda dengan jaringan mereka. Teman-teman Anda bisa membantu menjangkau lebih banyak orang. Buat mereka untuk bersedia membagikan tautan ke Halaman Anda dalam postingan di linimasa mereka.
- Posting Halaman di grup lokal atau grup yang terkait dengan bisnis yang dikelola. Ini adalah cara yang ampuh untuk menjangkau komunitas.

b) Aktif dan berinteraksi

Bisnis yang dikelola kemungkinan perlu peningkatan interaksi di Halamannya. Ini berarti pengelola dan pengiklan harus:

- Mengomentari postingan lain di grup yang diikuti dengan menyebutkan nama Halaman yang dikelola. Berinteraksilah dengan konten di Facebook agar bisnis lebih dikenal oleh penggemar Halaman dan pelanggan baru maupun lama.
- Membagikan lebih banyak konten. Pastikan konten yang bagikan relevan dengan industri yang digeluti sehingga orang yang mengikuti atau menyukai Halaman tersebut merasa kontennya berguna. Temukan berbagai ide postingan untuk meningkatkan interaksi.
- Mengelola komunikasi melalui Kotak Masuk. Apa pun yang diinginkan pelanggan, baik mempelajari produk baru maupun mengatasi suatu masalah, usahakan berkomunikasi dengan mereka secara pribadi di Kotak Masuk di Messenger. atau berkomunikasi secara publik melalui komentar Facebook dan Instagram.

c) Promosi dengan iklan tertarget

Promosi dan pasang iklan di Facebook, Instagram, Messenger, dan di Audience Network di luar Facebook. Pengelola dapat membuat jenis iklan yang berbeda-beda langsung dari Halaman. Beberapa strategi untuk beriklan termasuk:

- Mempromosikan postingan yang dibuat dari Halaman. Dengan promosi, postingan akan dilihat lebih banyak orang dan meningkatkan interaksi.
- Promosikan postingan untuk mengirimkan orang ke situs web. Buat postingan dengan tombol ajakan bertindak yang mengirimkan orang ke halaman tertentu di situs web. Ini adalah cara yang baik untuk memperoleh lebih banyak tayangan di situs web atau mengarahkan orang ke halaman berisi promo atau penawaran.
- Promosikan Halaman. Jika target untuk meningkatkan jumlah penggemar atau orang yang menyukai Halaman, dapat memasang iklan yang disesuaikan dengan tujuan itu.
- Promosikan bisnis lokal. Jalankan iklan untuk menjangkau orang-orang dalam radius terdekat dari lokasi bisnis. Dengan demikian, akan terbantu dalam meningkatkan kesadaran dan menemukan pelanggan baru.

d) Gunakan Insight

Insight digunakan untuk mengoptimalkan penargetan iklan. Insight Halaman merupakan fitur ideal yang membantu memahami lebih lanjut tentang orang yang menyukai Halaman dan postingan yang meningkatkan interaksi. Di tab Insight Halaman, terdapat hal-hal seperti minat dan usia pemirsa. Juga terlihat insight dari tindakan yang diambil orang di Halaman (misalnya, jumlah klik pada tombol ajakan bertindak) dan metrik interaksi untuk postingan. Tentunya informasi berguna agar dapat semakin memahami pemirsa dan konten yang berpeluang besar membuat mereka terus berinteraksi.

- e) Posting saat pemirsa sedang online
Membagikan konten saat pemirsa banyak yang online adalah kunci untuk interaksi Halaman yang lebih tinggi. Lihat informasi ini di tab Insight Halaman dan periksa kembali hasilnya terkait setiap promosi yang dijalankan. Jika memahami kondisi online ini, posting sesuatu saat waktu tersebut. Atau, menjadwalkan postingan jika tidak bisa menerbitkan secara manual.

D. Promosi dan Iklan

Setiap usaha jenis apapun perlu melakukan promosi dan promosi yang paling efektif melalui iklan. Pentingnya sebuah Promosi bagi bisnis terkait penyampaian informasi atau mengingatkan pelanggan mengenai merk atau produk tertentu. Promosi digunakan untuk meningkatkan permintaan akan produk atau jasa, sehingga pendapatan juga meningkat. Media promosi yang paling efektif saat ini adalah melalui iklan.

Tentunya, iklan perusahaan atau bisnis sudah sering dibaca dan dilihat baik melalui media cetak seperti koran atau majalah, demikian pula melalui media elektronik seperti TV atau Radio. Tapi, di saat kita berbicara tentang bisnis digital, maka media iklan juga sebaiknya dalam bentuk digital (online). Iklan digital adalah segala macam bentuk promosi yang menggunakan internet sebagai media dalam penyampaian pesan. Terkait dengan iklan digital, tentunya harus melihat platform dan jumlah pengguna serta tingkat kepercayaan.

Terkait tingkat kepercayaan, erusahaan riset asal Amerika Serikat, AC Nielsen, lewat surveinya kepada 30.000 responden online di 60 negara dunia, menyatakan bahwa di antara iklan online berbayar, iklan-iklan yang tersedia di mesin pencari (search engine) ternyata memiliki kredibilitas tertinggi. Hampir enam dari sepuluh konsumen (atau 57%) mempercayai saluran ini dan Indonesia sendiri sampai 61%. Sementara itu, kredibilitas iklan di media sosial seperti Facebook, Twitter dan YouTube lebih rendah, sekitar 53% dan Indonesia sendiri 54%. (Marketeers, 2015) Mungkin tingkat kepercayaan ini dipengaruhi banyaknya Hoax yang beredar di media sosial.

Meski demikian, tentunya tidak boleh terlalu terpaku oleh hasil survey tersebut. Dalam skala lebih kecil dengan target pasar tertentu, tentunya ada hal-hal lain yang dijadikan pertimbangan. Dan kelebihan media sosial lainnya seperti Facebook, promosi itu tidak harus selalu berbayar dengan teknik sosial media marketing. Teknik ini bisa dimaksimalkan dan akan lebih maksimal lagi dengan menggabungkan sosial media marketing (Facebook) dan pasang iklan berbayar. (redcom.co.id, 2021) Terdapat banyak alasan Penulis lebih cenderung membahas Facebook Ads dibandingkan Google Ads pada buku ini.

1. Iklan Facebook

Facebook memiliki 2 miliar pengguna aktif di Facebook setiap bulan, dengan kondisi ini tentunya menjadi tindakan terbaik dalam meluaskan bisnis. Berikut dirangkum mengapa beriklan di Facebook merupakan pilihan cerdas bagi bisnis, baik bisnis yang baru mulai di media sosial atau yang mencari cara-cara baru untuk berkembang.

a) Siapapun bisa beriklan

Seorang admin yang mengelola Halaman atau pengiklan berpengalaman yang baru saja mulai menggunakan alat beriklan Facebook, ada beragam opsi iklan untuk membantu dalam menjangkau tujuan bisnis terlepas dari pengalaman pengiklan. Memulai iklan dapat dengan mempromosikan postingan secara langsung dari Halaman. Sebaliknya, seorang pengiklan dengan tujuan bisnis yang kompleks, dapat menggunakan Pengelola Iklan untuk melihat, mengubah, dan melihat hasil untuk setiap promosi unik yang dibuat. Pelajari

b) Penyiapan tidak ribet

Untuk mendapat akses ke iklan Facebook, hanya perlu membuat Halaman Facebook dan berikutnya akan mendapatkan peran tersebut. Setelah bekerja di sebuah Halaman, pengelola halaman dapat mulai membuat iklan dari Halaman itu atau melalui alat Facebook lain seperti pembuatan iklan. Dari tiga kategori Facebook, yaitu profil, grup, dan halaman, hanya Halaman yang menyediakan iklan.

c) Target ada di Facebook

Dengan 2 miliar orang aktif di Facebook setiap bulan. Itu berarti sangat berpeluang menjangkau pelanggan saat ini, pelanggan baru, dan orang yang tertarik pada bisnis atau organisasi yang dimiliki.

d) Iklan disesuaikan dengan tujuan

Facebook menawarkan berbagai tujuan iklan sehingga dapat memilih opsi yang cocok dengan kebutuhan dan sasaran bisnis. Tujuan iklan akan membantu dalam meraih sasaran. Apakah untuk mendorong interaksi di sebuah postingan, mengarahkan orang ke situs web, atau menemukan prospek baru bagi bisnis, Facebook menyediakan tujuan iklan untuk membantu.

e) Solusi iklan sederhana

Iklan dapat dibuat dengan cepat dan mudah langsung dari Halaman Facebook. Untuk membuat jenis iklan ini, cari tombol Promosikan di Halaman atau cobalah mempromosikan sebuah postingan dengan mengklik tombol Promosikan Postingan di postingan tertentu. Berikut adalah beberapa solusi iklan yang akan Anda temukan di Halaman Facebook:

- Postingan yang dipromosikan. Dengan mempromosikan postingan, dapat mengajak lebih banyak orang menyukai, membagikan, dan mengomentari postingan. Postingan yang dipromosikan juga menjadi cara untuk menjangkau orang baru yang kemungkinan tertarik dengan konten tapi tidak berteman di Facebook.
- Iklan halaman. Dengan Mempromosikan Halaman, dapat mengajak lebih banyak orang menyukai, dan mengikuti Halaman.
- Iklan situs web. Dengan mempromosikan situs web usaha, dapat mengajak lebih banyak orang untuk mengunjungi situs web usaha.
- Promosikan tombol ajakan-bertindak. Orang-orang dapat berinteraksi dengan Halaman melalui tombol ajakan

bertindak. Tombol tersebut dapat disesuaikan untuk mempromosikan tujuan halaman, misalnya pengunjung dapat membuat janji temu, melakukan pembelian, atau mengarahkan mereka ke situs web. Membuat iklan ajakan bertindak akan membantu mendorong konversi yang penting bagi Halaman.

f) Solusi iklan tingkat lanjut

Facebook memiliki Pengelola Iklan untuk membuat dan mengelola iklan. Untuk mulai membuat iklan, buka **facebook.com/ads/create**. Dengan pembuatan iklan, akan dapat menggunakan lebih banyak jenis iklan daripada yang dapat diakses dari Halaman. Beberapa tujuan iklan berikut ini dapat ditemukan pada Pengelola Iklan.

- Penciptaan prospek. Mengumpulkan informasi prospek dari orang yang tertarik dengan bisnis yang dikelola.
- Konversi. Ajak orang untuk mengambil tindakan yang penting di situs web atau aplikasi, seperti menambahkan info pembayaran atau melakukan pembelian. Gunakan piksel Facebook atau peristiwa aplikasi untuk melacak dan mengukur konversi.
- Brand awareness. Jangkau orang yang lebih mungkin memperhatikan iklan dan meningkatkan kesadaran mereka akan merk usaha.

g) Jangkauan organik terbatas

Meskipun membuat dan memposting secara rutin di Halaman merupakan cara yang bagus untuk menjangkau orang baru dan pelanggan yang sudah ada, tetap perlu mempertimbangkan beriklan untuk memperluas jangkauan dan mengembangkan eksistensi online agar lebih cepat. Saat ini, semakin banyak konten dibuat di Facebook, dan itu berarti mungkin lebih sulit untuk menampilkan konten yang dimiliki kepada orang ditarget. Untuk menjaga interaksi pemirsa, menjangkau orang baru, dan membagikan produk atau layanan terbaru, itulah tujuan beriklan di Facebook.

h) Atur anggaran yang wajar

Iklan dapat diatur untuk bekerja dalam anggaran terbatas berdasarkan kebutuhan bisnis. Untuk sebagian besar jenis iklan, anggaran minimal yang dapat dibelanjakan per hari mulai dari 1 – 5 USD. Juga dapat menyesuaikan anggaran dengan menjeda atau menghentikan iklan saat keuangan berubah untuk bisnis. Untuk keamanan tambahan, pertimbangkan menyiapkan batas belanja akun. Batas belanja akun adalah batas keseluruhan dari jumlah uang yang dapat dibelanjakan oleh akun iklan di semua promosi iklan. Menetapkan batas belanja akun dapat menjadi cara untuk membantu dalam mengontrol biaya dan memastikan pengeluaran untuk iklan tidak melampaui batasan.

i) Iklan dapat diperluas

Iklan Facebook terintegrasi di semua platform media sosial. Saat beriklan dengan Facebook, juga dapat menampilkan iklan tersebut di tempat-tempat selain Kabar Beranda. Tergantung tempat membuat iklan dan jenis iklan yang dibuat, iklan dapat dipilih untuk ditampilkan di Instagram, Messenger, dan Audience Network. Ini berarti iklan dapat menjangkau baik di Facebook maupun di aplikasi atau situs web lain.

j) Kemampuan penargetan

Iklan dapat ditargetkan ke orang berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, minat, demografi, perilaku, dan koneksi. Selain itu, dapat menggunakan alat penargetan yang lebih canggih seperti Pemirsa Serupa agar dapat menargetkan orang yang sama dengan orang yang sudah berinteraksi dengan bisnis yang dimiliki, atau dapat memadukan opsi-opsi penargetan untuk memilih pemirsa yang lebih spesifik.

k) Pilih dari beberapa materi iklan

Saat beriklan di Facebook, pemasang iklan memiliki opsi untuk menjalankan iklan yang menyertakan materi iklan seperti video, gambar, tayangan slide, carousel, koleksi, atau canvas.

Pilih materi iklan yang paling cocok untuk merk dan pemirsa. Selain itu, dapat juga menggunakan alat pengukuran Facebook untuk mengetahui jumlah orang yang berinteraksi dengan iklan berdasarkan materi iklan.

l) Mengukur keberhasilan

Setiap iklan yang dibuat dapat diukur menggunakan insight, metrik, dan alat yang disediakan oleh Facebook. Dengan alat pengukuran Facebook, dapat memahami efektivitas iklan dan materi iklan yang memberikan hasil terbaik. Juga dapat mengakses alat yang membantu menemukan pemirsa dan menjangkau lebih banyak orang.

m) Pemberitahuan yang membantu

Facebook menyediakan email dan pemberitahuan tentang iklan. Notifikasi dapat berupa pemberitahuan saat iklan disetujui, saat laporan baru siap dilihat, saat saldo akun hampir habis, dan lain-lain. Dapat juga mengubah preferensi notifikasi kapan saja, mengakses tips dan notifikasi dari bot Facebook Business di Messenger. Dengan bot ini, pengelola iklan dapat mengetahui saat salah satu iklan telah berakhir dan bot itu pun membagikan poin entri yang mudah untuk mempromosikan kembali iklan.

2. Kapan Mulai Beriklan

Iklan Facebook merupakan alat andal yang dapat membantu mengembangkan bisnis dan menjangkau orang baru di dalam dan di luar Facebook. Namun, memutuskan kapan beriklan di Facebook, atau apakah iklan Facebook itu tepat, tidaklah mudah. Untuk membantu hal ini, Facebook menyusun panduan singkat untuk membantu mengidentifikasi apakah beriklan di Facebook merupakan opsi yang bagus bagi bisnis yang dimiliki.

a) Sudah menumbuhkan eksistensi online dan ingin semakin memperluas jangkauan

Jika Anda sudah memanfaatkan Facebook dan sumber daya online lainnya, iklan Facebook dapat menjadi langkah

berikutnya untuk menjangkau lebih banyak orang. Jika berfokus pada pertumbuhan dan ingin membangun pemirsa, jangkau orang baru dan dorong hasil yang penting, lalu cobalah beriklan.

Tapi, sebelum dapat mulai beriklan di Facebook, ada beberapa langkah kunci yang sebaiknya diambil. Untuk memulai, pastikan telah membuat Halaman Facebook untuk bisnis dan Halaman disiapkan untuk meraih keberhasilan. Halaman Facebook dapat menambahkan kredibilitas pada iklan Facebook dan menyediakan tempat bagi orang-orang untuk mempelajari selengkapnya tentang bisnis yang dikelola. Ingat bahwa seluruh iklan yang dibuat yang muncul di Facebook akan menyertakan foto profil dan nama Halaman di sudut kanan atas. Orang dapat mengklik keduanya jika ingin melihat Halaman yang dikelola.

- b) Anda ingin mencoba iklan digital untuk pertama kalinya
Facebook menawarkan serangkaian alat beriklan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan semua pengiklan. Bagi mereka yang masih baru dengan iklan digital, Facebook menawarkan alat pembuatan iklan yang sederhana agar dapat membuat, mengelola, dan melacak keberhasilan iklan langsung dari Halaman Facebook.
Bagi mereka yang menginginkan opsi beriklan lainnya, Pengelola Iklan memungkinkan pengiklan membuat, mengelola, dan mengakses alat beriklan lanjutan. Jadi, di mana pun posisi dalam perjalanan iklan digital, Facebook menyediakan berbagai alat yang dapat membantu mulai membuat iklan, menjangkau orang di tempat mereka berada, dan memahami nilai berkomunikasi dengan pelanggan di dunia digital.
- c) Iklan Facebook selaras dengan tujuan bisnis
Iklan Facebook dapat membantu memenuhi tujuan bisnis, dan sebaiknya memilih jenis iklan yang ingin dibuat berdasarkan tujuan bisnis yang dikelola. Jika tidak memiliki tujuan khusus untuk bisnis yang ada saat ini, mulailah dengan memikirkan

tujuan, lalu cari tahu bagaimana iklan Facebook dapat membantu meraih tujuan tersebut.

Tabel 4. Tujuan Bisnis dan Rekomendasi Iklan

Tujuan Bisnis	Produk Yang Direkomendasikan
Mendorong interaksi di postingan	Promosikan postingan
Lebih banyak kunjungan website	Iklan situs web
Memesan janji temu	Promosikan ajakan bertindak
Menghadiri acara yang dilaksanakan	Promosikan acara

- d) Menemukan pelanggan baru
Facebook dapat membantu terhubung dengan pelanggan saat ini dan menemukan pelanggan baru yang serupa. Gunakan alat seperti Pemirsa Serupa. Pemirsa Serupa dapat dibuat berdasarkan penggemar Halaman atau dari Pemirsa Khusus yang telah dibuat dengan mengunggah daftar pelanggan. Pemirsa Serupa bekerja dengan cara mengidentifikasi kualitas yang serupa dari orang-orang dalam pemirsa (misalnya, orang yang menyukai Halaman), lalu menemukan orang yang sama dengan (atau "serupa") mereka. Iklan dapat ditargetkan kepada Pemirsa Serupa untuk memperluas jangkauan, menemukan pelanggan baru, dan mengembangkan bisnis.
- e) Mempelajari pelanggan
Saat menjalankan iklan di Facebook, terdapat akses ke insight iklan. Buka tab Pusat Iklan Halaman atau Pengelola Iklan. Terdapat informasi terbaru tentang kinerja iklan, cara pemirsa menanggapi, asal pemirsa, demografi usia mereka, dan lain-lain. Dapat juga melihat data terkait dengan tujuan iklan. Misalnya, jika mempromosikan postingan, dapat melacak jumlah interaksi yang diterima postingan itu dari orang yang melihat iklan. Saat mulai melacak iklan, manfaatkan insight tersebut untuk menyampaikan keputusan bisnis.



Penutup

A. Simpulan

Pengembangan usaha dalam bentuk digital sebaiknya menggunakan website (hosting dan domain berbayar). Hal ini terkait dengan profesionalisme, bagi calon konsumen, perusahaan yang memiliki website yang berbayar terlihat lebih meyakinkan dibanding hanya memiliki media sosial. Siapapun dapat memiliki bisnis digital di media sosial, termasuk mereka yang hanya berkedok untuk mendapatkan keuntungan pribadi (penipuan) karena gratis. Hal ini membuat turunnya kredibilitas bisnis digital yang hanya mengandalkan media sosial.

Hal sebaliknya terjadi jika bisnis digital memiliki website dan mengintegrasikannya dengan media sosial, merupakan perpaduan yang sempurna. Website berbayar membangun kredibilitas bisnis digital di mata konsumen, sementara media sosial meningkatkan brand awereness dan popularitas, apalagi jika digabungkan dengan iklan. Postingan yang diterbitkan pada website dapat dibagikan di media sosial.

B. Rekomendasi

Hal tersulit dalam hidup adalah menghasilkan sesuatu untuk pertama kalinya, jika sudah jadi akan lebih mudah untuk membuat lagi atau mengembangkannya. Itulah filosofi yang digunakan dalam

menulis buku ini, kemudahan pengembangan bisnis digital ditonjolkan dengan prinsip yang penting ada dulu, meski sederhana. Untuk membuatnya lebih baik, dapat dilakukan secara perlahan, sambil belajar dan seiring waktu akan lebih baik.

Tahapan berikutnya yang dapat dilakukan adalah mempercantik tampilan website agar nampak lebih profesional, lengkapi konten dan fiturnya, rutin memposting sesuatu yang bermanfaat bagi konsumen melalui blog dan membagikannya ke media sosial yang dimiliki. Jadikan website dan media sosial yang sudah terintegrasi menjadi penghubung antara bisnis digital yang dimiliki dengan konsumen. Rutin berbagi tips dan trik sederhana, tanpa harus membuka resep dapur tentunya, tapi dengan keterbukaan tersebut integritas akan terbangun dan sesekali memposting sesuatu yang lagi tren meski bukan core bisnis yang dimiliki. Hindari berdebat di website maupun media sosial, karena terlepas dari benar atau salah, tidak ada dampak positif bagi bisnis digital yang dimiliki.

Tetap semangat dan salam sukses untuk kita semua ... Aamiin!

Daftar Pustaka

- Agunawan. (2020). *Pembelajaran Vokasi di Perguruan Tinggi—Tinjauan Filsafat dan Rekonstruksi Teori*. Nobel Press Makassar.
- Agunawan, A., Hazanah, N., & Ahmad, F. (2020). Pengembangan Platform “Nobel Gadde2 Na” Sebagai Perwujudan Academic Entrepreneurship Pada Inkubator Bisnis STIE Nobel Indonesia. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 145–153. <https://doi.org/10.35585/inspir.v10i2.2599>
- BeritaSatu.com. (2021, February 15). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- bukausaha.com. (2020). *Apa itu Bisnis Digital? Pengertian, Jenis, Cara Kerja, Kelebihan dan Kekurangan - BukaUsaha*. <https://bukausaha.com/bisnis-digital/>
- Centerklik. (2017, September 8). 5 Plugin Member atau Keanggotaan Terbaik WordPress. *Centerklik™*. <https://www.centerklik.com/5-plugins-member-keanggotaan-terbaik-wordpress/>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., Ghosh, S. K., & Chaudhuri, S. (2021). Social customer relationship management factors and business benefits. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 35–58. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2019-1933>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>

- Dianisa.com. (2020, October 4). Apa itu YouTube? Pengertian YouTube Adalah, Sejarah, Fitur, dst. *Dianisa.com*. <https://dianisa.com/pengertian-youtube/>
- Dr. Budiyo Saputro, M.Pd. (2017). *Manajemen Penelitian Pengembangan* (Vol. 1). Aswaja Pressindo.
- Facebook Inc. (2021a). *Pusat Bantuan Facebook Business: Bantuan, Dukungan, dan Pemecahan Masalah*. Pusat Bantuan Facebook Business. <https://id-id.facebook.com/business/help>
- Facebook Inc. (2021b, June 13). *Membuat Halaman Facebook untuk Bisnis Anda*. Pusat Bantuan Facebook Business. <https://id-id.facebook.com/business/help/473994396650734>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Hamadi, K. (2021). Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems. *World Academics Journal of Engineering Sciences*, 16–20.
- JogjaHost. (2021). *Mengenal Fitur dan Fungsi di Dalam cPanel*. <https://www.jogjahost.co.id/tutorial/cpanel/mengenal-fitur-dan-fungsi-di-dalam-cpanel-hosting-anda/>
- kompas.com. (n.d.). *Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial*. Retrieved June 11, 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>
- Komunitas. (2021). In *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Komunitas&oldid=18109525>

- Latief, F. (2019). Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play PT. Telkom. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.104>
- Mahafzah, A., Aljawarneh, N., Alomari, K., Altahat, S., & Alomari, Z. (2020). *Impact of Customer Relationship Management on Food and Beverage Services Quality: The Mediating Role of Employees Satisfaction*. 8, 222–230. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8226>
- Marketeers. (2015, October 5). Iklan di Google, Facebook, dan YouTube, Mana yang Paling Dipercaya? *Marketeers - Majalah Bisnis, Marketing, Dan Entrepreneurship Online - Marketeers.Com*. <https://www.marketeers.com/iklan-di-google-facebook-dan-youtube-mana-yang-paling-dipercaya/>
- Menggunakan YouTube Studio—Bantuan YouTube*. (n.d.). Retrieved June 13, 2021, from <https://support.google.com/youtube/-answer/7548152?hl=id>
- NiagaHoster. (2018a, January 22). *Apa Itu Website? Simak Pengertian, Jenis & Manfaatnya!* Niagahoster Blog. <https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-website/>
- NiagaHoster. (2018b, October 26). *Apa Itu WordPress? Pengertian WordPress dan Manfaatnya*. *Niagahoster Blog*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-wordpress/>
- NiagaHoster. (2021, June 4). *Domain Murah Indonesia | Cek & Beli Domain di Niagahoster* [Service]. Niagahoster. <https://www.niagahoster.co.id/domain-murah>
- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Kusuma Putra, A. H. P. A., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: Empirical study of Apple's brand product. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 307–322. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0030>

- redcom.co.id. (2021). *Lebih Untung Mana, Promosi dengan Social Media Marketing atau Pasang Iklan Berbayar*. Redcomm Indonesia. <https://redcomm.co.id/knowledges/lebih-untung-mana-promosi-dengan-social-media-marketing-atau-pasang-iklan-berbayar>
- Republika, O. (2020, September 18). *Facebook Luncurkan Aplikasi untuk Mengelola Bisnis*. Republika Online. <https://republika.co.id/-share/qgujzl423>
- Roger S. Pressman, R. S. (2010). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. 161.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta-Bandung.
- Yunita, H., & Farida, I. (2020). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web Untuk Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan (Studi Kasus:Apotik Sentosa Duta Tangerang). *Jurnal RASSI*, 5(1), 65–72.

Glosarium

Glosarium ini dipersiapkan terkait istilah-istilah teknis di bidang teknologi informasi dan manajemen yang banyak digunakan pada buku ini. Hal ini terkait kebiasaan dan efektivitas uraian agar tidak terlalu panjang. Sebagian orang sudah akrab dengan istilah tersebut, tapi bagi sebagian lainnya belum terlalu akrab. Untuk itulah bagian ini dibuat.

Address Bar - Komponen browser Internet yang digunakan untuk memasukkan dan menampilkan alamat situs web.

Administrator – Orang yang bertanggungjawab dalam pengelolaan bisnis digital secara teknis.

Browser - Sebuah perangkat lunak yang memiliki fungsi untuk mengakses, menerima, dan menyajikan informasi yang ada di internet. Web merupakan singkatan dari website atau situs web, sedangkan browser merupakan media penjelajah.

Client Area – Merupakan area dimana penyewa hosting dapat mengatur fitur-fitur yang dimiliki / sewa.

Content Management System (CMS) - Aplikasi yang membantu pengguna untuk membuat, mengatur, dan mengubah konten di dalam website tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang khusus.

Customer Relationship Management (CRM) – Terkait tata kelola hubungan antara suatu perusahaan atau bisnis dengan konsumen.

Customer Support – Tenaga/orang yang bertanggungjawab dalam melayanian kustomer.

cPanel (Control Panel) – Biasa disebut Web Manager adalah alat paling populer untuk mengelola situs web. Menggunakan Control Panel menghilangkan kebutuhan akan metode manual untuk mengelola situs web.

Database – Kumpulan data dan informasi yang disimpan dan disortir pada komputer secara sistematis yang dapat diperiksa, diproses, atau dimanipulasi oleh program komputer untuk memperoleh informasi dari basis data.

Database Management System (DBMS) – Perangkat yang mengatur pengelolaan database.

Database Administrator (DBA) – Adalah manusia yang bertanggungjawab dalam pengelolaan database.

DDOS Attack - Distributed Denial Of Service atau lebih dikenal dengan nama DDoS adalah sebuah serangan yang paling berbahaya dan berujung kerugian dari sisi website dan layanan yang dimilikinya.

Dedicated Server - Jenis layanan hosting yang berbentuk seperti virtualisasi server, dimana memungkinkan layanan web hosting dengan sumber daya mandiri yang dikelola dan digunakan sepenuhnya untuk keperluan pribadi.

Digital – Berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu; atau penomoran; yang dimaksud di sini angka-angka yang diolah dalam sistem bahasa yang digunakan mesin menjadi bahasa yang dimengerti oleh manusia.

Digitalisasi Bisnis – Proses mengubah bisnis dari model konvensional (sebelumnya) menjadi bentuk digital.

Domain - Nama unik yang diberikan untuk mengidentifikasi alamat (IP address) server komputer seperti web server atau email server di internet. Domain memberikan kemudahan pengguna internet untuk melakukan akses ke server dan memudahkan mengingat server yang dikunjungi dibandingkan harus mengingat sederetan angka-angka IP.

Email – Atau elektronik mail, atau surat elektronik adalah surat dengan format digital (ditulis dengan menggunakan komputer) dan dikirimkan melalui jaringan komputer. Beberapa layanan email yaitu: **Webmail** – layanan e-mail yang ditujukan secara khusus untuk diakses melalui browser (terhubung internet). **POP Mail** – Post Office Protocol adalah email yang diambil dari penyedia internet kemudian ditempatkan pada komputer klien. Dengan demikian, e-mail dapat dibaca tanpa harus terhubung ke internet.

Extention – Adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggantikan Top Level Domain (TLD); ekor dari sebuah alamat domain, seperti: .com; .co.id; org; .or.id; .id; .sch.id; dan lainnya.

ECommerce – Merupakan aktivitas jual beli (transaksi) menggunakan perantara internet.

File Transfer Protocol (FTP) – Layanan internet yang dirancang untuk membuat sambungan ke server internet tertentu atau komputer, sehingga user dapat mengirimkan file ke komputer (download) atau mengirimkan file ke server (upload). Keutamaan FTP pada pertukaran data, karena lebih mudah daripada menggunakan perangkat kabel atau fisik.

Footer – Bagian kaki atau bawah dari body pada sebuah website, kebalikan dari **Header** – Bagian kepala/atas, sementara, **Sidebar** – adalah bagian sisi kanan atau kiri dari website.

Hacker - Orang yang mempelajari, menganalisis, memodifikasi, menerobos masuk ke dalam komputer dan jaringan komputer, baik untuk keuntungan atau dimotivasi oleh tantangan. **Cracker** lebih bersifat merusak dan mencari keuntungan tertentu.

Help Desk – Bentuk layanan bantuan yang disiapkan bagi pelanggan. Layanan ini dapat otomatis secara sistem atau langsung ditangani Customer Service.

Home/Front Page – Terkadang disebut **Beranda**, merupakan tampilan awal saat mengakses sebuah alamat website.

Hosting – Biasa disebut Web Hosting adalah penyewaan tempat untuk menampung data-data yang diperlukan oleh sebuah website dan sehingga dapat diakses lewat Internet. Data disini dapat berupa file, gambar, email, aplikasi/program/script dan database.

Hyperlink - Tanda yang dapat berupa kata, kalimat, atau gambar, apabila diklik dapat langsung menghubungkan dengan dokumen lain atau web dengan cepat. Sebuah hyperlink adalah URL hypertext mengarahkan pengguna ke suatu alamat di internet.

Internet Protocol (IP) Address – Merupakan deretan angka biner antara 32 bit sampai dengan 128 bit yang digunakan sebagai alamat identifikasi untuk tiap komputer host dalam jaringan internet.

Komunitas – Kumpulan atau kelompok manusia yang memiliki minat atau hobi yang sama; atau terkait kebiasaan yang sama.

Konten Kreator – Sebutan bagi mereka yang kreatif menghadirkan konten-konten digital di media sosial.

Landing Page – Merupakan website satu halaman (terikat pada website utama) yang dibuat untuk tujuan khusus, seperti penawaran yang membutuhkan aksi dari pengunjungnya.

Loading – Istilah yang digunakan terkait waktu yang dibutuhkan dalam mengakses sesuatu di Internet untuk dapat dilihat.

Login – Cara untuk masuk pada sebuah platform yang biasanya menggunakan User dan Password.. **User** – Pengguna akhir / pengunjung akses menggunakan internet. **Password** – kata kunci yang digunakan untuk mengakses sesuatu.

Model – Bentuk atau purwarupa, struktur, rancangan tertentu.

Media Sosial – Aplikasi gratis menggunakan internet yang banyak digunakan untuk saling berinteraksi antara sesama pengguna dalam bentuk teks, gambar dan video.

Online – Aktifitas di dunia komputer menggunakan internet untuk berhubungan dan menghasilkan sesuatu.

PHP - Adalah salah satu bahasa pemrograman script bersifat open source yang bekerja pada sisi server. PHP banyak digunakan untuk memprogram situs web dinamis (termasuk blog) meskipun penggunaan untuk hal lain juga memungkinkan.

Platform – Istilah lain yang biasa digunakan terkait **Aplikasi** atau perangkat lunak di bidang teknologi informasi.

Script – bahasa yang digunakan dalam pemrograman komputer yang menerjemahkan setiap perintah dalam situs yang pada saat di akses.

Server – Sebuah sistem komputer yang menyediakan jenis layanan (service) tertentu dalam sebuah jaringan komputer.

Slug – Merupakan link tambahan mengikuti link sebelumnya yang biasanya muncul saat mendesain halaman pada website.

StartUp - Perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi. Dengan kata lain, startup artinya perusahaan yang baru masuk atau masih berada

pada fase pengembangan atau penelitian untuk terus menemukan pasar maupun mengembangkan produknya.

URL (Uniform Resource Locator) – Rangkaian karakter yang disusun menurut standar format tertentu, yang dipakai untuk menggambarkan alamat suatu sumber daya dokumen seperti file, teks, dan gambar yang terdapat di jaringan internet.

Uptime Server – Waktu yang dibutuhkan oleh server dalam memroses permintaan.

User Friendly - Merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu kondisi dimana kita bisa menggunakan sesuatu dengan mudah dan nyaman. Entah itu menggunakan software, operating system, sampai website.

Website – Biasa disingkat **Web** atau **Situs**, dapat diartikan suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, yang dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau hyperlink.

WordPress – Salah satu aplikasi yang banyak digunakan dalam pembuatan dan pengelolaan website, diciptakan oleh Matt Mullenweg dan Mike Little pada tahun 2003.

World Wide Web (WWW) - Suatu ruang informasi pada internet yang dipakai untuk pengenalan global yang disebut sebagai pengidentifikasi sumber ragam / URL.; Berisi kumpulan peladen web dari berbagai seluruh penjuru dunia untuk menyediakan informasi dan data yang dapat digunakan secara bersama.

Youtubers – Sebutan bagi mereka yang menggunakan Youtube sebagai tempat melakukan aktivitas, termasuk sebagai sumber pendapatan.

Lampiran 1

PELUANG-PELUANG BISNIS BERBASIS DIGITAL

Dirangkum dari beberapa penyedia hosting dan media online seperti Kompasiana, Media Indonesia, NiagaHoster, Hostinger, Centerklik dan Media Business. Berikut beberapa bisnis digital yang tren 2021 dan diprediksi akan makin berkembang.

1. Bisnis Online

Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ecommerce di Indonesia terus meningkat. Hal ini membuat peluang bagi toko online menjadi lebih terbuka. Beberapa memilih bergabung dengan market place yang sudah banyak di Indonesia, seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan banyak lainnya. Namun membangun bisnis online milik sendiri tentunya menjadi pilihan bijak dengan pertimbangan:

- a. Berkarakter dengan kekhasan sendiri.
Hal ini akan menunjukkan karakter tersendiri, baik dari sisi branding yang dibangun, maupun kepercayaan pelanggan. Kebebasan dalam mendesain model dan mengatur produk menjadi ciri khasnya, hal ini menunjukkan pengalaman usaha dan meningkatkan kepercayaan customer. Tentukan tidak akan mungkin didapatkan dengan bergabung pada market place yang sudah ada.
- b. Tidak tergantung pada pihak lain.
Mempunyai toko yang di desain sendiri, membuat memiliki kendali penuh terhadapnya termasuk dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul. Selain itu, bebas mengembangkan bisnis sesuai yang direncanakan.
- c. Membangun sendiri tidak susah.
Jika baru belajar teknologi informasi dan belum berkemampuan pemrograman tidaklah menjadi kendala yang berarti dalam mengembangkan bisnis online sendiri. Saat ini, cukup banyak tutorial dan referensi bagaimana membangun toko online sendiri di Internet.

2. Afiliasi Marketing

Afiliasi adalah kegiatan memasarkan barang milik orang lain dengan imbalan berupa komisi. Singkatnya, cara kerja afiliasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Mendaftar pada sebuah program afiliasi dan kemudian mendapatkan kode referal atau tautan khusus.
- b. Memasarkan produk afiliasi tersebut menggunakan website atau media sosial yang dimiliki.
- c. Saat ada pembeli yang menggunakan kode afiliasi yang diberikan atau mengikuti tautan yang disarankan, maka akan mendapatkan bagi hasil pendapatan.

Jika Anda menekuni bisnis digital ini dengan baik, tentunya bisa meraih kesuksesan seperti halnya Hadi Hartono dan Pat Flynn. Di halaman websitenya, Pat Flynn menyebutkan penghasilan dari bisnis digitalnya mencapai angka \$2 juta.

Ada banyak sekali program afiliasi yang bisa diikuti, seperti Amazon Affiliate yang menjual produk internasional untuk pelanggan global. Dan beberapa penyedia hosting dan domain membuka peluang ini dengan persentasi bonus yang besar. Dan tentunya, peluang yang lebih besar jika sudah memiliki website sendiri.

3. Bisnis Dropship

Dropship adalah bisnis digital yang memungkinkan menjual suatu produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang. Jadi, hanya mengandalkan kemampuan menjual yang dimiliki. Selain itu, dropship juga berbeda dengan afiliasi. Di bisnis afiliasi, menjadi seorang marketer yang menawarkan suatu produk, sementara bisnis dropship, benar-benar menjual barang tersebut dan menerima uang dari pembeli.

Keuntungan bisnis dropship berasal dari selisih uang yang terima dari pembeli dengan jumlah uang yang dibayarkan kepada produsen barang. Satu hal yang paling unik dari dropship adalah produsen lah yang bertugas mengirimkan barang kepada konsumen.

Singkatnya, dropshipper bertugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang. Dan yang membuatnya menarik adalah karena bisa memulainya tanpa modal dan menentukan sendiri produk apa yang ingin dijual.

4. YouTuber

Seorang anak pernah di Wawancarai oleh Bapak Jokowi terkait cita-citanya, dan segera menjawab menjadi YouTubers. Berapakah penghasilan yang bisa didapatkan dengan menjadi seorang YouTuber? Tidak terbatas!

Ya, Atta Halilintar atau Ria Ricis adalah nama YouTuber dengan penghasilan tersebut. Ketekunannya dalam menyajikan konten yang menarik di akun YouTube, membuatnya memiliki lebih 17 juta subscriber. Mengelola akun YouTube dengan berbagai konten yang unik terbukti bisa menjadi sebuah bisnis digital yang menjanjikan.

Satu hal yang menarik dari YouTube adalah setiap orang memiliki kesempatan untuk meraih sukses yang sama. Mereka hanya perlu memikirkan apa yang menjadi keahlian mereka dan juga menarik untuk dijadikan konten. Dari manakah penghasilan yang bisa dapatkan? Bisa dari iklan atau dari review berbayar yang dilakukan.

5. Blogger

Mungkin pernah mendengar sosok Raditya Dika, seorang penulis buku dan pemain film. Perjalanan suksesnya diawali dengan menulis di laman blog pribadi saat itu: kambingjantan.com.

Jika sudah memiliki blog, pastikan memiliki konten menarik yang mampu mendatangkan pengunjung. Jika belum, silahkan membuatnya. Berikutnya dengan menjadikan blog tersebut sebagai sumber penghasilan. Caranya? dengan menyewakan space (ruang) di blog dimiliki untuk iklan seperti yang dilakukan oleh blogger terkenal, Iwan Banaran, dan lainnya.

6. Social Media Influencer

Bagi pengguna media sosial dengan jumlah follower yang cukup banyak, menjadi seorang influencer bisa jadi sebuah peluang yang menjanjikan. Sosok MagdalenaF misalnya, yang rajin membuat konten

di Instagram ketika tengah mencicipi makanan di salah satu restoran. Cara penyampaian yang menarik dan pilihan makanan yang super pedas membuat banyak orang tertarik. Hasilnya, jumlah follower yang mencapai 1,5 juta pengguna.

Di tahap awal, cukup fokus pada kualitas konten yang dihasilkan. Jika jumlah follower mulai meningkat, bisa saja datang tawaran kerjasama dari pihak lain dengan melakukan posting iklan produk maupun melakukan review berbayar.

7. Penulis Konten Digital

Jika memiliki keahlian menulis, dengan keahlian tersebut, tentunya bisa menghasilkan banyak uang di era digital saat ini. Banyak sekali website yang bersedia membayar untuk sebuah tulisan yang berkualitas. Untuk level global dengan menggunakan bahasa Inggris, pilihannya antara lain WritersWeekly. Untuk Indonesia, portal berita seperti BaBe menawarkan kesempatan yang serupa.

Namun, jika sudah memiliki sebuah blog yang memiliki pengunjung cukup banyak, tentunya bisa menawarkan keahlian tersebut di blog sendiri. Semakin menarik blog, semakin besar kemungkinan tawaran pekerjaan untuk menulis konten.

8. Mengajar Online

Di masa pandemi saat ini, sistem pembelajaran dilakukan dari rumah. Jauh sebelumnya, teknologi informasi telah menjangkau dunia pendidikan. Jika selama ini harus pergi ke tempat kursus untuk mendapatkan ilmu baru. Di era digital ini, kursus online telah menjadi fenomena. Di sisi bisnis, ini adalah peluang bagus.

Bagi yang memiliki keahlian mengajar, bisnis digital ini layak di coba. Berbagai platform menawarkan peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan mengajar online seperti Udemy atau RuangGuru. Dengan membangun kursus online milik sendiri juga sebuah solusi bijaksana. Caranya, bangun sebuah website yang didukung dengan sistem pembelajaran terintegrasi atau yang lebih dikenal dengan LMS (Learning Management System). Jika menggunakan WordPress, banyak tools yang bisa membantu membuat website kursus online.

9. Jasa Pembuatan Website

Seorang developer, dengan kemampuan membuat website yang menarik bisa menjadi bisnis digital yang potensial. Saat ini kebutuhan akan website semakin meningkat, baik untuk instansi pemerintah, perusahaan, maupun individu. Walaupun banyak cara untuk dapat membuat website dengan mudah, untuk kustomisasi yang lebih rumit, diperlukan keahlian pemrograman tingkat lanjut yang hanya dimiliki oleh seorang web developer. Selain potensial, bisnis ini memungkinkan untuk bekerja dari rumah atau dari tempat manapun yang disukai.

Pasarkan kemampuan ini dengan menggunakan blog yang dimiliki sebagai sarana menawarkan jasa tersebut. Tentunya dengan didukung oleh portofolio hasil pekerjaan sehingga membuat calon klien semakin tertarik.

10. Konsultan SEO

SEO (Search Engine Optimization) adalah upaya mendapatkan posisi terbaik di mesin pencari. Bagi sebuah website, terutama yang bertujuan bisnis, peran SEO sangatlah penting. Alasan pertama, hampir setiap orang mengandalkan mesin pencari sebelum membeli sebuah produk. Selain itu, SEO juga efektif untuk mendatangkan pengunjung website tanpa mengeluarkan biaya, yaitu dari organic traffic.

Jika memiliki kemampuan dan menguasai teknik SEO yang baik, tentunya bisa menjadi konsultan SEO untuk membantu website klien dan unggul di mesin pencari. Walaupun konsultan SEO di Indonesia sudah cukup banyak, peluang bisnisnya masih terbuka lebar.

11. Developert Aplikasi Mobile

Jumlah pengguna mobile di Indonesia telah mencapai 350 juta jiwa. Sungguh sebuah pasar yang potensial! Jika memiliki keahlian membuat aplikasi mobile, baik untuk platform Android atau Apple, tentunya bisa mencoba menekuni bisnis digital ini. Kembangkan kemampuan yang dimiliki agar mampu membuat aplikasi yang menjadi solusi bagi banyak orang seperti halnya Gojek.

Tipsnya, pelajari potensi pasar dan temukan gap of the market, yaitu ranah bisnis yang belum digarap oleh siapapun. Jika menjadi orang yang pertama terjun di bidang tersebut tentu saja akan membuka peluang memperoleh peluang usaha yang sangat besar. Cukup banyak aplikasi untuk membuat aplikasi mobile ini, salah satunya dengan AdMob.

12. Jual Produk Digital

Produk digital adalah sebuah produk yang tidak memiliki bentuk fisik dan dijual secara online. Contoh produk digital antara lain ebook, video, audio, dll. Jadi, jika memiliki kemampuan bermusik yang baik dan mampu menghasilkan sebuah lagu yang berkualitas, tentunya bisa menjual karya sendiri. Website yang bisa membantu menjual karya musik online antara lain tunecore dan songcast. Atau jika bagi seorang penulis buku, bisa menjual buku elektronik yang ditulis di Amazon atau Apple Book.

Tentu saja, dapat juga dengan mudah menjual produk digital tersebut di website milik sendiri. Selain tidak perlu ada bagi hasil, terdapat kebebasan menentukan model bisnis, tarif dan cara promosinya.

13. Podcaster

Podcast adalah konten audio yang bisa diakses secara online dan bersifat on-demand (sesuai permintaan). Podcaster adalah orang yang membuat konten audio tersebut. Berbagai platform bisa dimanfaatkan untuk menjajal dunia podcasting antara lain Anchor dan Spotify.

Jika memiliki kemampuan menemukan niche yang tepat, tentunya bisa saja meraih kesuksesan seperti Iqbal Hariadi dengan channel Subjective-nya atau Dedy Corbuzer.

Demikianlah ide-ide yang layak dicoba di era digital saat ini, keunggulan bisnis digital adalah memungkinkannya melakukan beberapa hal/ide dari sebuah website. Atau sekali mendayung, dua tiga pulau terlampau. FIGHT!

Lampiran 2

SEBAB DAN SOLUSI KEGAGALAN BISNIS DIGITAL

Bisnis apapun yang dilakukan, pasti memiliki potensi kegagalan termasuk bisnis digital/online. Berpotensi gagal bukanlah sesuatu yang membuat tidak melakukannya atau mengubah bisnis konvensional sebelumnya menjadi bentuk digital. Cara yang bijak adalah mempelajari potensi kegagalan tersebut untuk mengantisipasinya.

Mari melihat dan menganalisis bersama beberapa bisnis online yang gagal dan belajar dari kegagalan tersebut, diantaranya:

1. Blanja



Situs ini mungkin tidak terlalu familiar dan tenggelam oleh popularitas toko online, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Situs ini merupakan toko online milik pemerintah yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan oleh Telkom Group yang diakses melalui blanja.com.

Situs e-commerce ini diawali dengan cukup baik, dari awal Blanja.com sudah menggandeng eBay, salah satu platform ecommerce terpopuler asal Amerika Serikat. Jadi, pengguna Blanja.com dapat membeli produk dari eBay tanpa perlu pusing memikirkan prosedur pembayaran pajak, bea cukai, dan ongkos kirim.

Sayangnya, nama besar Telkom dan eBay tidak mampu mengangkat pamor Blanja.com. Meski sempat mengalami pertumbuhan pesat di tahun 2015, tapi pertumbuhan platform ini terlihat stagnan di tahun-tahun selanjutnya. Dan hasilnya, mereka jadi kalah saing dengan platform ecommerce lain. Di saat banyak toko online yang mengalami lonjakan pengunjung di awal masa pandemi, Blanja.com justru tidak

terpuruk. Sebagai perbandingan, pada kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengguna aktif bulanan Blanja.com hanya 945 ribu orang. Sedangkan jumlah pengguna aktif Tokopedia mencapai 90 juta orang per bulan. Sangat timpang?

Setelah melalui banyak pertimbangan, akhirnya Telkom menutup Blanja.com di akhir tahun 2020. Keputusan ini diambil karena manajemen ingin fokus ke pasar B2B (Business-to-Business) dibanding pasar B2C (Business-to-Consumer). Menurut mereka, keuntungan di pasar B2B jauh lebih potensial daripada pasar B2C. Karena di pasar B2B, mereka hanya perlu bersaing dengan platform yang skalanya tak terlalu besar, seperti Bhinneka, Ralali, dan Mbiz. Sedangkan jika mereka tetap bersikeras untuk mengejar pasar B2C, mereka harus bersaing dengan raksasa ecommerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

2. Qlapa



Merupakan platform marketplace yang menjual berbagai kerajinan tangan khas Indonesia. StartUp ini berdiri pada bulan November 2015. Banyak yang mengagumi Qlapa karena platform ini tidak sekadar menjual produk, tapi juga membantu para pengrajin di seluruh nusantara untuk memperluas pasarnya.

Pencapaian yang diraih Qlapa pun tidak sedikit. Pada tahun 2017, mereka berhasil mendapat pendanaan seri A dari Aavishkaar, perusahaan pendanaan dari India. Selain itu, aplikasi Qlapa pun dianugerahi sebagai salah satu aplikasi "Hidden Gems" oleh Google Play.

Pada tahun 2019 Qlapa harus menelan kenyataan pahit. Bisnisnya mesti berhenti beroperasi. Sebab, manajemen Qlapa mengaku bahwa mereka "tidak dapat membuat Qlapa menjadi bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan".

Beberapa spekulasi mengenai penyebab tutupnya Qlapa. Tapi, alasan yang paling populer adalah karena mereka tak mampu bersaing dengan marketplace raksasa seperti Tokopedia dan Bukalapak. Penyebabnya, Qlapa hanya fokus pada produk kerajinan. Sedangkan produk kerajinan juga tersedia di marketplace yang skalanya lebih besar. Praktis, nilai yang ditawarkan Qlapa hanyalah kualitas dan keaslian produk. Sedangkan dari sisi harga dan variasi produk, marketplace raksasa masih jauh lebih unggul. Tentu hal ini penting untuk dicatat, karena kedua aspek tersebut bisa saja menjadi alasan mengapa calon pembeli meninggalkan Qlapa.

3. Matahari



Siapa yang tidak kenal salah satu raksasa ritel ini di Indonesia, hampir setiap mall yang ada terdapat gerai milik mereka (Matahari Departemen Store). Setelah puluhan tahun menjual produknya secara offline, akhirnya Matahari meluncurkan toko online-nya pada tanggal 25 Februari 2015 dengan nama MatahariMall.com.

Awalnya, masa depan MatahariMall terlihat menjanjikan. Sebab, dalam kurun waktu enam bulan saja mereka sudah mampu melayani sekitar 200 ribu pelanggan per hari. Bahkan induk perusahaan MatahariMall, yaitu Lippo Group, sudah menyiapkan dana sebesar enam triliun rupiah untuk mengembangkan platform ini.

Sayangnya kisah MatahariMall tidak berakhir dengan sempurna. Pada akhir 2018, toko online ini resmi tutup dan kemudian digabung dengan Matahari.com. Apa yang menjadi penyebab gagalnya MatahariMall.com?

Pendiri Grup Lippo, Mochtar Riady mengungkap alasan utama yang menyebabkan jatuhnya MatahariMall, yaitu gagal untuk memposisikan bisnis. "MatahariMall.com itu lupa memposisikan diri sendiri, apakah ingin buka toko di internet (sebagai online retail) atau

membangun pasar (online marketplace) di internet. Ini mesti jelas”, ujarnya. Dia juga menyayangkan MatahariMall yang terlalu fokus mengembangkan platform dibanding melakukan segmentasi pasar. Padahal, menurutnya pasar harus menjadi hal yang utama.

Itulah tiga bisnis digital yang tutup dengan permasalahan. Untuk menghindari terjadi pada bisnis digital yang dikembangkan, berikut beberapa hal yang menyebabkan kegagalan dan solusinya:

1. Tingginya persaingan

Kisah MatahariMall, Qlapa, dan Blanja.com di atas memiliki pola yang sama, yaitu terkait persaingan dengan kompetitor. Hal ini wajar, karena ketika suatu bisnis masuk ke dalam industri, mereka tidak hanya menghadapi bisnis yang levelnya sama, tapi juga bisnis yang skalanya lebih besar. Olehnya itu, sebelum beralih ke online, ada baiknya mengidentifikasi para pesaing bisnis terlebih dulu. Sehingga, bisa memposisikan bisnis secara tepat di dalam peta persaingan.

Pertama-tama, cari tahu siapa saja yang menjadi kompetitor Contohnya, misalkan bisnis bergerak di Coto Makassar, maka harus tahu bisnis apa saja yang bergerak di industri yang sama. Intinya, yang masuk ke dalam kategori *kompetitor* adalah bisnis yang menargetkan konsumen yang sama dengan bisnis dimiliki. Jadi, pesaing bukan hanya pebisnis Coto Makassar tapi juga bisnis yang menjual jenis makanan lain, seperti makan cepat saji, sop saudara, atau makanan lain. Karena seluruh produk tersebut sama-sama dicari oleh konsumen yang ingin membeli produk makanan. Berikutnya, lakukan analisis dengan menggunakan teknik SWOT.



- a. Strengths (Kekuatan) – Apa saja keunggulan internal yang dimiliki bisnis Anda/kompetitor? Contohnya seperti campuran rempah khusus untuk memproduksi Coto Makassar yang mengandung banyak unsur baik untuk tubuh.
- b. Weakness (Kelemahan) – Apa saja kelemahan internal yang dimiliki bisnis Anda/kompetitor? Contohnya seperti kemasan makanan untuk bawah pulang yang hanya menggunakan kresek.
- c. Opportunities (Peluang) – Apa saja faktor eksternal yang dapat menjadi peluang untuk bisnis Anda/kompetitor? Contohnya seperti meningkatnya kesibukan hingga kecenderungan masyarakat untuk makan di luar.
- d. Threats (Ancaman) – Apa saja hal-hal yang mengancam bisnis Anda/kompetitor secara eksternal? Contohnya seperti banyaknya gerai makan cepat saji.

Setelah melakukan analisis SWOT, berikut adalah contoh strategi yang bisa dicoba:

- a. Memastikan kekuatan bisnis tetap konsisten dari waktu ke waktu.
- b. Mengeksploitasi kelemahan kompetitor. Misalkan kelemahan kompetitor adalah kemasan produk yang kurang menarik, maka harus dipastikan bahwa kemasan produk kita lebih menarik daripada produk mereka.
- c. Memanfaatkan peluang. Misalnya, membuat iklan bertemakan makan Coto Makassar sudah mengikuti standar pengelolaan dan betul-betul bebas kolesterol karena campuran rempah yang digunakan.

Dengan merancang strategi, peluang bisnis untuk bertahan akan lebih menjadi lebih baik. Hal ini tentu akan mempengaruhi keberlanjutan bisnis pada industri tersebut.

2. Tawaran ke konsumen kurang menarik

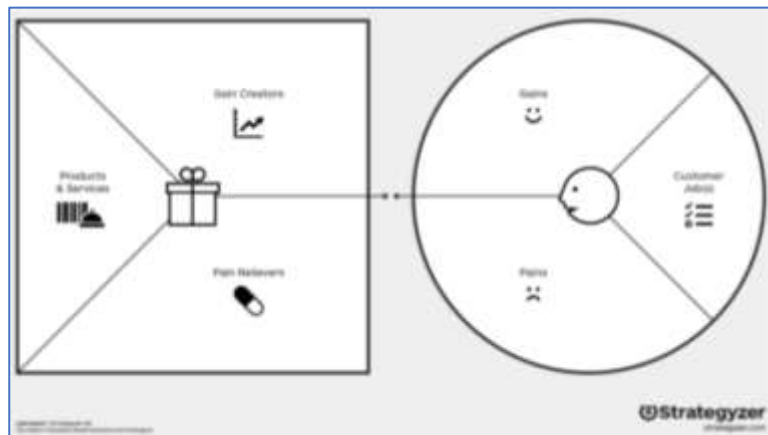
Setiap bisnis pasti memiliki sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Tapi apakah tawaran tersebut menarik bagi konsumen? Sebuah usaha laundry dapat membuat seluruh pakaian bersih dan wangi serta gratis antar. Usaha agen travel dapat memberikan pengalaman traveling tak terlupakan dengan harga terjangkau atau

usaha kuliner dengan cita rasa terbaik, diiringi musik yang asyik. Ini disebut value proposition.

Dalam kasus Qlapa. Awalnya, mereka punya value proposition yang cukup kuat, yaitu sebagai pusat belanja online kerajinan tangan di Indonesia. Tapi, seiring berjalannya waktu, daya tarik value mereka semakin pudar seiring meningkatnya dominasi kompetitor.

Jadi, untuk menjadi lebih menarik, perlu menyesuaikan manfaatnya dengan minat konsumen. Itulah mengapa saat terbaik untuk merancang value proposition adalah ketika membuat promosi. Kegiatan dapat langsung dicocokkan manfaat produk dengan permasalahan yang dihadapi konsumen. Misalkan konsumen ingin produk yang harganya lebih terjangkau, maka promosikan penawaran opsi produk yang lebih ekonomis.

Salah satu alat terbaik untuk merancang value proposition adalah value proposition canvas. Dengan alat ini, kita dapat mengidentifikasi solusi terbaik untuk mengatasi setiap permasalahan konsumen, agar value yang ditawarkan jadi lebih menarik.



Meski sudah menemukan value proposition yang tepat, pastikan tetap mengevaluasi value proposition yang ditawarkan. Apakah value-nya masih relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Jika tidak, setiap saat bisa menyesuaikan ulang value-nya dengan kebutuhan konsumen. Contohnya, misalkan sebelumnya menjual mie instan

dengan porsi besar. Tapi karena konsumen saat ini lebih suka porsi kecil, bisa menawarkan porsi yang lebih sedikit.

3. Kehabisan dana

Masalah ini biasanya dialami oleh bisnis yang sejak awal sudah memasang budget yang tinggi untuk pemasaran online. Padahal, promosi marketing yang efektif biasanya hasil dari trial and error. Butuh waktu untuk meningkatkan efektivitas promosi pemasarannya. Oleh karena itu, pastikan melakukan testing terlebih dulu sebelum menghabiskan banyak dana untuk pemasaran online.

Kita coba hitung-hitungan, misalkan punya dana sebesar lima juta rupiah untuk biaya iklan di Google. Sebelum merilis iklannya, perlu melakukan eksperimen terlebih dulu untuk memastikan bahwa targeting-nya sudah tepat dan mampu memberikan keuntungan maksimal. Selain melakukan testing, solusi lain yang bisa digunakan dengan metode pemasaran yang gratis seperti SEO dan social media marketing. Cukup banyak tersedia trik di internet terkait cara ini.

4. Pemasaran tidak direncanakan dan diterapkan dengan baik

Sudah punya tujuan go online yang jelas, sudah belajar tentang digital marketing, dan juga sudah paham apa yang diinginkan konsumen. Tapi, bisnis masih belum berhasil mencapai target keuntungan dari pemasaran online?

Mungkin, kampanye pemasaran online belum tereksekusi dengan baik. Untuk mengatasi hal ini, perlu melakukan perencanaan secara lebih mendetail. Dengan begitu, kemungkinan gagalnya akan lebih kecil.

Agar kampanye pemasaran Anda terencana dengan baik, dapat mengikuti langkah-langkah berikut:

- a. Tetapkan tujuan pemasaran. Apakah ingin meningkatkan brand awareness? Meningkatkan jumlah penjualan? Atau memperluas pangsa pasar?
- b. Manfaatkan sales funnel. Sales funnel adalah model yang dapat menjelaskan apakah konsumen masih di fase "belum mengenal

produk” atau “ingin membeli produk”. Ini penting, karena setiap fase membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda.

- c. Pilih saluran pemasaran. Gunakan saluran pemasaran yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan sales funnel. Contohnya, jika ingin memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah mengenal brand, maka saluran yang tepat adalah email marketing. Karena, saluran ini memungkinkan untuk terhubung dan berinteraksi langsung dengan mereka.
- d. Tentukan periode pemasaran. Kapankah ingin menjalankan kampanye pemasarannya? Tentukan deadline, sehingga progressnya bisa lebih terukur.

Setelah itu, tinggal mengeksekusi rencana pemasaran online. Jangan lupa untuk memantau performa kampanye pemasaran dari waktu ke waktu.

5. Kurang memahami perilaku konsumen

MatahariMall gagal karena lebih mementingkan pengembangan platform daripada melakukan segmentasi pasar. Sedangkan Qlapa tak mampu mempertahankan bisnisnya karena konsumen lebih memilih untuk membeli produk di platform kompetitor.

Oleh karena itu, saat memutuskan untuk go online, jangan hanya berpikir tentang pengembangan platformnya saja. Pastikan platformnya juga benar-benar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu cara terbaik untuk memahami konsumen adalah dengan membuat buyer persona yaitu gambaran profil target konsumen. Setelah membuat persona, dapat memahami berbagai permasalahan yang dihadapi target konsumen dan menawarkan solusi yang lebih baik untuk mereka.

Contohnya, Jakmall adalah salah satu platform ecommerce yang cukup populer di kalangan reseller dan dropshipper. Karena, Jakmall sadar bahwa mayoritas pembeli di platform mereka adalah orang-orang yang mencari produk dengan harga kompetitif untuk dijual kembali. Untungnya, mereka memahami karakteristik konsumen mereka. Itulah mengapa mereka fokus menawarkan harga termurah.

Tidak hanya itu, mereka juga kerap menawarkan orang-orang untuk menjadi dropshipper melalui program afiliasi mereka.

Bayangkan jika Jakmall tidak memahami keinginan konsumen. Bisa saja mereka salah langkah dalam menjalankan pemasaran. Mereka juga mungkin akan bingung menentukan keunggulan kompetitif platformnya.

Berikutnya, mengecek perkembangan tren di pasar? Gunakan Google Trends. Alat ini dapat menunjukkan grafik tren pencarian dari berbagai industri. Sehingga, dapat memonitor apa yang target konsumen yang diinginkan. Dengan terus memonitor keinginan konsumen, maka dapat mengembangkan pasar sekaligus mempertahankan konsumen. Contohnya seperti yang dilakukan oleh Shopee.

Mereka tahu bahwa platform mereka lebih diminati kaum hawa. Hal ini membuatnya lebih fokus untuk menawarkan produk-produk kecantikan dan fashion. Hasilnya, survei Snapcart pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 77% perempuan lebih tertarik berbelanja di Shopee. Selain itu, agar para penggunanya tidak bosan, mereka juga membangun strategi agar pengguna aplikasi mereka bisa lebih betah di dalam platformnya. Salah satunya dengan memperkenalkan fitur Shopee Tanam dan Goyang Shopee.

Strategi ini pun menuai hasil positif. Karena riset menunjukkan bahwa Shopee Tanam dan Goyang Shopee adalah fitur ecommerce yang paling dikenal dan disukai di Indonesia. Cara ini bisa dicontoh dan pastikan untuk selalu mengidentifikasi keinginan konsumen, serta membangun strategi-strategi baru yang dapat membuat konsumen tetap bertahan.

6. Belum siap untuk online

Membangun bisnis digital dengan website kemudian mengintegrasikan dengan media sosial adalah persoalan mudah. Buku ini sudah memaparkan tahapannya. Tapi, membangun platform online tanpa tahu cara menggunakannya sama saja seperti membeli mobil tanpa belajar berkendara terlebih dulu.

Hasil riset menunjukkan bahwa 44% pebisnis yang beralih ke online mengaku bahwa kurangnya skill dan wawasan ilmu digital dapat menghambat kesuksesan bisnis mereka. Itulah mengapa perlu menambah wawasan sebelum go online, khususnya tentang digital marketing. Digital marketing, akan memberi pemahaman berbagai metode untuk membuat bisnis sukses di dunia digital. Contoh, terkait:

- a. SEO (Search Engine Optimization) – Menaikkan peringkat website di mesin pencari. sehingga bisnis mudah ditemukan banyak orang.
- b. SEM (Search Engine Marketing) – Mengiklankan website di mesin pencari.
- c. Social Media Marketing – Mempromosikan produk dan bisnis via media sosial.
- d. Email Marketing – Menggunakan email untuk mempromosikan produk atau membangun reputasi bisnis.

Tentunya memulai belajar hal-hal di atas merupakan solusi terbaik dan cukup banyak pelatihan maupun sumber referensi mengenai hal ini di Internet.

7. Arah bisnis tidak jelas

Secara logis, setiap bisnis yang beralih ke online memang pasti punya tujuan. Contohnya seperti menjangkau pasar yang lebih luas atau mungkin meningkatkan kredibilitas bisnis. Tapi, apakah tujuannya sudah direncanakan secara detail? Hal ini terkait tujuan yang ditetapkan akan mempengaruhi keputusan bisnis dalam jangka panjang. Jika tidak direncanakan secara matang, tentu akan kesulitan untuk menentukan arah bisnis online ke depannya.

MatahariMall, sejak awal mungkin tidak menetapkan tujuan bisnisnya secara jelas. Sehingga, sulit untuk memutuskan apakah platformnya akan lanjut sebagai platform retail online atau online marketplace. Jika berlanjut sebagai retail online, MatahariMall akan menjual produk yang sama persis seperti outletnya. Sedangkan jika menjadi online marketplace, berarti mereka akan menjadi platform pasar online yang bebas seperti Tokopedia atau Shopee. Nah, keputusan inilah yang sulit diambil oleh manajemen MatahariMall.

Untuk tidak kehilangan arah, berikut adalah beberapa hal yang wajib direncanakan sebelum go online:

- a. Tujuan utama go online – Contohnya, apakah ingin membangun platform ecommerce terbaik di industri tertentu? Atau hanya ingin membangun komunitas customer?
- b. Sumber daya yang dimiliki – Apakah bisnis sudah punya SDM dan infrastruktur untuk mendukung proses go online?
- c. Model bisnis – Model bisnis apakah yang akan Anda gunakan saat go online? Apakah B2B, B2C, atau jenis model bisnis lainnya?

Setelah merencanakan seluruh aspek tersebut, ada baiknya juga menyiapkan peta perkembangan bisnis digital ke depannya. Agar dapat merencanakan langkah-langkah yang perlu ditempuh agar platform online bisa terus berkembang.

Tentang Penulis

Tiga Penulis merupakan Dosen di STIE Nobel Indonesia Makassar, dan dengan keahliannya masing-masing melakukan kerjasama penelitian dan penulisan buku ini, yaitu:



Agunawan

Konsultan Pendidikan dan Teknologi Informasi

Pendidikan S1 – Teknik Informatika, S2 – Sistem Komputer, dan saat ini dalam pendidikan S3 – Pend. Vokasi Keteknikan.



La Ode Amijaya Kamaluddin

CEO DetikSultra.Com

Pendidikan S1 – Sosiologi, S2 – Administrasi Kebijakan Publik, dan S3 – Administrasi Publik.



Mashur Razak

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

Pendidikan S1 – Manajemen, S2– Manajemen, dan S3 – Ilmu Ekonomi.
