

Manajemen Bisnis Online For Beginners

Bekti Widyaningsih^{1*}, Ahmad Khusnul Hakim²

^{1,2} Ekonomi Syariah, Universitas KH Abdul Wahab Hasbullah

*Email: : bekti@unwaha.ac.id

ABSTRACT

This study discusses online business management, namely the understanding of management itself followed by the functions of management as well as the characteristics of a good manager as well as various types of management. This study aims to determine the flow of buying and selling information systems from online sellers via the internet in Jombang district, making it easier for consumers to access what we market online via the internet, knowing the shortcomings of how to run a business for a beginner. The research analysis used is a qualitative case study approach, which is a strategy or method that is powerful enough to examine in depth the case to be studied. The results of this study obtained indicators of the application of online business for beginners, namely the expansion of the marketplace, fast access to information, and being able to approach good relationships with customers.

Keywords: Business Management, Online Business, Online Business Management.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai manajemen bisnis online, yaitu pengertian dari manajemen itu sendiri dilanjutkan dengan fungsi dari manajemen serta karakteristik manajer yang bagus dan juga macam-macam dari manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alur dari sistem informasi jual beli dari penjual online via internet di kabupaten Jombang, memudahkan para konsumen untuk mengakses apa yang kita pasarkan secara online melalui internet, mengetahui kekurangan dari cara menjalankan bisnisnya bagi seorang pemula. Analisis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif study kasus (study case) yang merupakan strategi atau metode yang cukup ampuh untuk mengkaji secara mendalam kasus yang akan diteliti. Hasil penelitian ini didapatkan indikator penerapan bisnis online bagi pemula yaitu perluasan marketplace, akses informasi yang cepat, serta dapat melakukan pendekatan hubungan yang baik kepada pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen Bisnis, Bisnis Online, Manajemen Bisnis Online

PENDAHULUAN

Pengelolaan bisnis pada dewasa ini sebaiknya senantiasa memfokuskan persaingan strateginya pada bagaimana melayani dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu para pengelola bisnis perlu mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis maupun calon pelaku bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdangangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran (Buchari, 2017).

Pada awalnya kegiatan jual beli hanya bisa di lakukan ketika pihak penjual dan pembeli bertemu dan kemudian melakukan transaksi sesuai kesepakatan. Transaksi perdagangan atau jual-beli dapat timbul jika terjadi pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap barang yang dikehendaki. Perdagangan juga merupakan kegiatan spesifik, karena di dalamnya melibatkan rangkaian kegiatan produksi dan distribusi barang.

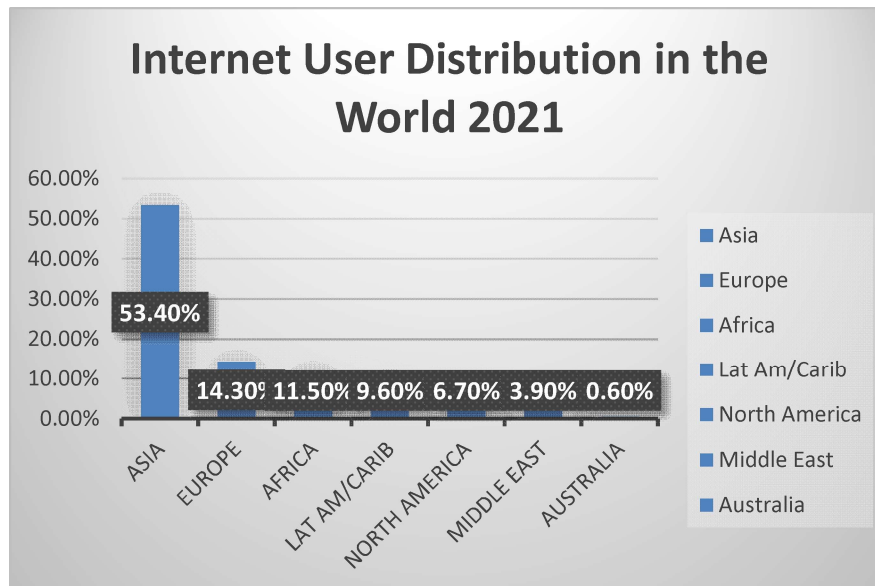
Namun semakin berkembangnya teknologi dan semakin sibuknya kegiatan manusia memunculkan peluang untuk bisnis online. Dengan belanja online, konsumen tidak perlu bertatap muka langsung dengan sang penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Belanja online pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna 2 dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja daring yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris. Pada tahun 1980, belanja online secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja *online* untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors (Camelia, 2020)

Saat ini cara mengenalkan produk pada konsumen cenderung memakai metode *direct marketing* atau pengenalan produk secara langsung. Pola *Direct Marketing* juga cenderung lebih di sukai konsumen, karena konsumen akan lebih mengenal produk yang akan ia beli. Saat ini pun metode *Direct Marketing* juga 3 telah di dukung oleh perkembangan teknologi informasi yang super canggih. Produk langsung dapat di tawarkan dari tangan produsen langsung kepada para *prospective buyers* langsung ke meja mereka. Pengkomunikasian produk sekarang sudah menggunakan media teknologi informasi terutama media internet langsung ke para pembeli potensial.

Dengan demikian maka para pelanggan bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan persaingan dalam pemasaran produk semakin ketat. Saat ini para distributor berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen. Perbedaan antara produk justru lebih ke pelayanan para penjual. Mereka berlomba-lomba menawarkan kelebihan dari *online store* mereka.

Hal tersebut akan memunculkan beberapa persepsi dari kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang di dapat dari cara jual beli *online*, tentu saja hal ini dibandingkan dengan jual beli secara konvensional. Sementara itu, negara Indonesia termasuk salah satu negara yang mengalami peningkatan pengguna internet yang signifikan. Jika pada Tahun 1998, pengguna internet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, pada awal tahun 2000an ini terjadi lonjakan yang cukup tinggi yaitu sekitar 61 juta pengguna internet. Banyaknya pengguna internet ini, menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar kelima yang mengakses internet.



Gambar 1. Internet User Distribution In The World

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat besar, bahkan berada di atas negara maju seperti Jepang, Rusia, dan Jerman.

Oleh karena itu Bisnis *Online* terhitung sangat mudah di jalankan di Kabupaten Jombang, karena tidak membutuhkan modal yang besar, hanya foto produk serta akses internet untuk menjalankannya. Tujuan dari adanya Bisnis *Online* ini ialah lebih cenderung untuk meningkatkan kesejahteraan atau perekonomian perorangan yang bersifat pribadi.

Disini penulis ingin mencoba mengaplikasikan apa yang telah saya pelajari selama ini dengan menggabungkan kemampuan saya dan melihat peluang yang ada untuk membuka usaha yang dapat

membantu dan meningkatkan perekonomian atau kesejahteraan pribadi kami masing – masing terlebih dahulu. dimana internet sedang maju dengan pesat pesatnya, bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui gimana caranya memanajemen suatu *Bisnis Online for beginners*. Karena saat ini banyak orang yang belum mengetahui bagaimana caranya mengatur system jual beli secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah agar kita bisa mengatur dan memanajemen suatu usaha kita secara *online*, serta memberikan informasi kepada kosumen agar lebih mudah untuk mengaksesnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang bisa diamati (Hendrawansyah, 2021). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Sesuai dengan pendekatan pada penelitian ini, maka kehadiran peneliti di lapangan sangatlah penting dan diperlukan. Kehadiran peneliti ini bertujuan untuk menemukan dan mengeksplorasi data yang terkait dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini penulis merupakan instrument kunci, serta lebih mementingkan proses karena peneliti berperan aktif secara langsung mengamati dan mewawancarai informan dalam obyek penelitian dengan narasumber *online shop* “Oriflame” Jombang, *online shop* “Putra Moro Seneng” Jombang dan *online shop* “Sururi Fish” (Jual Beli Ikan Koi) Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

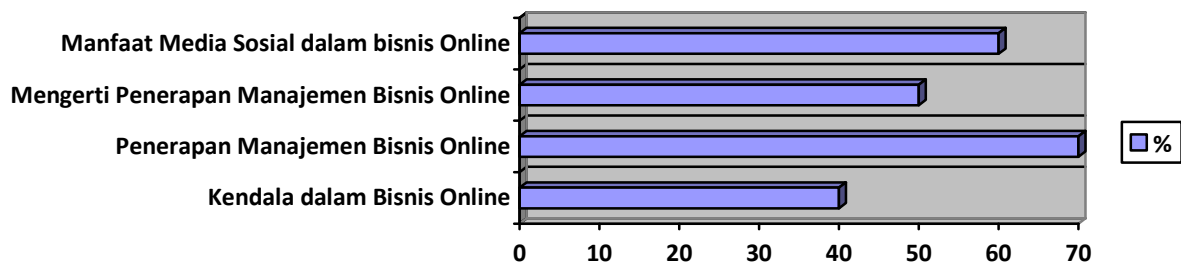
Perencanaan manajemen bisnis online pastinya adalah mengenai keuangan yang mana biaya yang akan dikeluarkan untuk mengoperasikan bisnis online berapa banya dan untuk apa saja yang akan ditujuakan untuk mendapatkan besaran keuantungan yang telah direncanakan. Rencana ini berkaitan pada bab sebelumnya yaitu mendapatkan produk yang mana akan mengeluarkan biaya dan dari pengeluaran biaya tersebut akan memaksimalkan keuntungannya yang akan dibahas juga pada poin mempertahankan cash dan memaksimalkan keuntungan.

Menurut Handoko (2021), efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu usaha untuk mencapai tujuannya. Apabila suatu usaha mencapai tujuan maka usaha tersebut telah berjalan dengan efektif. Contohnya seperti, jika ada sebuah tugas yang dapat diselesaikan dengan pemilihan cara-cara yang sudah ditentukan, maka cara tersebut adalah cara yang benar dan efektif.

Tujuan dari penerapan manajemen pada bisnis online adalah dapat memperluas market place, mendatangkan pelanggan baru, dapat memberikan pelayanan tanpa batas waktu kepada konsumennya, akses informasi yang cepat, serta dapat melakukan pendekatan hubungan yang baik kepada pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada penerapan manajemen pada bisnis online bagi seorang *beginners*, maka indikator yang digunakan yaitu:

- Kemudahan dalam memanajemen, yaitu kemudahan aplikasi jual beli online bagi seorang *beginner* untuk melakukan aktivitas jual beli.
- Keakuratan dan keamanan usaha, yaitu menjaga keakuratan dan keamanan suatu bisnis *online*.
- Efisiensi waktu, yaitu waktu dalam memenejemen dan waktu yang digunakan oleh seorang *beginners* dalam melakukan pengelolaan bisnis *online*.



Gambar 2. Diagram Hasil Wawancara

Pembahasan

Dunia bisnis ini rentan terhadap sebuah perubahan pada lingkungan bisnis yang selama ini terjadi. Penggunaan sebuah media sosial ini bisa membuat pangsa pasar pada bisnis digital menjadi lebih luas dan tak bisa dikatakan tidak berjarak (Dwi, 2019). Para konsumen bisa mudah menghubungi dan menyampaikan keluhan, para konsumen juga bisa mudah untuk bertransaksi dengan pemilik bisnis tanpa harus bertatap muka secara langsung. Bagi pelaku bisnis apabila tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi, maka akan menjadi sebuah ancaman yang bisa dikatakan sangat serius, ini terbukti banyak pelaku bisnis yang tidak mengikuti perkembangan teknologi tidak mampu bersaing dengan para pelaku bisnis yang mereka melakukan inovasi terhadap teknologi serta menggunakan media sosial (Andavar, 2020). Selain itu, maraknya pengusaha toko online dan marketplace merupakan ancaman yang serius bagi pelaku bisnis apabila mereka tidak mau mengikuti perkembangan dan inovasi teknologi.

Para pengguna internet, selalu mencari berbagai informasi melalui internet dan hampir informasi apa saja yang mereka butuhkan pasti tersedia. Oleh sebab itu, strategi pemasaran online dengan menyediakan Content Marketing dinilai paling efektif, karena selain bisa menjual produk tapi kita bisa menyampaikan beragam informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dari konten yang kita sajikan. Konten tersebut bisa berupa promosi atau teks, video, gambar atau bahkan hasil riset tertentu. Informasi yang disediakan harus memiliki keterikatan atau relevan dengan usaha bisnis yang dimiliki oleh pelaku usaha. Sebagai contoh toko online yang menjual peralatan kecantikan kemudian memberikan informasi tentang tips agar tampil cantik. Selain itu, konten harus dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik minat lebih banyak pelanggan.

Seperti halnya peningkatan kompetisi, muncul juga masalah dalam memasarkan produk ke pelanggan potensial secara efektif. Telepon pintar, media sosial, email, Twitter, dan saluran komunikasi lain mempermudah bisnis dan individu untuk mengirimkan pesan. Mencari tahu saluran pemasaran yang tepat adalah kunci agar bisnis bisa berhasil di masa mendatang (Alvin, 2019). Sangat sulit untuk memasarkan bisnis baru. Siapa pelanggan saya? Dimana mereka biasa berkumpul? Apa yang mereka sukai? Bagaimana saya mendekati mereka? Apa yang membuat bisnis saya beda dari yang lain? Apa yang bisa saya tawarkan yang berbeda dari bisnis lain di niche yang sama? Bagaimana saya bisa membangun brand otoritas? Apa yang bisa menarik perhatian mereka? Bagaimana saya membuat mereka datang kembali?

Semua itu hanya beberapa masalah yang dihadapi tiap pengusaha muda ketika menciptakan strategi marketing untuk bisnis barunya. Ketika Anda mendapat pelanggan baru, bagaimana Anda mempertahankan mereka ketika mereka secara konstan didatangi oleh banyak kompetitor yang mencoba meyakinkan mereka kalau mereka memiliki produk yang lebih baik atau memberi harga lebih murah? Mengidentifikasi apa yang pelanggan inginkan akan memberi perbedaan pada masa depan perusahaan anda. Pemilik bisnis perlu menghabiskan lebih banyak waktu mencari tahu bagaimana mempertahankan pelanggan dan di waktu yang sama mencari tahu cara menggapai pelanggan baru tanpa berkompetisi dalam harga. Menjadi menonjol di tengah kerumunan bukan hal mudah. Tiap orang bisa memulai bisnis baru. Tapi hanya beberapa yang akan berhasil dan menghasilkan uang dari aktivitas website, produk, dan layanan.

Rencana pemasaran yang baik untuk bisnis online fokus pada banyak elemen dibanding hanya membuat orang mengklik website Anda dan membaca konten Anda. Anda perlu tahu apa yang membuat orang yang mengunjungi situs anda memilih layanan anda. Cari tahu apa yang menstimulasi mereka untuk membeli produk Anda, menyebarkan berita tentang bisnis Anda, dan pada akhirnya, kembali lagi.

Menciptakan bisnis online yang sukses bukan tugas mudah. Tak peduli seberapa bagus atau uniknya produk dan layanan anda, Anda tetap perlu berkompetisi dengan banyak bisnis lain untuk mendapat perhatian audiens target. Di luar sana menjadi dunia kompetisi yang sebenarnya, dan siapapun ingin menghasilkan uang. Oleh sebab itu para pembisnis harus faham apa saja factor yang menghambat *bisnis online*.

Faktor penghambat dalam *Bisnis Online* yaitu :

- Menemukan Pasar yang Tepat
Agar bisnis bisa berhasil, kamu harus bisa menemukan target pasar yang tepat untuk produkmu. Walaupun produkmu berkualitas, jika kamu menjualnya ke pasar yang salah penjualanmu akan sulit untuk berkembang. Misalnya, kamu menjual produk perawatan premium tetapi menjualnya ke anak sekolah. Agar tidak salah sasaran, sebaiknya lakukan riset terlebih dahulu kepada target audiens yang ingin kamu tuju. Cari tahu kebutuhan mereka dan jenis produk yang mereka cari. Kamu juga bisa melakukan riset mengenai platform yang biasa mereka gunakan sehingga kamu bisa lebih mudah membangun hubungan dengan mereka.
- Memenangkan Perhatian Target Konsumen
Setelah menemukan target pasar yang tepat, tantangan selanjutnya adalah bagaimana memenangkan perhatian mereka. Di tengah pasar bisnis *online* ada banyak sekali konten dan kompetitor. Artinya kamu tidak hanya bersaing dengan bisnis *online* lainnya tetapi juga dengan konten-konten dari beragam *channel* dan platform. Untuk bisa memenangkan perhatian konsumen, kamu harus mengetahui terlebih dahulu tipe konten seperti apa yang mereka sukai. Dari sini kamu bisa menyesuaikan mulai dari strategi *branding* hingga konten yang kamu bagikan kepada mereka.
- Mendapatkan Kepercayaan
Maraknya penipuan *online* membuat banyak orang semakin selektif dalam berbelanja *online*. Maka itu, ini menjadi salah satu tantangan bagi banyak pelaku bisnis *online*. Pebisnis harus bisa meyakinkan konsumen bahwa bisnis *online*-nya kredibel dan dapat dipercaya. Untuk mengatasi ini, pembisnis dapat membagikan testimoni, *rating*, atau review dari pembeli sebelumnya sehingga konsumen pun merasa lebih aman untuk bertransaksi. Selain itu bisa juga dengan menampilkan foto asli dari produk khususnya untuk kamu yang berjualan produk *fashion* sehingga calon pembeli memiliki ekspektasi yang tepat terhadap produk dan tidak kecewa saat menerimanya.
- Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
Bukan hanya menarik konsumen baru, kamu juga harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar kembali membeli produkmu. Kamu akan sulit meningkatkan pendapatan bisnismu apabila hanya mengandalkan konsumen baru. Untuk bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, kamu bisa membuat sejumlah program yang memberikan manfaat bagi mereka seperti *referral program*. Selain itu, kamu juga bisa memberikan diskon spesial seperti diskon *membership*, diskon khusus *customer* lama, dan sebagainya.
- Banyaknya Kompetitor
Dengan pasar yang luas, tingkat persaingan bisnis online juga menjadi sangat ketat. Apabila tidak dapat bersaing dengan kompetitor, bisnis *online*-mu akan sulit bertahan. Pada dasarnya kamu harus berlomba dengan bisnis *online* lainnya untuk memenangkan fokus, perhatian, dan persepsi konsumen. Apabila tidak dapat bersaing, bisnis pun akan kesulitan untuk bertahan. Maka itu, kamu harus bisa menonjolkan keunikan dan keunggulan bisnismu dibandingkan kompetitor. Tawarkan sesuatu yang berbeda atau belum dimiliki kompetitor. Kamu bisa melakukannya dengan terlebih dahulu meriset siapa kompetitormu. Analisa apa kelebihan dan kekurangan mereka. Dari situ, kamu bisa mengembangkan strategi bisnis dan inovasi produk.
- Kendala Finansial
Hambatan ini biasanya terjadi karena pelaku bisnis tidak dapat menelola keuangan bisnisnya dengan baik. Atau bahkan pebisnis sama sekali tidak memantau keuangan bisnis. Padahal, melacak pendapatan dan pengeluaran bisnis sangat penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Dari laporan ini, pebisnis bisa mengetahui perkembangan bisnisnya dan masalah yang perlu diselesaikan.

Maka itu, sebagai pelaku usaha kamu harus bisa memantau kondisi finansial bisnismu agar jika terjadi hambatan, kamu bisa langsung mengetahuinya dan segera menyelesaikannya. Dari laporan keuangan, kamu juga bisa mengetahui pos-pos yang bisa kamu tekan pengeluarannya sehingga biaya operasional lebih hemat.

- **Ketepatan Order**

Salah satu kendala umum yang banyak dihadapi oleh bisnis *online* adalah terkait dengan pengiriman. Pengiriman yang terlambat atau paket yang rusak bisa membuat konsumen kecewa dan akhirnya menghambat perkembangan bisnis. Untuk mengatasi kendala ini, pebisnis tidak perlu mengatasi semuanya sendiri. Kamu bisa menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga untuk mendukung pengiriman order. Pilih jasa pengiriman barang yang terpercaya agar barang bisa diterima dengan aman dan tepat waktu. Dengan pengiriman instan Lalamove, barang bisa langsung segera dikirim setelah order dilakukan. Pengiriman juga bisa dijadwalkan sehingga bisa konsumen bisa menerima barang sesuai waktu yang diinginkan. Bisnis pun bisa membangun reputasi yang baik dengan pengiriman yang berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Manajemen Bisnis Online *For Beginners*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Bahwa efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu usaha untuk mencapai tujuannya. Apabila suatu usaha mencapai tujuan maka usaha tersebut telah berjalan dengan efektif. Contohnya seperti, jika ada sebuah tugas yang dapat diselesaikan dengan pemilihan cara-cara yang sudah ditentukan, maka cara tersebut adalah cara yang benar dan efektif.
- Tujuan dari penerapan manajemen pada bisnis online adalah dapat memperluas market place, mendatangkan pelanggan baru, dapat memberikan pelayanan tanpa batas waktu kepada konsumennya, akses informasi yang cepat, serta dapat melakukan pendekatan hubungan yang baik kepada pelanggan.
- Para *beginners* cenderung berpikir mereka bisa melakukan tugas semua posisi di dalam perusahaannya. Pemasaran, penjualan, dan sebagainya mereka tangani sendiri, dan mereka melakukan kesalahan. Hal ini kerap jadi permasalahan dalam *e-business*. Kebanyakan pengusaha muda memiliki masalah ego yang besar yang menutupi visi dan penilaian mereka. Mereka tidak menyadari kekurangan diri. Selain itu, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang tidak realistis tentang kesuksesan perusahaan. Mereka menargetkan tujuan yang hampir tidak bisa dicapai, dan mereka jatuh ketika tidak bisa mencapainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ari, K. (2017). Pengertian Perdagangan dalam Situasi Bisnis. *Jurnal Muamalah Bisnis Perdagangan Syariah*, Vol. 1 No 1, 38-39.
- Nur, F. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol 21 No 1, 199-200.
- Assauri., Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Rajawali Press, hlm 141.
- Camelia, P (2020). *Bisnis For Beginners*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 10. no. 1,hal 22.
- Dwi, M. (2019). *Akuntansi Keuangan Menengah*, Jakarta, Salemba Empat, buku 1, hal. 180.
- Hendrawansyah, (2020). *Implementation of Marketing Strategy Management to Increase Sales at MR Stores*. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makasar. Makasar
- Alvin, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis terhadap Perkembangan *Bisnis Online Shop*. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 2 No. 1, 31-34.