PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI

Untuk Bisnis UMKM

I Putu Hendika **Permana** | Ni Putu Suci **Meinarni** | I Gusti Made Ngurah **Desnanjaya**
Made Leo **Radhitya** | Komang Redy **Winatha**

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI

Untuk Bisnis UMKM

Penulis :

I Putu Hendika Permana, S.Kom, M.M.
Ni Putu Suci Meinarni, S.H., LL.M.
Ir. I Gusti Made Ngurah Desnanjaya, S.T., M.T.
Made Leo Radhitya, S.Kom., M.Cs.
Komang Redy Winatha, S.Kom., M.Pd

Penerbit :

STMIK STIKOM Indonesia
Denpasar-Bali-Indonesia

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI

Untuk Bisnis UMKM

Penulis :

I Putu Hendika Permana, S.Kom, M.M., Ni Putu Suci Meinarni, S.H.,
LL.M., Ir. I Gusti Made Ngurah Desnanjaya, S.T., M.T., Made Leo
Radhitya, S.Kom., M.Cs., Komang Redy Winatha, S.Kom., M.Pd

Editor :

I Ketut Setiawan, S.Pd., M.Sn.

Desain Sampul & Tata Letak:

Komang Redy Winatha, S.Kom., M.Pd.

ISBN :

9 786239 673659

Hak Cipta 2021, pada penulis

Isi di luar tanggung jawab penerbit

Copyright © 2021 by Penerbit STMIK STIKOM Indonesia
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Penerbit :

STMIK STIKOM INDONESIA
Anggota APPTI No. 002.078.1.1.2019

Alamat Redaksi :

Jl. Tukad Pakerisan No.97 Denpasar Selatan-Bali 80225
Website: <https://stiki-indonesia.ac.id>
e-mail : publisher@stiki-indonesia.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena telah melimpahkan rahmat-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga buku Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Bisnis UKM Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer Stmik Indonesia Program Studi Teknik Informatika ini bisa selesai pada waktunya.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada rekan sejawat yang telah berkontribusi dengan memberikan ide-idenya sehingga buku ini bisa disusun dengan baik dan rapi.

Kami berharap semoga buku ini bisa menambah pengetahuan para pembaca. Namun terlepas dari itu, kami memahami bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kami sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi terciptanya buku selanjutnya yang lebih baik lagi. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya para UMKM yang akan mulai menjalankan bisnisnya.

Denpasar,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR GAMBAR	10
1. Teknologi Informasi	12
1.1 Definisi Teknologi Informasi	12
1.2 Peran Teknologi Informasi	13
1.3 Jenis – Jenis Teknologi Informasi	14
1.4 Komponen Teknologi Informasi	15
1.5 Dampak Teknologi Informasi	18
2. Bisnis UMKM	20
2.1 Pengertian Bisnis UMKM	20
2.2 Ciri – Ciri UMKM	22
2.3 Jenis – Jenis UMKM	23
2.4 Kelebihan dan Kekurangan UMKM	25
3. Teknologi Informasi Untuk Bisnis	28
3.1 Definisi Teknologi Informasi	28
3.2 Peran Penting Teknologi Informasi dalam Bisnis	28
3.3 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Teknologi Informasi dalam Bisnis	32
4. Media Penyimpanan Online	34
4.1 Definisi Media Penyimpanan Online	34
4.2 Keuntungan Media Penyimpanan Online	34
4.3 Layanan Media Penyimpanan Online	35
4.3.1 Dropbox	35
	5

4.3.2 Google Drive	37
4.3.3 One Note	39
5. Aplikasi Kasir	42
5.1 Definisi Aplikasi Kasir	42
5.2 Keuntungan Menggunakan Aplikasi Kasir	42
5.3 Contoh Aplikasi Kasir	44
5.3.1 Moka POS	44
5.3.2 Olsera POS	46
5.3.3 Kasir Pintar	48
6. Manajemen Tugas	51
6.1 Definisi Manajemen Tugas	51
6.2 Perangkat Lunak Manajemen Tugas	52
6.2.1 Microsoft 365	52
6.2.2 Trello	55
6.2.3 Monday.com	56
7. Email Blast	59
7.1 Definisi Email Blast	59
7.2 Keuntungan Email Blast untuk Bisnis	59
7.3 Kekurangan Email Blast untuk Bisnis	61
7.4 Platform Email Blast	62
7.4.1 Kirim.Email	62
7.4.2 Mail Chimp	64
7.4.3 Vertical Response	66
8. Media Sosial	68
8.1 Definisi Media Sosial	68
8.2 Karakteristik Media Sosial	68
8.3 Keuntungan dan Kerugian Media Sosial	69

8.4	Jenis – Jenis Platform Media Sosial	72
8.4.1	YouTube	72
8.4.2	Facebook	75
8.4.3	Instagram	79
8.4.4	Twitter	80
8.4.5	LinkedIn	83
8.4.6	TikTok	85
9.	Chat Apps / Aplikasi Obrolan	90
9.1	Definisi Chat Apps / Aplikasi Obrolan	90
9.2	Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Aplikasi Obrolan	90
9.3	Jenis – Jenis Aplikasi Obrolan	91
9.3.1	WhatsApp	91
9.3.2	Line	93
9.3.3	Telegram	96
10.	Manajemen Keuangan	99
10.1	Definisi Manajemen Keuangan	99
10.2	Tujuan Manajemen Keuangan	99
10.3	Fungsi Manajemen Keuangan	102
10.4	Contoh Software Akuntansi	103
10.4.1	Jurnal.id	103
10.4.2	Kledo	105
10.4.3	Monefy	108
11.	<i>E-Commerce</i>	110
11.1	Definisi <i>E-Commerce</i>	110
11.2	Jenis – Jenis <i>E-Commerce</i>	110
11.3	Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	112

11.4	Contoh <i>Platform E-Commerce</i> Toko Online	113
11.4.1	Shopee	113
11.4.2	Tokopedia	116
11.4.3	Bukalapak	119
11.4.4	Lazada	122
11.4.5	Blibli	124
11.4.6	Orami	125
11.4.7	Bhinneka	127
11.4.8	Ralali	128
11.4.9	JD ID	130
11.9.10	Sociolla	131
12.	Desain Grafis	134
12.1	Definisi Desain Grafis	134
12.2	Jenis-Jenis Desain Grafis	134
12.3	Media Desain Grafis	137
12.3.1	Canva	137
12.3.2	Crello	139
13.	<i>Online Learning</i>	141
13.1	Definisi <i>Online Learning</i>	141
13.2	Bentuk <i>Online Learning</i>	141
13.3	Manfaat <i>Online Learning</i>	142
13.4	<i>Platform Layanan Online Learning</i>	145
13.4.1	Skill Academy	145
13.4.2	Arkademi	148
14.	Jasa Pihak Ketiga	151
14.1	Definisi Jasa Pihak Ketiga	151
14.2	Cara Menjadi <i>Freelancer</i> Profesional	151

14.3	<i>Platform</i> Penyedia Jasa Pihak Ketiga	153
14.3.1	Fiverr	153
14.3.2	Freelancer	154
15.	Aspek Legal dalam E-Commerce	156
15.1	Etika Penggunaan Konten di Dunia Maya	159
15.2	Menghindari Tindakan <i>Cyber Bullying</i>	163
15.3	Hak Kekayaan Intelektual	165
PENUTUP		174
DAFTAR PUSTAKA		175
PROFIL PENULIS		180

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komponen Teknologi Informasi	16
Gambar 2. Dropbox.....	35
Gambar 3. Google Drive.....	37
Gambar 4. Tampilan Halaman Google Drive	38
Gambar 5. Microsoft OneNote	40
Gambar 6. Moka POS	45
Gambar 7. Olsera POS.....	46
Gambar 8. Kasir Pintar	48
Gambar 9. Microsoft Office 365.....	53
Gambar 10. Trello.....	55
Gambar 11. Monday.com.....	57
Gambar 12. Kirim.Email	63
Gambar 13. Mail Chimp	64
Gambar 14. Vertical Response.....	66
Gambar 15. YouTube	73
Gambar 16. Facebook.....	75
Gambar 17. Instagram.....	79
Gambar 18. Twitter	81
Gambar 19. LinkedIn	84
Gambar 20. TikTok.....	86
Gambar 21. WhatsApp.....	92
Gambar 22. Line.....	93
Gambar 23. Telegram.....	97
Gambar 24. Jurnal.id.....	104
Gambar 25. Kledo	106
Gambar 26. Monefy	109
Gambar 27. Shopee.....	113
Gambar 28. Tokopedia	116
Gambar 29. Bukalapak	120
Gambar 30. Lazada	122
Gambar 31. Blibli.com	124
Gambar 32. Orami.....	126

Gambar 33. Binneka.com.....	127
Gambar 34. Ralali.com.....	129
Gambar 35. JD.ID	131
Gambar 36. Sociolla	132
Gambar 37. Canva.....	137
Gambar 38. Crello	139
Gambar 39. Skill Academy.....	145
Gambar 40. Arkademi.....	148
Gambar 41. Udemy	150
Gambar 42. Fiverr.....	153
Gambar 43. Freelancer	155
Gambar 44. Potret Kekecewaan Konsumen.....	162
Gambar 45. Cyber Bullying pada Iklan.....	164

TEKNOLOGI 1 INFORMASI

1.1 Definisi Teknologi Informasi

Teknologi informasi mengandung dua kata yaitu teknologi dan informasi, dimana masing-masing kata tersebut memiliki makna yang berbeda. Teknologi merupakan suatu alat yang mampu mempermudah dan memperlancar suatu pekerjaan. Alat dalam suatu teknologi dapat berupa perangkat keras maupun perangkat lunak. Sedangkan informasi merupakan sekumpulan data atau fakta yang telah diproses sedemikian rupa sehingga menghasilkan sesuatu yang bisa dipahami dan memberikan manfaat bagi penerimanya.

Secara umum pengertian Teknologi Informasi merupakan suatu studi perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi yang berbasis komputer. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data sehingga menjadi sebuah informasi dan proses penyaluran data atau informasi tersebut dalam batas-batas ruang dan waktu. Penelitian (Suryana 2012) menjelaskan bahwa teknologi informasi dapat dikatakan sebagai ilmu yang diperlukan untuk mengelola informasi agar informasi tersebut dapat dicari dengan mudah dan

akurat. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi merupakan suatu perancangan, implementasi, pengembangan dan pengolahan data menggunakan teknologi komputer sehingga menjadi sebuah informasi yang akurat.

1.2 Peran Teknologi Informasi

Kehadiran teknologi membawa pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan manusia, terutama seseorang yang bergelut dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, keamanan dan lain sebagainya. Adapun peranan teknologi informasi secara garis besar, diantaranya yaitu:

- Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
- Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yaitu dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
- Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dimana teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas ataupun proses.

Pada buku (Ronal Watrianthos n.d.) mengemukakan teknologi informasi menjadi salah satu bagian penting, diantaranya yaitu :

- Meningkatnya kompleksitas dari tugas manajemen
- Pengaruh ekonomi internasional (globalisasi)
- Perlunya waktu tanggap (*response time*) yang lebih cepat
- Tekanan akibat dari persaingan bisnis

1.3 Jenis – Jenis Teknologi Informasi

Berikut merupakan jenis-jenis teknologi informasi, diantaranya yaitu :

- **Telekomunikasi** adalah sebuah jaringan yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam jarak yang jauh. Contoh dari telekomunikasi yaitu handphone, komputer, laptop dan internet.
- **Sistem Pita Video** merupakan sistem penyimpanan informasi dalam sebuah pita yang dapat dimunculkan ke dalam layer. Sistem ini digunakan untuk merekam sumber informasi secara langsung, contohnya seperti handycam.
- **Cakram Video** adalah kepingan yang dimanfaatkan dengan sinar laser untuk menyimpan data digital seperti artikel dan naskah kuno. Cakram video sangat penting untuk membantu pelestarian bahan pustaka sehingga informasinya dapat dipertahankan, contohnya CD-ROM.
- **Komputer** menurut ejaan aslinya komputer berarti alat hitung. Komputer merupakan suatu mesin yang

dapat memanipulasi data dengan sendiri dan digunakan sebagai alat bantu dalam pemrosesan data.

- **Bentuk Mikro** adalah fasilitas untuk menyimpan informasi dalam bentuk mikro yang berisi tulisan, gambar, maupun grafis yang diatur dalam selemba film secara berbanjar horizontal atau vertical. Mikro bentuk biasanya digunakan untuk merekam naskah-naskah kuno dan untuk membacanya dibutuhkan alat baca khusus yaitu micro reader.
- **Komunikasi Suara Dengan Bantuan Komputer** adalah sebuah komunikasi dengan memanfaatkan komputer sebagai perantaranya.
- **Jaringan Kerja (*Networking*)** merupakan sistem yang dapat mengirim dan menerima baik data maupun pesan melalui seutas kabel. Network memungkinkan group komputer bisa berhubungan satu sama lain dalam satu lokasi atau seluruh dunia.
- **Surat Elektronik** merupakan suatu metode untuk file transfer dan mengirim pesan antar workstation. Surat elektronik memungkinkan seorang user komputer dapat saling bertukar pesan dengan user lain melalui jaringan komunikasi.

1.4 Komponen Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan dua makna yang disatukan menjadi satu kesatuan. Konteks satu kesatuan berarti ada komponen pendukung sebagai kekuatan dari

teknologi informasi. Pada buku yang ditulis oleh (Ramen A. Purba n.d.) dengan judul “Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi” mengatakan Adapun komponen dari teknologi informasi, yaitu :

Gambar 1. Komponen Teknologi Informasi

a. Perangkat Keras (*Hardware*)

Perangkat keras merupakan perangkat teknologi informasi yang berwujud, dapat dilihat, disentuh. Adapun perangkat teknologi informasi yang masuk ke dalam kategori perangkat keras antara lain : *monitor*, *keyboard*, *printer*, dan *processor*. Perangkat ini yang memungkinkan teknologi informasi untuk menampilkan, mengolah dan mencetak data membentuk informasi yang berkualitas.

b. Perangkat Lunak (*Software*)

Perangkat lunak merupakan perangkat teknologi informasi yang dapat dilihat namun tidak dapat

disentuh. Perangkat ini sering disebut perangkat aplikasi dan perangkat sistem operasi. Perangkat ini mendukung perangkat keras sehingga dapat bekerja dengan maksimal untuk melakukan pengolahan data.

c. Perangkat Jaringan dan Komunikasi

Perangkat yang tujuannya untuk mendukung kinerja perangkat keras dan perangkat lunak, khususnya dalam pemakaian kedua perangkat secara bersama-sama. Dengan adanya perangkat jaringan dan komunikasi, tidak ada yang namanya jarak dan waktu sehingga semua dapat dikerjakan dengan cepat.

d. Basis Data (*Database*)

Basis data merupakan sistem tempat penyimpanan informasi yang telah diolah. Terorganisasi dan saling terhubung satu dengan yang lain. Ada kata kunci sebagai identitas masing-masing file yang disimpan.

e. Orang (*People*)

Bagian ini dapat dikatakan sebagai bagian terpenting. Terdiri dari pengguna yang mengoperasikan teknologi informasi. Selain itu bagian ini pula yang bertindak sebagai pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tersedia.

1.5 Dampak Teknologi Informasi

Teknologi informasi memiliki dua sisi dampak, yaitu dampak positif dan dampak negatif.

a. Dampak Positif

- Mampu menyelesaikan tugas dengan semakin mudah dengan bantuan perangkat yang semakin berkembang dan praktis.
- Dapat berkomunikasi dengan orang lain menggunakan bantuan email, chat, bahkan bisa berkomunikasi tatap muka hanya melalui internet.
- Munculnya berbagai jenis jejaringan media sosial dari adanya teknologi informasi
- Internet sebagai media komunikasi, fungsi internet yang paling banyak digunakan oleh pengguna sehingga dapat berkomunikasi dengan pengguna di seluruh dunia.
- Sebagai media pertukaran data.
- Mempermudah dalam memperoleh informasi.
- Semakin mudah untuk melakukan transaksi dan berbisnis.

b. Dampak Negatif

- Timbulnya tingkat kemalasan yang disebabkan oleh penggunaan aplikasi yang terhubung dengan internet.

- Dengan mudahnya membuat informasi di cetak ulang tanpa izin dari pemberi informasi atau tanpa menulis sumbernya.
- Munculnya pornografi atau konten dewasa.
- Mengurangi sifat sosial karena cenderung lebih suka berhubungan lewat internet daripada bertemu secara langsung.

2.1 Pengertian Bisnis UMKM

Tingkatan bisnis di Indonesia terbagi menjadi beberapa kelas sesuai dengan ketentuan yang ada dalam Undang – Undang. Diantaranya yaitu usaha besar, usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro. Dari keempat kelas tersebut, tiga diantaranya menjadi kelas usaha dengan jumlah terbanyak. Sehingga pemerintah menjadikan satu ketiga kelas tersebut dengan sebutan UMKM. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM merupakan usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang dimanfaatkan oleh Undang – Undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintahan, serta beberapa kemudahan lainnya.

Usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah sering dipahami sebagai sebuah kesatuan atau dianggap sama. Berikut merupakan masing-masing pengertian dari ketiga bentuk usaha tersebut, yaitu :

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro merupakan jenis usaha yang biasanya dimiliki dan dikelola oleh individu atau keluarga.

Sebuah usaha termasuk sebagai usaha mikro saat keuntungan bersihnya setiap tahun tidak lebih dari 50 juta rupiah. Pengelolaan keuangan dalam bisnis mikro biasanya masih disatukan dengan keuangan pribadi pengelolanya.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki keuntungan bersih dalam kisaran 50 juta sampai 300 juta rupiah setiap tahunnya. Usaha kecil dapat terdiri dari jenis bisnis informal, seperti industri produk fashion rumahan. Selain itu perusahaan atau institusi skala kecil, seperti toko kecil dan tempat makan.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan jenis bisnis yang sudah mempunyai sistem pembukuan yang lengkap dan terstruktur. Sebagai sebuah bisnis, usaha menengah memiliki pengelolaan yang lebih matang dan dipisahkan dari keuangan pribadi milik mengelola usahanya. Sebuah bisnis bisa dikatakan usaha menengah jika memiliki pemasukan lebih besar dari usaha kecil yakni kisaran 300 juta keatas setiap tahunnya. Mayoritas usaha menengah telah mengurus kepemilikan NPWP serta dokumen legalitas lainnya sehingga operasional bisnisnya bisa dibilang telah resmi dan diakui oleh negara.

2.2 Ciri – Ciri UMKM

UMKM dalam pelaksanaannya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik pada UMKM bertujuan untuk membedakan UMKM dengan berbagai jenis usaha lainnya. Berikut merupakan ciri-ciri UMKM, yaitu :

1. Barangnya dapat Berganti - Ganti

Barang yang diperjualbelikan dalam aktivitas atau kegiatan UMKM dapat berganti-ganti. Hal tersebut dikarenakan UMKM merupakan usaha mikro kecil serta menengah yang jumlah barang dagangannya belum terlalu banyak. Untuk itu tidak akan ada masalah jika berganti barang dagangan.

2. Lokasi dapat Berpindah - Pindah

Lokasi dalam penerapan UMKM tersebut dapat berpindah-pindah. Perpindahan itu disebabkan karena izin badan usaha yang didapatkan oleh pengelola UMKM tersebut tidak termasuk tanah dan juga bangunan. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat dengan mudah apabila ingin berpindah lokasi usaha.

3. Belum Mempunyai Administrasi Organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas perdagangan, suatu UMKM menjalankan bisnisnya itu tidak atas dasar administrasi organisasi. Hal tersebut

disebabkan karena belum adanya pengaturan kebijakan dari badan usaha itu sendiri.

2.3 Jenis – Jenis UMKM

UMKM memiliki beberapa jenis yang berfungsi untuk membagi beberapa jenis UMKM supaya lebih mudah untuk menerima izin usaha dari pemerintah. Jenis – jenis tersebut diantaranya yaitu :

1. Usaha Kuliner

Usaha kuliner merupakan salah satu UMKM yang paling banyak dijalankan oleh berbagai kalangan usia. Hanya dengan berbekal ide dalam bidang makanan dan dengan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap orang membutuhkan makanan setiap harinya. Contoh dari usaha kuliner yaitu produk camilan, restoran kecil, rumah makan, catering dan lain sebagainya.

2. Usaha *Fashion*

Setiap tahun mode tren *fashion* baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis yang bergelut dibidang *fashion*. Contoh dari usaha *fashion* UMKM yaitu butik, distro, toko seragam sekolah, tas sekolah, toko *fashion* untuk para pendaki dan yang lain sebagainya.

3. Usaha Pertanian (Agribisnis)

Usaha di bidang pertanian tidak harus bermodalkan tanah yang luas, yaitu dengan memanfaatkan halaman pekarangan rumah dapat disulap menjadi sebuah lahan agribisnis yang menguntungkan. Contoh UMKM di bidang pertanian yaitu menjual bibit sayuran, menjual bibit buah-buahan, pertanian padi dan yang lain sebagainya.

4. Usaha Elektronik

Elektronik sangat dibutuhkan oleh para konsumen, jadi akan sangat menguntungkan jika mengambil dan menjalani bisnis elektronik. Contoh dari UMKM elektronik yaitu menjual material elektronik, menjual perlengkapan music, menjual alat elektronik seperti laptop, komputer, handphone dan lain sebagainya.

5. Usaha Furniture

Contoh UKM di bidang furniture yaitu menjual perlengkapan dapur, lukisan-lukisan, perlengkapan ruang tamu seperti kursi, sofa, meja, dan yang lain sebagainya.

6. Usaha Bidang Jasa

Tidak hanya menjual produk-produk dalam bentuk fisik, para UMKM juga dapat menjual jasa yang dimiliki. Contoh UKM di bidang jasa yaitu servis

sepeda motor, servis laptop, *barber shop*, penyewaan kostum, salon kecantikan dan yang lain sebagainya.

2.4 Kelebihan dan Kekurangan UMKM

Dengan ukurannya yang kecil dan fleksibilitas yang tinggi, usaha kecil menengah memiliki berbagai kelebihan, terutama dalam segi pembentukan dan operasional. UMKM memiliki kontribusi besar bagi bergulirnya roda ekonomi karena menyediakan layanan tertentu bagi masyarakat dengan efisiensi biaya. Dari buku (Nuramalia Hasanah, SE n.d.) menjelaskan bahwa UMKM memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut merupakan beberapa kelebihan dan kekurangan dari UMKM :

1. Kelebihan UMKM

- **Fleksibilitas Operasional**

Usaha kecil menengah biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk menentukan keputusan. Hal ini membuat UKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya, kecepatan reaksi bisnis ini terhadap segala perubahan selera konsumen cukup tinggi, sehingga bisnis skala kecil ini lebih kompetitif.

- **Kecepatan Inovasi**

Dengan tidak adanya hirarki pengorganisasian dan kontrol dalam UMKM, produk-produk dan ide-ide

baru dapat dirancang, digarap dan diluncurkan dengan segera.

- **Struktur Biaya Rendah**

Kebanyakan usaha kecil menengah tidak memiliki ruang kerja khusus di kompleks perkantoran. Sebagian besar kegiatan dijalankan di rumah dengan anggota keluarga sendiri sebagai pekerjanya. Hal ini mengurangi biaya overhead dalam operasinya.

- **Kemampuan Fokus di Sektor yang Spesifik**

UMKM tidak wajib untuk memperoleh kualitas penjualan dalam jumlah besar untuk mencapai titik balik modal. Faktor ini memungkinkan usaha kecil menengah untuk fokus di sektor produk atau pasar yang spesifik.

2. Kelemahan UMKM

- **Sempitnya Waktu untuk Melengkapi Kebutuhan**

Sedikitnya jumlah pengambilan keputusan dalam usaha kecil menengah, mereka kerap terpaksa harus pontang-panting berusaha memenuhi kebutuhan pokok bisnisnya, yakni : produksi, sales, dan marketing. Hal ini bisa mengakibatkan tekanan jadwal yang besar, membuat mereka

tidak bisa fokus menyelesaikan permasalahan satu persatu.

- **Kontrol Ketat atas Anggaran dan Pembiayaan**

Usaha skala kecil umumnya memiliki anggaran yang kecil. Akibatnya, usaha kerap sekali dipaksakan membagi-bagi dana untuk membiayai berbagai kebutuhan seefisien mungkin. Ketidakmampuan untuk mengumpulkan modal yang lebih besar juga memaksa usaha kecil menengah menjalankan kebijakan penghematan yang ketat, terutama untuk mencegah kekurangan pembiayaan operasional sekecil apapun.

- **Kurangnya Tenaga Ahli**

Usaha kecil menengah biasanya tidak mampu membayar jasa tenaga ahli untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu. Kualitas produk atau jasa yang dihasilkan tanpa tenaga ahli sangat mungkin berada dibawah standar tertentu. Akibatnya, kemampuan persaingan bisnis skala kecil ini di pasar yang luas dapat menjadi turun.

TEKNOLOGI INFORMASI 3 UNTUK BISNIS

3.1 Definisi Teknologi Informasi

Teknologi informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuk. Pada umumnya teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan informasi. Menurut (Suyanto 2005), teknologi informasi merupakan kombinasi teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi.

3.2 Peran Penting Teknologi Informasi dalam Bisnis

Teknologi informasi telah banyak digunakan untuk mendukung proses bisnis yang terjadi pada perusahaan, baik bidang ekonomi maupun perbankan. Dalam dunia bisnis peranan teknologi informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai E-

Commerce. Berikut merupakan peranan penting teknologi informasi dalam bisnis, diantaranya yaitu :

1. Mempermudah Cara Berkomunikasi

Bagi banyak perusahaan, email adalah sarana utama komunikasi antara karyawan, pemasok dan pelanggan. Email adalah salah satu pendorong awal internet, penggunaannya sangat mudah dan relative jauh lebih murah dibandingkan dengan *facsimile* untuk berkomunikasi. Sejumlah alat komunikasi lainnya juga berkembang, yang memungkinkan para staf untuk saling berkomunikasi dengan menggunakan sistem chat, sistem konferensi video, *voice over internet protocol* dan yang lain sebagainya.

2. Memberikan Pengetahuan dan Sumber Informasi

Melalui internet, kita hanya membutuhkan satu klik dan semua informasi sudah tersedia didepan mata. Semakin banyak pengetahuan yang anda peroleh mengenai bisnis, maka semakin berkembang pula bisnis yang sedang dikelola. Selain itu juga dapat dengan mudah untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kompetitor.

3. Manajemen Data

Deretan lemari arsip yang berisikan dokumen-dokumen perusahaan sekarang sudah tidak dibutuhkan lagi oleh beberapa perusahaan, dengan

adanya *database*. Saat ini, sebagian besar perusahaan menyimpan versi digital dari dokumen pada server dan perangkat penyimpanan. Dokumen-dokumen ini menjadi langsung tersedia bagi semua orang di perusahaan, terlepas dari lokasi geografisnya. Perusahaan yang mampu menyimpan dan memelihara sejumlah besar data historis secara ekonomis, dan karyawan dapat mengakses langsung dokumen yang dibutuhkan.

4. Sistem Informasi Manajemen

Menyimpan data hanya menguntungkan jika data dapat digunakan secara efektif. Perusahaan progresif menggunakan data itu sebagai bagian dari proses perencanaan strategis. Sistem informasi manajemen (SIM) memungkinkan perusahaan untuk melacak data penjualan, biaya dan tingkat produktivitas. Informasi ini dapat digunakan untuk melacak profitabilitas dari waktu ke waktu, memaksimalkan laba atas investasi dan mengidentifikasi bidang yang perlu perbaikan. Manajer dapat melacak penjualan setiap hari, yang memungkinkan mereka untuk segera bereaksi terhadap angka yang lebih rendah dari perkiraan dengan meningkatkan produktivitas karyawan atau mengurangi biaya item.

5. *Customer Relationship Management*

Perusahaan menggunakan IT untuk memperbaiki cara mereka merancang dan mengelola hubungan terhadap pelanggan. *Customer relationship management* (CRM) sebuah sistem yang dapat menangkap setiap interaksi perusahaan terhadap para pelanggan, sehingga terdapat data kronologis pelanggan jika sewaktu-waktu dibutuhkan, bagaikan data *record*. Salah satu contohnya, pelanggan menghubungi *call center* karena mendapatkan masalah, mengenai informasi pengiriman produk yang dipesan. Dengan adanya CRM staff perusahaan dapat segera memberitahukan keberadaan barang pesanan pelanggan. Karena seluruh interaksi disimpan dalam sistem CRM. Pelanggan pun menjadi tenang, karena mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga dapat lebih meningkatkan kinerja terhadap produktivitas.

6. *Aktivitas Bisnis Selama 24 Jam*

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi sangat membantu para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas jual beli selama 24 jam, tidak seperti toko *offline* yang segala aktivitasnya sangat dibatasi oleh ruang dan waktu.

3.3 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Teknologi Informasi dalam Bisnis

1. Dampak Positif

- Munculnya model bisnis baru yang biasa disebut dengan e-business dan e-commerce. E-Business adalah sebuah bisnis yang dalam proses pengelolaan dan transaksi bisnisnya menggunakan sistem jaringan internet. Sehingga tidak memerlukan banyak tenaga kerja dan juga tidak menyita ruang dan waktu. Hal ini menjadikan biaya bisnis dapat ditekan dan lebih efisien. E-Commerce adalah sebuah model perdagangan yang dalam transaksinya menggunakan sistem internet (*online*).
- Banyaknya minat dari berbagai perusahaan untuk memperluas cakupan bisnisnya di dunia maya. Memunculkan lapangan kerja baru, yaitu jasa pembuatan website dan layanan hosting.
- Adanya kemudahan dalam memulai sebuah bisnis (wirausaha) dengan munculnya forum-forum jual beli dan media pertemanan. Karena promosi menjadi lebih murah. Jaringan marketing lebih luas bahkan sampai luar negeri.

2. Dampak Negatif

- Dengan berlakunya sistem uang (ATM, kartu kredit, dan lain-lain) memunculkan modus baru dalam pembobolan rekening nasabah bank.
- Berhubung teknologi internet harus selalu didukung dengan listrik, jika sewaktu-waktu listrik padam, memungkinkan terjadinya miss-transaksi yang berpotensi merugikan nasabah dan bank sendiri.
- Dari segi keamanan, data bank yang telah terkomputerisasi sangat rentan terhadap Tindakan peretasan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

MEDIA PENYIMPANAN ONLINE 4

4.1 Definisi Media Penyimpanan Online

Pada umumnya media penyimpanan merupakan media untuk menyimpan file berkas atau dokumen dari data hasil pekerjaan yang dilaksanakan. Media penyimpanan ini didalamnya terdapat file dan mampu menyimpan dengan kapasitas daya simpan yang berbeda. Seiring berkembangnya kecanggihan teknologi saat ini, menyimpan file berkas atau dokumen dapat disimpan secara online. Media penyimpanan online adalah tempat atau wadah untuk menyimpan file atau data yang berbasis online dan dapat dilihat dimana saja pada *smartphone*, tablet atau pc. Tidak hanya melihat file berkas, namun pengguna dapat mengedit file atau data yang disimpan.

4.2 Keuntungan Media Penyimpanan Online

Ada beberapa kelebihan serta keuntungan menggunakan media penyimpanan online dibandingkan dengan media penyimpanan konvensional. Berikut merupakan kelebihan dari media penyimpanan online :

1. Memiliki kapasitas yang besar sekaligus permanen
2. Data dapat diakses dimanapun dan kapanpun

3. Keamanan dan kerahasiaan file akan selalu terjaga
4. Tidak memerlukan tempat arsip secara fisik
5. Minimum resiko kehilangan data

4.3 Layanan Media Penyimpanan Online

Ada beberapa layanan penyimpanan online yang tersedia secara gratis maupun berbayar, diantaranya:

4.3.1 Dropbox

Dropbox adalah layanan penyimpanan cloud yang menawarkan penyimpanan online secara gratis kepada para pengguna.

Gambar 2. Dropbox

Aplikasi Dropbox sering disebut sebagai media penyimpanan awan yang berfungsi untuk sinkronisasi antar perangkat misalnya seperti komputer dan

smartphone. Dropbox juga berfungsi untuk menjamin data-data supaya lebih aman sekalipun perangkat yang dimiliki telah hilang atau rusak.

Adapun fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi dropbox, diantaranya :

1. *Dropbox Paper*

Sebagai alat produktivitas yang membantu setiap orang bekerja bersama. *Dropbox Paper* dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat dan mengedit file dengan tim dalam waktu yang bersamaan.

2. Integrasi

Dropbox dapat menunjang produktivitas kerja karyawan karena dapat disinkronkan ke perangkat lainnya dan aplikasi-aplikasi tugas.

3. Penyimpanan Berbasis *Cloud*

Penyimpanan berbasis *cloud* artinya semua file akan disimpan dan dijaga dengan baik oleh pihak ketiga.

4. Peringatan dan Pemberitahuan

Dropbox dilengkapi dengan fitur keamanan yang cukup mumpuni. Jika ada sesuatu hal yang mencurigakan, seperti peretasan file atau kebocoran data maka dropbox akan memberitahukan terkait dengan adanya aktivitas tersebut.

4.3.2 Google Drive

Google Drive adalah media penyimpanan data online (daring) berbasis cloud atau internet yang dikembangkan dan diperkenalkan oleh google. Aplikasi google drive tersedia dalam bentuk desktop maupun smartphone. pada google drive pengguna dapat menyimpan file-file berupa dokumen, gambar, audio maupun video dengan kapasitas gratis sebesar 15 GB (D. Hironymus Ghodang, S.Pd n.d.). Untuk dapat menyimpan, mengedit, dan mengambil file dari google drive, perangkat komputer atau smartphone harus terhubung dengan jaringan internet.

Gambar 3. Google Drive

Aplikasi Google Drive terkenal sebagai salah satu aplikasi penyimpanan data yang sangat mudah digunakan, pengguna tidak perlu lagi membawa flashdisk untuk menyimpan file. Pada google drive pengguna dapat mengambil gambar atau melakukan scanning pada dokumen tersebut dan dapat menyimpannya selama email yang digunakan masih aktif. Google drive juga dapat

diakses kapanpun dan dimanapun dengan waktu yang tidak terbatas.

- **Mengenal Fitur – Fitur Google Drive**

Gambar 4. Tampilan Halaman Google Drive

Gambar diatas merupakan tampilan halaman menu Google Drive, diantaranya yaitu :

- a. Baru**

Fitur ini berfungsi untuk menambahkan file yang akan di upload ke drive. Mulai dari menambahkan file, membuat folder baru, mengupload folder, membuat file google dokumen, spreadsheet, dan slide.

- b. Drive Saya**

Bagian ini akan menampilkan folder dan file yang ada di drive. Pengguna dapat memilih beberapa fitur yang disediakan oleh google.

- c. Komputer**

Pada fitur komputer pengguna dapat memilih komputer mana yang akan terhubung ke drive.

d. Dibagikan kepada Saya

Fitur ini digunakan oleh pengguna untuk melihat file-file yang dibagikan atau file yang pernah dibuka melalui drive.

e. Terbaru

Pada bagian ini pengguna dapat melihat file-file terbaru yang ditambahkan ke drive, dibuka, atau di *download* pada drive.

f. Berbintang

Fitur ini dapat memberi tahu file-file mana saja yang diberi bintang, sehingga memudahkan untuk mencari file berbintang tersebut.

g. Sampah

Pada fitur ini berisi file dan folder yang pernah dihapus, dan fitur ini dapat memulihkan file yang dihapus atau menghapus file secara bersamaan.

h. Backup

Fitur ini berisikan file atau data yang *dibackup* ke drive, contohnya seperti *backup chat* dari WhatsApp.

i. Penyimpanan

Fitur ini memperlihatkan beberapa banyak data yang sudah disimpan pada drive.

4.3.3 One Note

Microsoft OneNote adalah sebuah program untuk membuat catatan dengan fitur kolaborasi multi-pengguna. Dengan program ini, pengguna dapat

menggunakan untuk berbagai keperluan seperti mengolah catatan, gambar, klipring layar, dan komentar audio.

Gambar 5. Microsoft OneNote

Catatan yang telah dibuat dapat dibagikan dengan pengguna OneNote yang lainnya dan membutuhkan jaringan internet. Manfaat utama dari Microsoft OneNote adalah mengumpulkan ide, catatan dan referensi dalam satu tempat. Jika terkumpul dalam satu wadah otomatis akan menghemat waktu dan tempat saat file akan dibuka atau dilihat. Dalam Microsoft OneNote pengguna dapat melakukan *tracking* untuk mencari catatan yang diperlukan.

Ada beberapa fitur – fitur yang disediakan pada OneNote seperti yang dijelaskan pada buku (Steven Andy Pascal n.d.), diantaranya yaitu :

- ***Organize***

Pada fitur ini pengguna dapat melihat halaman tertentu, pembagian yang dibuat, atau bahkan menulis notebook baru. Fitur ini tidak hanya membuat pengalaman mencatat menyenangkan, tetapi juga membuat catatan lebih rapi dan terstruktur.

- ***Tag***

Fitur *tag* dapat digunakan untuk menandai catatan yang di prioritaskan. Contohnya, membuat *to-do list*, menandakan mana pekerjaan yang harus dikerjakan lebih dulu dan yang lainnya.

- ***Ink***

OneNote fitur *Ink* memungkinkan untuk menggambar dengan bebas baik menggunakan jari atau *stylus*.

- ***Mix Media***

Pada bagian ini pengguna dapat memasukan foto, video, dokumen seperti e-book, dan merekam audio.

- ***Share***

Pada OneNote pengguna dapat men-*share* notebook yang telah dibuat kepada pengguna lainnya.

APLIKASI KASIR 5

5.1 Definisi Aplikasi Kasir

Aplikasi kasir merupakan program kasir yang berbasis *cloud* (database online) untuk membantu proses transaksi penjualan bisnis yang dijalankan. Fungsi utama dari aplikasi kasir adalah untuk membantu proses pembayaran menjadi terintegrasi. Pembisnis dapat mengawasi transaksi penjualan tanpa harus berada dibelakang mesin kasir, hal tersebut dikarenakan sistem mesin kasir langsung terhubung dengan *back office*.

5.2 Keuntungan Menggunakan Aplikasi Kasir

Berikut merupakan beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dengan menggunakan aplikasi kasir, diantaranya yaitu :

a. Memantau Bisnis secara *Real Time*

Saat kita tidak dalam lingkungan bisnis usaha, kita dapat memantau langsung transaksi pada bisnis untuk menghindari terjadinya kebocoran keuangan.

b. Efisiensi Waktu

Sebelum menggunakan aplikasi kasir kita pasti menghitung jumlah stok barang secara manual. Akan

tetapi setelah menggunakan aplikasi kasir, kita tidak perlu menghitung stok secara manual karena jumlah barang yang terjual akan secara langsung berkurang pada sistem. Hal tersebut membuat kita bisa menghemat waktu sehingga dapat mengerjakan pekerjaan yang lainnya.

c. Analisis Bisnis

Tidak adanya analisis dan laporan bisnis yang akurat dan cepat, sering kali menyebabkan usaha menjadi jatuh dan bangkrut. Tetapi jika menggunakan aplikasi kasir, pengguna tidak perlu khawatir lagi karena pada aplikasi kasir dapat memberikan analisis bisnis dengan cepat dan akurat. Laporan yang lengkap memberikan kita kemudahan dalam menganalisis bisnis yang dijalankan.

d. Pengendalian Kas

Aplikasi kasir mencatat semua transaksi secara akurat dan cepat. Aplikasi kasir juga secara otomatis menjumlahkan semua total transaksi dalam satu hari, satu minggu, satu bulan bahkan tersimpan selamanya jika kita masih memiliki aplikasi kasir. Perhitungan tersebut dapat membantu kita untuk mengendalikan kas keuangan secara cepat.

e. Meningkatkan Keuntungan

Bagi seorang pengusaha keuntungan adalah tujuan utama dari usaha atau bisnis yang dijalankan, aplikasi kasir dapat membantu pebisnis untuk meningkatkan

keuntungan. Dari manfaat-manfaat yang dimiliki, seperti pencatatan transaksi penjualan, analisis keuangan yang lengkap, pengendalian kas, efisiensi waktu serta keamanan secara tidak langsung ikut menunjang jalannya usaha yang dijalankan.

5.3 Contoh Aplikasi Kasir

5.3.1 Moka POS

Moka POS adalah SaaS berbasis *cloud* yang diciptakan dengan prioritas menjadi sistem yang mudah digunakan. Pada sisi depan, Moka menyediakan aplikasi sistem kasir yang dapat di unduh pada perangkat mobile. Moka POS sudah terintegrasi dengan sistem EDC sehingga pengguna dapat memberikan opsi bagi pelanggan untuk membayar menggunakan debit atau kartu kredit (Kurnaedi n.d.). Pada *back office* Moka, pengguna dapat melihat laporan penjualan dari beberapa outlet sekaligus, dapat mengetahui stok inventaris dan menerima masukan dari para pelanggan.

Moka dapat menganalisa laporan sehingga pengguna dapat mengetahui produk mana yang sudah laku, jumlah stok produk yang berkurang dan yang lainnya. Selain itu, pengguna dapat mengakses semua data kapan saja dan dimana saja sehingga pengguna dapat mengetahui perkembangan dari usaha yang dijalankan.

Gambar 6. Moka POS

Adapun 3 fitur unggulan Moka yang dapat menunjang performa sebuah bisnis, diantaranya yaitu :

1. Kelola Stok Barang dengan Inventory Management

Fitur Inventory Management pada aplikasi Moka POS berfungsi untuk mengatur stok produk yang dijual sehingga dapat tersusun dengan rapi. Sistem ini akan mencatat keluar dan masuknya stok barang di inventaris secara akurat.

2. Memindai Barcode dengan Mudah

Moka POS menyediakan fitur *barcode scanner* sehingga pengguna dapat memindai setiap produk yang dibeli oleh pelanggan secara cepat tanpa kesulitan. Fitur *barcode scanner* telah terhubung dengan fitur *inventory management*, sehingga pengelolaan inventaris berjalan dengan efektif.

3. Mengatur Transaksi menggunakan *Cash Management*

Fitur *cash management* berfungsi untuk melacak dari mana pergerakan keluar masuknya uang. Pengguna akan dapat mengetahui berapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk dimasukkan ke dalam *drawer*.

5.3.2 Olsera POS

Olsera merupakan platform e-commerce dimana pengguna dapat membuat toko online dalam konstruksi sendiri. Olsera menawarkan antar muka yang mudah digunakan untuk memodifikasi dan mengatur toko melalui akun admin pribadi.

Gambar 7. Olsera POS

Olsera menawarkan kostumisasi design untuk toko online sekaligus integrasi langsung dengan jejaringan sosial yang sering digunakan untuk berjualan. Olsera juga melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan jasa pengiriman barang ke seluruh Indonesia dan ketersediaan laporan yang menyeluruh untuk performa penjualan.

Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Olsera POS, diantaranya yaitu :

- **Mendukung *Offline* dan *Online***

Sistem kasir yang handal, pengguna dapat terus bertransaksi dalam kondisi ada atau tanpa koneksi internet. Transaksi yang dilakukan data kondisi offline akan tersinkronisasi kembali ketika perangkat telah terhubung kembali ke jaringan internet.

- **Jual di Toko dan Jual Online Sekaligus**

Pada Olsera POS, pengguna tidak hanya menggunakan program kasir yang handal. Pengguna dapat melebarkan bisnis ke arah online dengan layanan toko online maupun *white label mobile app* dari Olsera.com. Dengan database yang sama, menjamin produk, inventory dan laporan yang tetap sinkron walaupun penjualan dilakukan dari program kasir, toko online dan mobile app.

- **Laporan *Real Time***

Pengguna dapat mengetahui secara langsung laporan penjualan produk. Sistem kasir dengan komputasi awan ada pada genggaman, sehingga dapat dilihat dimanapun dan kapanpun. Keamanan data pada Olsera POS sudah terjamin, sehingga pengguna tidak perlu khawatir.

5.3.3 Kasir Pintar

Aplikasi Kasir Pintar adalah aplikasi *Point Of Sale* yang ditujukan untuk memberi kemudahan kepada para pebisnis untuk mengatur transaksi yang terjadi pada meja kasir. Pada aplikasi pintar dapat mendata proses transaksi pembelian dan penjualan, difasilitasi cetak dan scan barcode, memiliki multi satuan item barang (Susanti and Tampubolon 2019). Aplikasi kasir pintar sangat mudah diterapkan, jika dicetak dalam bentuk struk, bisa juga dilakukan dalam bentuk gambar.

Gambar 8. Kasir Pintar

Ada beberapa fitur yang dimiliki oleh Kasir Pintar, seperti:

1. *Cash Drawer* saat Transaksi

Kasir pintar telah mengembangkan *cash drawer* untuk macam-macam merek. Dengan demikian pengguna tak akan kesulitan lagi saat akan membukanya, karena *drawer* akan otomatis terbuka saat transaksi berlangsung.

2. *Lock* dan *Unlock* Rincian pada Struk Transaksi

Kasir yang menangani aplikasi *Point of Sale* dapat mengakses rincian struk. Jika laporan rincian dinonaktifkan, berarti pengguna mengizinkan staf untuk melihat detail pada struk.

3. Sinkronisasi Gambar dari Perangkat ke Sistem Cloud

Pada pengembangan terkini, kasir pintar telah menyediakan fitur baru untuk sinkronisasi gambar dari perangkat tertentu ke sistem *cloud*. Pengguna tidak direpotkan saat memindahkan gambar, karena semuanya bisa dilakukan secara bersamaan.

4. *Tracking* Produk yang dibeli dari Pihak Supplier

Kasir pintar memungkinkan pengguna untuk *tracking* distributor atau supplier mana saja yang sudah memasok produk ke toko. Pengguna tidak kesulitan saat melakukan *restock* barang atau mencari supplier yang ingin dihubungi untuk kebutuhan tertentu.

5. Memeriksa Pendapatan dan Keuntungan

Fitur ini dapat dilakukan dengan cara *tracking* setiap transaksi yang berlangsung. Data jumlah transaksi akan muncul bersama keuntungan yang diterima dalam jangka waktu tertentu.

6. Menampilkan Detail Harga dan Produk pada Transaksi

Fitur ini memungkinkan pengguna melihat detail harga berdasarkan tipenya. Fitur ini juga dapat memberikan kemudahan kepada kasir dan pengelola bisnis saat akan melakukan evaluasi. Tidak hanya itu, pengguna akan terhindar dari beberapa kesalahan karena salah menghitung.

MANAJEMEN 6 TUGAS

6.1 Definisi Manajemen Tugas

Manajemen tugas adalah proses mengelola tugas melalui siklus hidupnya. Ini melibatkan perencanaan, pengujian, pelacakan, dan pelaporan. Manajemen tugas dapat membantu individu mencapai tujuan, atau kelompok individu berkolaborasi dan berbagi pengetahuan untuk mencapai tujuan kolektif. Manajemen tugas yang efektif memerlukan pengelolaan semua aspek tugas, termasuk status, prioritas, waktu, tugas sumber daya manusia dan pengeluaran, ini dapat disatukan secara luas menjadi aktivitas dasar manajemen tugas (Setiawan 2016). Manajemen tugas dapat menjadi bagian dari manajemen proyek dan manajemen proses, berfungsi sebagai dasar untuk alur kerja yang efisien dalam suatu organisasi. Manager proyek yang mengikuti manajemen berorientasi tugas memiliki jadwal proyek yang terperinci dan biasanya pandai mengarahkan anggota tim upaya memajukan proyek.

6.2 Perangkat Lunak Manajemen Tugas

Software Manajemen Tugas adalah perangkat lunak yang digunakan untuk meringankan beban untuk setiap proyek atau manajer tugas. Dengan bantuan *software* dapat memudahkan pengolahan tugas secara efektif dengan berbagai fungsi yaitu: pembuatan tugas, perencanaan, penugasan, pelacakan, pembuatan laporan. Laporan yang dihasilkan merupakan kunci dari manajemen tugas dan memungkinkan analisis yang sangat fleksibel dan intuitif dari efisiensi keseluruhan anggota tim, departemen atau organisasi secara keseluruhan.

6.2.1 Microsoft 365

Microsoft Office 365 adalah produk layanan berlangganan yang ditawarkan oleh Microsoft sebagai bagian dari link produk Microsoft office. Microsoft Office 365 adalah sebuah layanan yang mengambil konsep SaaS yang memungkinkan penggunaanya untuk mengakses e-mail dokumen, kontak, kalender, dan melakukan kolaborasi dimanapun dan menggunakan berbagai perangkat keras yang dimiliki seperti PC, Laptop, Tablet, atau Smartphone (Ferdinand). Secara umum fasilitas Microsoft 365 terdiri dari perangkat lunak Microsoft office serta perangkat lunak berbasis komputasi awan sebagai produk layanan untuk lingkungan bisnis.

Gambar 9. Microsoft Office 365

Microsoft Office 365 memiliki 5 fitur unggulan, diantaranya yaitu :

- **Sinkronisasi Akun yang Mudah**

Pada umumnya sebagian besar orang memiliki 2 akun berbeda yang digunakan untuk keperluan pribadi dan pekerjaan. Aplikasi OneDrive yang terdapat pada Microsoft Office 365 memungkinkan pengguna untuk berpindah atau bertukar akun secara mudah. Pengguna dapat melakukan sinkronisasi keduanya pada ponsel android tanpa kendala.

- **Re-format Data Otomatis pada Excel**

Dengan Microsoft Office 365, pengguna tidak perlu khawatir dengan deadline tugas maupun pekerjaan. Software ini dilengkapi dengan fitur flash fill yang mampu mengenai segala jenis perubahan pada file

excel yang dimiliki. Secara otomatis excel akan melakukan penyesuaian data sehingga pengguna tidak perlu melakukan pembaruan data.

- **Mengedit PDF**

PDF merupakan jenis file yang paling sering dihindari karena tidak dapat diedit. Microsoft office 365 menyediakan fitur khusus yang memungkinkan pengguna untuk mengkonversi dokumen PDF ke dokumen Word secara mudah.

- **Office 365 Planner**

Fitur Office 365 Planner berfungsi untuk membantu pengguna dalam menyiapkan tugas, rencana, *deadline*, sampai status pekerjaan secara praktis yang dikerjakan secara berkelompok.

- **Outlook 2016**

Fitur Outlook 2016 pada Microsoft Office 365 berfungsi untuk melampirkan file yang tersedia dalam OneDrive atau SharePoint, menyimpan dalam bentuk file (doc) atau sekedar menyertakan link untuk menyimpan file. Pengguna dapat mengontrol siapa saja yang sudah mengakses dokumen tersebut melalui email.

6.2.2 Trello

Trello adalah aplikasi pembuatan daftar bergaya Kanban berbasis web dan merupakan anak perusahaan Atlassian. Aplikasi trello dapat manajemen tugas secara kolaboratif dan telah mendunia serta dipakai oleh individu atau perusahaan yang mencari cara mengorganisir alur kerja secara rapi dan sistematis (Rahcmadi 2020).

Gambar 10. Trello

Fitur-fitur yang terdapat pada Trello, yaitu :

- ***Boards***

Boards akan menunjukan proyek yang sedang dikerjakan sekarang lengkap dengan berbagai informasi didalamnya. Semua anggota yang bergabung ke dalam proyek dapat melihat apa yang ada di dalam *boards*. Jumlah *boards* yang didalam trello tidak terbatas sehingga pengguna dapat menggunakannya dengan jumlah *boards* yang banyak.

- **Cards**

Komponen yang terpenting didalam *boards* trello adalah *cards*. *Cards* berfungsi untuk menampilkan tugas dan ide-ide. Untuk membuat *cards*, pengguna hanya perlu mengklik "*add a card*" di bagian bawah *lists* dan diberikan nama.

- **Lists**

Lists merupakan wadah bagi *cards* agar tetap rapi dan sesuai perkembangan proyek yang sedang berjalan. Dalam kata lain, *Lists* berfungsi selayaknya *workflow*, dimana setiap *lists* yang dibuat bisa dikategorikan sebagai *To Do* (akan dikerjakan), *Doing* (sedang dikerjakan) atau *Done* (selesai). *Workflow* di *Lists* adalah fitur yang sederhana, tetapi terbukti efektif untuk kolaborasi proyek.

- **Menu**

Pada bagian kanan *Boards* Trello terdapat menu. Menu ini adalah pusat pengaturan dari *boards*, pengguna dapat mengatur anggota tim, *filter cards*, atau sekedar melihat riwayat aktivitas dari anggota tim.

6.2.3 Monday.com

Monday.com adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengelola sebuah proyek, tugas proses dan alur

kerja di satu tempat. Pengguna dapat menentukan prioritas dari sebuah proyek, begitu juga dengan tanggal dimulai serta berakhirnya proyek, memberikan kemudahan kepada atasan serta rekan-rekan yang dimiliki.

Gambar 11. Monday.com

Ada berbagai macam fitur dari Monday.com yang dapat membantu dalam mengatur *workflow* dari proyek yang sedang dikerjakan, seperti :

- **Mengatur semuanya dari satu *interface***

Monday.com menyediakan sebuah *single-boards* yang komplit dengan sebuah template yang fleksibel dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

Board ini terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :

1. ***Team Task*** yang digunakan sebagai *board* umum yang berisikan jadwal dan *task* yang dapat dilihat oleh semua anggota tim.

2. **Shareable Board**, pada *board* ini jadwal dan *task* dapat dilihat oleh *guest/client* dan anggota tim tertentu.
 3. **Private Board**, pada *board* ini berisikan jadwal atau taks yang hanya dapat diakses oleh pembuat *task*. Pembuat taks juga dapat memberikan taks dengan rekan tim apabila diperlukan.
- **Notifikasi dan Komentar**

Monday.com adalah salah satu aplikasi yang memberikan fitur notifikasi yang dapat membantu pengguna tetap *update* dengan berbagai perubahan yang terjadi. Pengguna juga dapat menggunakan fitur komentar di *task* yang sedang dikerjakan dalam sebuah proyek.
 - **Menyimpan Banyak Proyek**

Aplikasi ini memiliki visual yang menarik ditambah dengan fitur *drag-and-drop* akan semakin memberikan kemudahan bagi pengguna. Pengguna dapat menentukan *deadline* dari proyek yang sedang berlangsung, yang tentunya akan membantu dalam mengatur jadwal dan *workflow* yang efektif bagi tim.

EMAIL BLAST 7

7.1 Definisi Email Blast

Pada umumnya Email Blast adalah istilah yang digunakan untuk aktivitas mengirimkan email kepada banyak penerima pada waktu yang bersamaan. Kebanyakan email blasting digunakan untuk tujuan marketing sehingga mayoritas penyedia layanan email massal menyebut perusahaannya sebagai *platform* email marketing.

7.2 Keuntungan Email Blast untuk Bisnis

1. Lebih Ekonomis

Dibandingkan dengan beriklan pada media sosial atau secara tradisional menggunakan koran, majalah atau televisi, menjalankan kampanye email marketing akan jauh lebih murah.

2. Target Tepat Sasaran

Semakin spesifik target marketing, maka semakin baik respon dan hasil yang akan didapat. Bentuk pemasaran yang sederhana memungkinkan untuk mengatur siapa dan kapan target akan menerima email. Pengguna dapat mengatur daftar penerima

email berdasarkan demografi, zona waktu, status dan sebagainya.

3. Dapat Terukur dan Mudah Dibuat

Pengguna dapat melihat dan mengukur keberhasilan email marketing yang dilakukan dengan membaca hasil analisis yang tersedia. Selain itu juga bisa merancang isi pesan email blast dengan mudah dan sederhana. Dengan mengikuti template yang sudah tersedia dan sesuaikan dengan kebutuhan serta isi pesan yang akan disampaikan.

4. Mudah Disebar dan Terintegrasi ke Media Sosial

Selain mudah untuk menentukan target, email blast juga mudah untuk disebar ke lebih banyak orang lainnya. Pelanggan yang menerima email blast dapat meneruskan kepada orang lain yang mungkin adalah pelanggan potensial selanjutnya. Pada email blast juga dapat melampirkan link media sosial.

5. Meningkatkan *Brand Awareness*

Setiap email blast yang dibuat dan dikirim merupakan upaya untuk meningkatkan brand awareness. Pastikan pengguna merancang isi pesan email blast dengan tim digital marketing untuk menghasilkan konten yang memiliki nilai lebih dan meningkatkan brand awareness.

6. Matrik dan Analitik

Semua elemen email yang dibuat dan dimasukkan kedalam email blast selanjutnya dapat terukur dan bisa dinilai. Beberapa hal yang terukur adalah tingkat pengiriman, tingkat dibukanya email, tingkat click-to-deliver, tingkat retensi subscriber, informasi demografi atau zona waktu penerima email dan lain sebagainya. semua matrik tersebut merupakan database yang bisa digunakan untuk merancang kembali email blast yang lebih efektif. Matrik juga berfungsi untuk tracking penjualan atau user engagement, keterangan dari matrik memungkinkan untuk mengukur kampanye email blast mana yang menyebabkan penurunan subscription.

7. Personalisasi

Tidak seperti kebanyakan bentuk digital marketing lainnya, pengguna dapat mempersonalisasi email blast yang dibuat. Email blast yang personal memungkinkan untuk berkomunikasi langsung kepada pelanggan sehingga mampu meningkatkan engagement dan penjualan.

7.3 Kekurangan Email Blast untuk Bisnis

1. Email Masuk ke dalam Spam

Banyak promosi produk, jasa, bisnis dan lainnya yang dilakukan membuat pengguna mengirim email

dengan jumlah yang banyak. Hal ini tidak begitu baik karena dapat mengindikasikan terjadinya ketidaknyamanan pada konsumen. Pada akhirnya, google akan mengirim email promosi sehingga masuk ke dalam kotak spam.

2. Email Tidak diterima Secara Langsung

Ada kasus dalam menggunakan email marketing, pebisnis akan merasakan bahwa email promosi yang dibuat tidak masuk secara langsung kepada para pengguna. Membutuhkan waktu yang cukup lama supaya email masuk ke kontak pelanggan.

3. Tidak Semua Pelanggan Memiliki Email

Kelemahan selanjutnya yaitu tidak semua pelanggan memiliki email, jadi pebisnis tidak dapat mengirimkan email informasi kepada pelanggan yang tidak memiliki email.

7.4 Platform Email Blast

7.4.1 Kirim.Email

Kirim.Email merupakan layanan email marketing lokal terbaik dan paling banyak digunakan oleh pebisnis online di Indonesia. Kirim.Email sangat mudah digunakan bahkan untuk yang baru mempelajari email marketing.

Gambar 12. Kirim.Email

Berikut merupakan fitur-fitur yang disediakan oleh Kirim.Email, yaitu :

- **Fitur Email Builder**

Gunakan fitur email builder untuk membuat tampilan email promosi terlihat lebih profesional dan lebih menarik. Pada fitur ini tersedia *template email* yang siap digunakan dan *responsive design*. Dilengkapi dengan UTM parameters untuk mengetahui data aktivitas klik pada *link* di dalam email.

- **Fitur Landing Page Builder**

Gunakan fitur *landing page builder* untuk mendapatkan database email pelanggan dengan cepat dan mudah. Fitur ini dilengkapi pilihan *block element* yang mudah digunakan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Fitur ini juga sangat *responsive design*,

tinggal *drag* dan *drop* pada editor yang sudah disediakan dan bisa dipasang pada domain yang dimiliki.

- **Fitur Autoresponder**

Gunakan fitur autoresponder untuk mengirimkan *email follow up* kepada pelanggan secara otomatis. Pengaturan pengiriman email bisa berdasarkan jam, hari, ataupun bulan. Kirimkan *broadcast email* promosi kepada pelanggan berdasarkan perilaku dan kebiasaan yang dimiliki.

7.4.2 Mail Chimp

Mailchimp merupakan *tool digital marketing* yang dapat menjadi trend baru dalam penyebaran informasi secara akurat, efektif, dan efisien bagi semua kalangan (Rahardja, Harahap, and Pratiwi 2018). Mailchimp dapat memberikan kemudahan bagi para pebisnis karena dapat mengirim email secara otomatis kepada para pelanggan.

Gambar 13. Mail Chimp

Berikut merupakan fitur-fitur yang disediakan pada platform Mailchimp, yaitu :

a. Terintegrasi dengan Aplikasi dan Layanan Populer

Mailchimp mampu mengirimkan email ke 2000 member secara gratis. Mailchimp memungkinkan pengguna untuk langsung terintegrasi dengan beberapa aplikasi dan layanan populer seperti WordPress, Salesforce, Eventbrite, Google, Twitter, Facebook, Shopify dan SurveyMonkey.

b. Template yang Beragam dengan *Drag & Drop Layout Tools*

Mail Champ menyediakan template yang beragam dari berbagai tema dan desain yang menarik. Dengan beragamnya *template* yang disediakan mampu memberikan kemudahan untuk memilih *template*. Dengan konsep *drag & drop* tidak membutuhkan keahlian khusus untuk membuat *template* yang sesuai dengan keinginan.

c. Sebagai Alat Digital Marketing

Bukan hanya sekedar mengirim email, Mail Champ memungkinkan untuk membuat campaign untuk strategi digital marketing seperti: Google Remarketing Ads, Facebook Ad Campaigns dan Instagram Ad Campaigns. Tambahan layanan ini

tentunya akan memudahkan pengguna untuk memonitor berbagai *channel digital marketing* yang sedang berjalan secara bersamaan.

7.4.3 Vertical Response

Vertical Response merupakan tools yang memungkinkan untuk menjangkau klien melalui email, media sosial, dan berbagai aplikasi CRM (*Customer Relation Management*). Tool ini menyediakan layanan gratis dan layanan berbayar. Untuk layanan gratis dapat digunakan untuk bisnis yang memiliki subscriber 1000 akun dan 4000 akun pengiriman email setiap bulannya. Kelebihan dari Vertical Response yaitu terintegrasi dengan berbagai aplikasi CRM seperti Salesforce, Sugar CRM, Zoho CRM dan adanya penjadwalan postingan media sosial di facebook dan twitter. Sedangkan kekurangan dari Vertical Response yaitu data klien bisa terhapus jika klien tersebut berhenti menjadi subscriber, dan tidak tersedia fitur otorisasi seperti auto responder.

Gambar 14. Vertical Response

Vertical Response menghadirkan sejumlah fitur yang dapat menghemat banyak waktu dalam menangani email pengguna. Hal ini termasuk editor yang mudah dipakai, email follow up terotomasi, autoresponder, pelaporan lanjutan, builder laman arahan, pengujian A/B, integrasi dan yang lainnya.

MEDIA 8 SOSIAL

8.1 Definisi Media Sosial

Pada umumnya media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan sebuah karya dalam dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono 2016). Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber, karena itu melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Meski karakteristik media siber dapat dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya.

8.2 Karakteristik Media Sosial

Berikut merupakan karakteristik yang dijumpai pada media sosial modern, yaitu :

- a. **Transparansi** : keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

- b. **Dialog Dan Komunikasi** : terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara *brand* sebuah bisnis dengan para pengikutnya.
- c. **Jejaring Relasi** : hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaringan sosial memiliki peranan kuat yang akan mempengaruhi audiensnya (*influencer*).
- d. **Multi Opini** : setiap orang dapat dengan mudah berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
- e. **Multi Form** : informasi yang disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa : *sosial media press release, video news release*, portal web dan elemen lainnya.
- f. **Kekuatan Promosi Online** : media sosial dapat dipandang sebagai *tool* yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

8.3 Keuntungan dan Kerugian Media Sosial

1. Keuntungan Media Sosial :

1. Jangkauan Koneksi ke Seluruh Dunia

Dengan hadirnya media sosial setiap orang dapat dengan mudah untuk menemukan seseorang. Teman dan guru, sahabat pena dari luar negeri,

bahkan rekan kerja bisa dengan cepat ditemukan melalui media sosial.

2. Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama

Ketika pengguna memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring sosial, pengguna dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan diinginkan. Manfaat ini juga memungkinkan pengguna untuk dapat saling berbagi pengalaman ataupun tips dan trik mengenai sesuatu.

3. Berbagi Informasi secara *Real-Time*

Banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dapat bertukar informasi secara *real-time*.

4. Menjangkau Target Pasar

Pengguna yang memiliki organisasi non-profit ataupun pemilik sebuah perusahaan, media sosial akan sangat membantu untuk mencapai jutaan orang kapanpun. Sosial media dapat membantu untuk menyebarkan konten produk atau jasa kepada target.

5. Peningkatan Sirkulasi Informasi

Sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita, banyak organisasi atau perusahaan yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

2. Kerugian Media Sosial :

1. Rentan Terjadi Kesalahpahaman

Kesalahpahaman akan sebuah konten yang ada di media sosial dapat berujung pada masalah besar dan memiliki dampak di masa depan. Bahkan, komentar atau pendapat mengenai suatu hal yang kemudian diposting di media sosial dapat berdampak bagi jalannya sebuah bisnis.

2. *Cyber Crime* atau Kejahatan Dunia Maya

Penggunaan media sosial yang tidak semestinya dapat berujung pada penghinaan atau pelecehan terhadap orang lain. Selain itu konten-konten berbahaya seperti gambar atau video porno yang dapat diakses dengan mudah oleh anak-anak.

3. Risiko Penipuan atau Pencurian Identitas

Informasi yang diposting oleh pengguna di internet telah menjadi konsumsi untuk semua orang termasuk penjahat. Sudah banyak pelaku

kejahatan yang dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi diri anda dan memanfaatkannya.

4. Membuang Waktu

Business insider melaporkan bahwa media sosial adalah penggunaan paling populer dari internet bahkan melebihi penggunaan email. Sementara itu *smartphone* dan perangkat mobile lainnya juga telah menjadi pendorong penggunaan internet dengan peningkatan sebanyak 60%.

5. Invasi Privasi Perusahaan

Media sosial secara langsung maupun tidak langsung mengundang perusahaan saingan untuk menyerang privasi dan menjual informasi yang dimiliki.

8.4 Jenis – Jenis Platform Media Sosial

8.4.1 YouTube

Youtube merupakan sebuah portal website yang menyediakan layanan video sharing. User yang telah mendaftar dapat meng-upload video yang dimiliki ke server YouTube agar dapat dilihat oleh khalayak internet seluruh dunia (Kindarto 2010). Media sosial YouTube memungkinkan penggunanya untuk mengakses video maupun membagikannya kepada orang lain. Hal ini yang

membuat YouTube begitu populer karena mampu melayani pengguna dengan berbagai kepentingan dan keperluan yang berbeda.

Gambar 15. YouTube

Adapun fitur-fitur utama yang ada pada aplikasi YouTube, diantaranya yaitu :

1. Menonaktifkan Video Anotasi

Video anotasi merupakan video-video yang dapat diklik bagian atas atau samping video yang sedang diputar. Video anotasi merupakan video yang masih berhubungan dengan video yang sedang diputar. Biasanya fitur video anotasi dimanfaatkan oleh para pengunggah video agar lebih banyak orang menonton video unggahannya. Walaupun terhitung menguntungkan bagi para pengunggah video, terkadang fitur video anotasi sangat mengganggu pengunjung YouTube. pengguna dapat menonaktifkan video anotasi dengan mengklik

pengaturan kemudian pilih playback dan hilangkan tanda centang pada bagian video annotations.

2. Mengatur Autoplay

Fitur autoplay merupakan fitur yang dikeluarkan oleh YouTube sehingga ketika pengguna sudah selesai menonton suatu video, algoritma YouTube akan mengarahkan pengunjung ke video selanjutnya yang berhubungan dengan video yang ditonton sebelumnya. Untuk mengaktifkan atau menonaktifkan fitur ini, perhatikan kanan layar, diatas pilihan-pilihan video yang dapat ditonton selanjutnya. Dibagian tersebut tertulis autoplay dengan tanda centang di sampingnya. Klik tanda centang tersebut untuk mengatur autoplay apakah ingin diaktifkan atau nonaktif.

3. Mengatur Kecepatan Video

Fitur yang satu ini sangat bermanfaat untuk para penikmat video tutorial yang merasa sebuah video terlalu cepat sehingga kesulitan untuk mengikuti tutorial. Caranya yaitu pilih menu pengaturan di bagian kanan bawah video, kemudian pilih bagian speed.

4. Mengunduh Video dengan Cepat

Seringkali ketika berselancar di aplikasi YouTube dan menemukan video yang menarik dan ingin menyimpannya untuk ditonton kembali. Untuk menyimpan video yang ada pada YouTube caranya yaitu dengan menambahkan huruf ss pada url video yang sedang ditonton diantara www. dan youtube.

8.4.2 Facebook

Facebook merupakan situs jejaringan sosial yang sangat cepat berkembang, bahkan mengalahkan MySpace yang notabene merupakan *online social networking* terbesar.

Gambar 16. Facebook

Berbagai keunggulan yang dimiliki membuat situs jejaring sosial lainnya tergeser dari para pengguna (Komputer n.d.). Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh

facebook dan jarang dimiliki oleh situs jejaring sosial lainnya adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal facebook.

Berikut merupakan 10 fitur Facebook yang terbaik, diantaranya yaitu :

1. News Feed

Fitur news feed ini berfungsi untuk mendapatkan informasi terbaru yang diunggah pengikut ke jejaring sosial. Fitur ini sangat membantu para pengguna, dikarenakan pengguna dapat mengakses informasi tak hanya dari lingkungan sekitar tetapi dari belahan dunia lainnya.

2. Internet.org

Keunggulan dari fitur ini adalah mampu menghubungkan 2/3 dari populasi dunia yang saat itu belum terhubung dengan akses internet. Internet.org juga dikenal dengan salah satu cara untuk mengakses facebook secara gratis.

3. Safety Check

Melalui fitur safety check, facebook membuat penggunaanya dapat saling memberi kabar pada keluarga dan teman-temannya bahwa mereka dalam keadaan selamat setelah adanya suatu peristiwa atau bencana alam.

4. Reaction

Fitur ini menampilkan emoji-emoji yang menarik di samping tanda likes. melalui emoji ini pengguna dapat lebih mudah mengekspresikan tanggapannya dalam suatu unggahan.

5. Marketplace

Fitur ini tentu saja memberikan kemudahan bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya. Logo fitur marketplace cukup strategis dan mudah ditemukan para pengguna.

6. Facebook 360

Fitur ini didukung oleh oculus dan Samsung gear VR, fitur ini menjadi salah satu fitur yang kekinian. Pengguna dapat berbagi video 360 derajat yang menakjubkan di facebook. Pengguna juga dapat menemukan konten yang sedang trending dengan lebih mudah, menyimpan file favorit dan mengelola koleksi favorit pengguna.

7. Messenger Day – The Snapchat Way

Fitur ini memiliki kemiripan dengan Instagram stories dan snapchat, bahkan beberapa fitur seperti filter, stiker, dan juga tulisan akan hilang dalam 24 jam seperti media sosial lainnya. Untuk menemukan fitur ini pengguna dapat mengakses melalui facebook

messenger yang sudah ada. Selain itu pengguna juga dapat berbagi tentang apa yang dilakukan.

8. Facebook Live

Fitur ini dapat membantu pengguna untuk melakukan live streaming pada aplikasi facebook. Jika sebelumnya pengguna harus menggunakan facebook live api dari smartphone atau tablet, sekarang pengguna dapat melakukannya dari laptop ataupun komputer pribadi.

9. Advertising Capabilities

Fitur ini sangat tepat digunakan untuk berbisnis, karena salah satu fitur terbaik facebook ini merevolusi kemampuan iklan, sehingga akan semakin memudahkanmu dalam menjalankan bisnis.

10. Video Group

Fitur video group akan menghubungkan pengguna untuk melakukan obrolan video bersama teman-teman. Meski mirip dengan Instagram, video grup facebook memiliki keunggulan yaitu mampu menambah sekitar 50 pengguna ke dalam satu obrolan video grup.

8.4.3 Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya (Irfan Ardiansah 2021). Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang pada *feed* pengguna lainnya yang menjadi *followers*. Kolom komentar sebagai salah satu fitur pada Instagram merupakan media interaksi yang memiliki pengaruh signifikan pada proses marketing pada era digital saat ini. (Willdahlia, Putu, and Meinarni n.d.)

Gambar 17. Instagram

Berikut merupakan fitur-fitur umum yang dimiliki media sosial Instagram, yaitu:

1. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera sehingga pengguna dapat dengan mudah mengambil foto atau video langsung dari aplikasi Instagram.

2. Editor

Fitur ini menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang diambil melalui kamera perangkat. Pada fitur ini akan menjumpai 10 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

3. Tag dan Hashtag

Sebagaimana jejaring media sosial pada umumnya, Instagram juga memiliki fitur tag dan hashtag yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokan foto dalam satu label.

4. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di fitur ini pengguna dapat memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah.

5. Integrasi Ke Jejaring Sosial

Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti facebook, twitter, tumblr, dan flickr. Jika tool diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

8.4.4 Twitter

Twitter merupakan sebuah situs layanan *microblogging*, yang penggunanya dapat mengirim dan membaca status terbaru seseorang. Status terbaru atau postingan di dalam

twitter disebut dengan *tweets* (Adi 2008). *Tweets* dikategorikan sebagai situs *microblogging* karena update (*tweets*) hanya dibatasi sampai dengan 140 karakter saja.

Gambar 18. Twitter

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh *platform* media sosial adalah hal penting yang harus di pertimbangkan pertama kali sebelum membuat akun. Berikut merupakan fitur yang terdapat pada media sosial twitter, yaitu :

1. Kolase Foto

Dengan adanya fitur ini pengguna tidak perlu repot-repot mengatur kolase sendiri. Pengguna cukup mengunggah beberapa foto saja, twitter akan membuatnya dalam bentuk kolase.

2. Hotkeys Pintar

Hotkeys atau tombol cepat adalah fitur yang tidak dapat ditinggalkan di hampir semua aplikasi. Dengan

fitur ini pengguna dapat melakukan banyak hal dengan cepat tanpa menggerakkan *mouse pointer*.

3. Twitter Archive

Twitter menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh arsip yang berisi kicauan-kicauan lama.

4. Buffer Tweet

Fitur ini berfungsi untuk menjadwal cuitan-cuitan yang biasanya harus diunggah pada waktu-waktu tertentu.

5. Pinned Tweet

Fitur ini berfungsi untuk pengguna membuat salah satu tweet favorit, selalu berada diatas halaman profil. Yang menarik dari fitur ini adalah fakta bahwa tidak ada media sosial selain twitter yang memilikinya.

6. Mute Account

Fitur ini berfungsi untuk pengguna yang sering merasa risih dengan kicauan-kicauan orang lain, tetapi pengguna tidak enak untuk memblokir atau unfollow akun tersebut.

7. Embed Tweet

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menempelkan tweet favorit di halaman blog pribadi. Dengan cara pilih tweet yang ingin ditempel , klik

option dan pilih embed tweet, lalu copy kode html dan paste ke blog.

8. Tweet By SMS

Twitter menyediakan fitur untuk membuat tweet melalui SMS. Fitur ini cukup berguna bagi pengguna yang sedang tidak memiliki data seluler atau tidak ada jaringan internet tetapi masih ingin mengupload di twitter.

8.4.5 LinkedIn

LinkedIn adalah salah satu situs untuk membuat *company profile* atau *curriculum vitae*. Hampir sama dengan media sosial, tetapi LinkedIn fokus menasar para pencari pekerjaan dan pemberi lowongan pekerjaan (Sidiq n.d.). Platform LinkedIn pada awalnya hanya dikenal sebagai tempat mencari pekerjaan dan mencari para profesional. Namun, platform LinkedIn kini telah berkembang sebagai platform pemasaran digital yang efektif untuk mengembangkan bisnis.

Gambar 19. LinkedIn

Tidak hanya mencari koneksi yang prospek, tetapi juga membangun kemitraan, menciptakan branding hingga meningkatkan strategi pemasaran digital.

LinkedIn dikenal dengan jejaring sosial yang profesional, pada platform ini pengguna dapat melihat banyak ide, konsep, peluang bisnis, hingga pekerjaan yang menguntungkan. Pengguna dapat memanfaatkan fitur – fitur menarik yang telah disiapkan pada platform LinkedIn. Beberapa fitur menarik dari LinkedIn, diantaranya yaitu :

1. Fitur Pertemanan

Pengguna dapat memanfaatkan fitur pertemanan dengan baik, semakin banyak pengguna memiliki koneksi pertemanan maka semakin besar kemungkinan yang akan didapatkan. Contohnya, jika pengguna merupakan seorang content writer, dapat

memulai add akun-akun editor maupun HRD perusahaan penerbitan maupun media.

2. Kolom Skill dan Pengalaman

Pengguna diharapkan untuk tetap memperbaharui pengalaman kerja terbaru pada kolom skill dan pengalaman, jangan sampai kolom profil LinkedIn kosong. Semakin banyak pengalaman yang dicantumkan, maka akan semakin bagus hasil yang diperoleh.

3. Feed

Aktivitas LinkedIn jadi salah satu hal yang menarik perhatian HRD, pengguna dapat mengupdate feed dengan artikel maupun status yang dibagikan. Berbagai perspektif baru dengan banyak pengguna sama halnya dengan menunjukkan pemikiran-pemikiran satu pengguna ke pengguna lainnya.

4. Foto Profil

Pada platform LinkedIn pengguna membutuhkan foto yang profesional. Jangan samakan foto profil LinkedIn dengan foto profil akun medsos lainnya.

8.4.6 TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang pertama kali dikembangkan pada bulan September 2016 oleh Yiming yang berasal dari China. Aplikasi TikTok di negara China dikenal dengan nama Dou Yin yang merupakan aplikasi

yang memungkinkan penggunaannya membuat, merekam, menyajikan video pendek (Tumiwa 2021).

Gambar 20. TikTok

Pengguna yang membuat video dan diunggah pada TikTok biasa disebut sebagai konten kreator. TikTok pada awalnya dibuat untuk memberikan ruang untuk menyalurkan kreatifitas dalam bidang tari atau dance. Namun, kini kreativitas yang dimiliki oleh konten kreator lebih bervariasi dan memberikan manfaat tersendiri bagi penontonnya. Untuk mendukung para kreator membuat konten-konten kreatif, Tik Tok menyediakan berbagai fitur menarik untuk diaplikasikan menjadi video yang memikat. Dan sebuah studi menyatakan bahwa antara gambar/tampilan memiliki relevansi dengan jumlah *likes* penonton di TikTok.(Permana and Meinarni 2021) Hal tersebut berarti betapa pentingnya sebuah kreasi tampilan terhadap minat dari audiens pemilik akun di

TikTok, yang secara otomatis dapat mendongkrak produk dari pelaku usaha apabila produknya dipasarkan melalui media sosial ini. Berikut merupakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi TikTok, diantaranya yaitu:

1. Tambahkan Musik

Dalam aplikasi TikTok musik menjadi salah satu fitur utama untuk mendukung pengguna memproduksi konten video. Judul-judul musik sudah terbagi menjadi sejumlah kategori seperti, valentine, dangdut, back to 90s dan lain sebagainya. Musik yang tersedia dapat disesuaikan dengan jenis dan tema video yang akan dibuat.

2. *Voice Changer Function*

Dengan fitur ini pengguna dapat mengubah suaranya dengan berbagai efek suara yang berbeda. Contohnya seperti suara tupai, suara pria, suara vibra, elektronik, echo, mic, elf dan raksasa, pengguna dapat menambahkan keseruan dan kreativitas ke dalam video dengan mudah.

3. Stiker dan Efek

Fitur ini berfungsi untuk membuat tampilan video menjadi semakin menarik dengan menambahkan efek stiker. Salah satu stiker yang dapat dicoba adalah stiker horror yang dapat disesuaikan dengan ekspresi

wajah pengguna serta latar belakang atau kondisi pengguna.

4. Filter

Selain fitur stiker dan music, pengguna dapat memperindah tampilan fisik dengan filter yang sudah disediakan. Banyak filter yang ditawarkan pada aplikasi ini dengan berbagai kategori.

5. Timer

Fitur ini berfungsi sebagai asisten pribadi untuk membidik objek. Bila sebelumnya pengguna Tik Tok meminta bantuan rekan lain untuk membantu merekam video dan mengambil gambar. Dengan fitur ini pengguna Tik Tok dapat merekam video dan mengambil gambar sendiri menggunakan timer.

6. Beauty

TikTok banyak menyediakan berbagai filter agar wajah pengguna tampak berbeda. Dengan fitur ini pengguna akan terlihat lebih cantik atau lebih tampan, bahkan dapat terlihat keren dan unik. Fitur ini juga dapat mengatur bentuk wajah, bentuk mata, dan memperhalus wajah sehingga tampak lebih cantik dan tampan.

CHAT APPS/ 9

APLIKASI OBROLAN

9.1 Definisi Chat Apps / Aplikasi Obrolan

Chat Apps atau Aplikasi obrolan merupakan aplikasi dan platform yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan secara instan dan cepat. pada dasarnya aplikasi obrolan adalah aplikasi smartphone yang paling banyak digunakan. Dengan meningkatnya penggunaan smartphone yang meningkat secara global, aplikasi obrolan kini melampaui SMS dalam volume pesan. SMS merupakan singkatan dari “*Short Message Service*” atau layanan pesan singkat dan memungkinkan pengguna smartphone mengirim pesan teks tanpa koneksi internet. Sedangkan aplikasi pesan instan menyediakan layanan yang serupa namun menggunakan bantuan kuota internet.

9.2 Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Aplikasi Obrolan

1. Kelebihan menggunakan Aplikasi Obrolan

- Tidak mengurangi pulsa yang dimiliki.
- Dapat melakukan *video conference* dengan banyak pengguna lainnya.
- Lebih efisien dibandingkan dengan SMS.

- Dilengkapi dengan *emoticon* (emoji) yang menarik.
- Aplikasi lebih terkenal sehingga sudah banyak yang menggunakan.

2. Kekurangan menggunakan Aplikasi Obrolan

- Tidak semua pengguna online pada aplikasi yang digunakan.
- Lebih banyak pesan spam yang tidak terlalu penting.

9.3 Jenis – Jenis Aplikasi Obrolan

9.3.1 WhatsApp

WhatsApp merupakan salah satu media komunikasi yang dapat di install dalam smartphone yang berfungsi sebagai sarana komunikasi chat yang saling mengirim pesan teks, gambar, video bahkan telepon. Jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa dipergunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Sejak didirikan pada tahun 2009, WhatsApp terus berkembang dan memberikan fitur-fitur baru.

Gambar 21. WhatsApp

Berikut merupakan fitur – fitur umum yang terdapat pada aplikasi WhatsApp, yaitu :

- Mengirim Pesan Teks
- Mengirim foto dan video dari galeri ataupun langsung melalui kamera WhatsApp.
- Dapat mengirim berkas-berkas kantor atau yang lainnya.
- Menelpon melalui suara, dan mengirim pesan suara yang dapat didengarkan oleh penerima setiap saat.
- Berbagi lokasi dengan memanfaatkan GPS dan dapat mengirimkan kartu kontak.
- WhatsApp mendukung beberapa emoji, namun untuk stiker tergolong minimalis.
- Pada WhatsApp, pengguna dapat mengatur panel profilnya sendiri, profil terdiri dari nama, foto, status serta pengaturan privasi untuk melindungi profil. Selain itu terdapat alat bantuan untuk membackup

pesan, mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran.

9.3.2 Line

Line adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk kegiatan berkirim pesan (*messenger/chatting*) secara gratis di perangkat *smartphone*. Dengan bantuan internet sebagai jaringan global, pengguna dapat berkomunikasi kepada sesama pengguna Line, seperti berkirim pesan, panggilan telepon dan video.

Gambar 22. Line

Line merupakan salah satu perusahaan digital yang cukup besar yang telah merambah dunia khususnya pesan instan. Hal ini tentunya berbanding lurus dengan fitur-fitur unggulan yang ditawarkan oleh Line untuk pengguna. Berikut merupakan fitur-fitur Line :

1. Chat, Video Call, Voice Call, dan Live

Adapun fitur utama dari aplikasi Line yaitu chat yang dapat digunakan untuk berkirim pesan teks, gambar,

suara, dan lain sebagainya. Voice Call juga menjadi fitur yang paling disukai karena membuat panggilan atau telepon antar teman secara gratis. Hal ini juga berlaku untuk fitur video call yang dapat membuat panggilan secara video sehingga antar pengguna dapat saling melihat dan bertatap muka. Pada fitur live pengguna dapat membagikan atau menayangkan video live atau secara langsung yang dapat disaksikan dari ruang obrolan.

2. Stiker dan Tema

Dalam aplikasi Line juga terdapat banyak stiker menarik dalam bentuk gambar diam, bergerak, hingga bersuara. Selain stiker, Line juga memiliki fitur andalan yaitu tema Line gratis dan berbayar yang dapat diganti sesuai keinginan.

3. Attachment

Pada fitur ini pengguna dapat saling melampirkan file berupa gambar, video, suara, beserta file-file jenis lainnya. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam bertukar informasi selain bentuk teks.

4. Jaringan Sosial Pribadi

Selain dapat melakukan chat, voice, dan video call, Line dapat membangun jaringan sosial pribadi

pengguna dengan fitur share momen berharga kepada teman atau publik di Timeline. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat membagikan teks, foto, video, dan stiker kepada teman maupun public. Dan yang menarik, yaitu antar pengguna dapat saling memberikan like maupun komentar terhadap sebuah postingan.

5. Keep

Fitur ini berfungsi untuk menyimpan file di keep, selain itu juga dapat menghemat waktu dalam menemukan berkas yang telah disimpan sebelumnya untuk kemudian dibagikan kembali.

6. QR Code

Fitur yang satu ini tergolong sangat membantu pengguna untuk menambahkan pertemanan dalam line dengan cara scan QR Code. Cara ini merupakan cara lain untuk menambahkan teman selain menggunakan id pengguna.

7. Line Today

Fitur Line Today ini memungkinkan pengguna untuk dapat membaca berita-berita dari situs terpopuler maupun situs biasa. Sehingga, aplikasi Line membuat pengguna tetap selalu menerima informasi terbaru.

8. Line Jobs

Fitur Line Jobs ini sangat bermanfaat bagi pengguna yang sedang sibuk mencari pekerjaan. Pasalnya, Line Jobs menyediakan banyak lowongan pekerjaan yang dapat pengguna cari sesuai lokasi maupun jenis pekerjaan.

9. Line Shopping

Fitur Line Shopping ini dapat digunakan bagi pengguna yang suka berbelanja online. Line juga menyediakan cara pembayaran yang bervariasi guna memudahkan pengguna dalam bertransaksi.

10. Line Square

Pada dasarnya fitur Line Square merupakan grup dalam skala besar yang memungkinkan pengguna bergabung sesuai dengan aktivitas maupun hobi yang sama.

9.3.3 Telegram

Telegram dahulu merupakan fasilitas kantor pos yang digunakan oleh orang untuk mengirimkan pesan tertulis jarak jauh dengan cepat. tetapi setelah teknologi berkembang dengan cepat, fasilitas ini kian melemah dan tidak lagi digunakan. Sekarang nama Telegram diambil alih oleh sebuah startup sebagai julukan aplikasi yang dikembangkan. Seperti telegram aslinya, aplikasi ini juga

difungsikan untuk mengirim pesan tertulis. Jadi telegram merupakan aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan stiker dengan aman.

Gambar 23. Telegram

Berikut merupakan fitur – fitur unggulan telegram, yaitu :

1. Secret Chats

Fitur secret chats mempunyai tampilan dan juga tool yang sama dengan pesan standar, hanya saja pesan di secret chat dienkripsi dengan prosedur client to client menggunakan protokol MTProto. Isi pesan tidak dapat diakses oleh siapapun di perangkat lain, hanya oleh pengirim dan penerima di perangkat yang digunakan.

2. Nomor Seluler

Aplikasi telegram menggunakan nomor seluler sebagai identitas dan verifikasi akun. Dengan cara ini pengguna dapat dengan mudah menemukan teman.

Nomor dapat diubah dan dihubungkan ke perangkat tambahan untuk kemudian diakses dari salah satunya.

3. Grup

Sebagian besar aplikasi pesan instan mungkin sudah punya fitur grup. Tetapi yang membuat fitur grup di telegram beranda, dapat menampung lebih dari 5.000 orang. Pesan yang dikirimkan oleh anggota grup diklaim juga akan terenkripsi.

4. Channel

Fitur ini hampir mirip dengan fitur yang dimiliki blackberry messenger. Meski berbeda tipis dengan grup, channel dapat difungsikan untuk kegunaan yang lebih luas, misalnya untuk brand atau perusahaan.

MANAJEMEN KEUANGAN 10

10.1 Definisi Manajemen Keuangan

Keuangan dalam sebuah perusahaan menjadi pondasi yang kuat terbangunnya sebuah perusahaan. Keuangan bersifat riskan, jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi hancur dan akan menghentikan jalannya sebuah perusahaan. Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan bidang sendiri yang mengurus bagian keuangan yang biasa disebut manajemen keuangan. Manajemen keuangan merupakan integrasi dari *science* dan *art* yang mencermati dan menganalisis tentang upaya seorang manajer finansial dengan menggunakan seluruh SDM perusahaan untuk mencari funding, mengelola funding, dan membagi funding dengan goal mampu memberikan laba atau *welfare* bagi para pemilik saham dan *sustainability* bisnis bagi entitas ekonomi (Kariyoto 2018).

10.2 Tujuan Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan harus memiliki tujuan yang jelas, ada beberapa tujuan manajemen keuangan :

1. Menjaga Arus Kas

Dalam sebuah perusahaan, masuk dan keluarnya uang kas harus dipantau terus supaya tidak terjadi pengeluaran yang membengkak. Akibatnya dapat menyebabkan kerugian perusahaan. Uang kas biasanya digunakan untuk membeli bahan baku, menggaji karyawan, dan pengeluaran lainnya.

2. Memaksimalkan Keuangan Perusahaan

Tugas manajemen keuangan bukan hanya mengawasi keuangan, tetapi juga melihat aktivitas anggaran dana yang tidak menguntungkan bagi perusahaan yang dapat dihilangkan dan diganti dengan aktivitas yang lebih menguntungkan.

3. Mempersiapkan Struktur Modal

Manajer keuangan dalam merencanakan struktur modal harus dapat menyeimbangkan anggaran yang dimiliki dengan dana yang dipinjam perusahaan.

4. Memaksimalkan Keuntungan

Perencanaan keuangan yang tepat akan tetap mampu memaksimalkan keuntungan yang didapat dalam waktu jangka yang panjang.

5. Meningkatkan Efisiensi

Dengan mengalokasikan dana yang tepat pada semua aspek, maka efisiensi dana perusahaan akan terus meningkat.

6. Mengoptimalkan Kekayaan Perusahaan

Dengan memberikan pembagian laba semaksimal mungkin kepada pemegang saham tentunya akan meningkatkan perusahaan dan memberikan kepercayaan pemegang saham untuk terus berinvestasi di perusahaan.

7. Mengurangi Resiko Operasional

Keputusan yang tepat yang dilakukan manajer keuangan akan berpengaruh terhadap risiko bisnis yang tidak pasti di setiap waktu.

8. Memastikan Kelangsungan Kehidupan Perusahaan

Manajer keuangan memegang peran penting dalam berjalannya sebuah perusahaan. Keputusan yang tepat akan mampu membuat perusahaan bertahan di persaingan bisnis, namun sebaliknya keputusan yang tidak hati-hati akan menyebabkan sebuah perusahaan bangkrut.

9. Mengurangi Biaya Modal

Manajer keuangan harus membuat perencanaan modal yang tepat, agar penggunaan modal dapat diminimalisasi sedemikian rupa.

10.3 Fungsi Manajemen Keuangan

Selain tujuan manajemen keuangan, manajer keuangan harus mempunyai fungsi yang jelas. Ada beberapa fungsi manajer keuangan, yaitu :

1. *Planning*

Merencanakan keuangan dalam sebuah perusahaan sangat penting. Perencanaan keuangan meliputi mengatur uang kas, menghitung rugi laba, merencanakan arus kas.

2. *Budgeting*

Budgeting merupakan kegiatan mengalokasikan dana untuk semua keperluan perusahaan. Alokasi ini harus dilakukan seminimal mungkin dan memaksimalkan anggaran yang ada.

3. *Controlling*

Controlling adalah melakukan pengontrolan atau evaluasi terhadap keuangan yang sedang berjalan. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki sistem keuangan perusahaan agar perusahaan dapat bertahan.

4. *Auditing*

Auditing adalah proses pemeriksaan keuangan. Pemeriksaan keuangan perusahaan sesuai kaidah akuntansi akan menghindari terjadinya penyelewengan dan penyimpangan dana perusahaan.

5. *Reporting*

Reporting adalah melaporkan keuangan. Melaporkan keuangan perusahaan harus dilaksanakan secara terbuka dan transparan di semua kalangan perusahaan. Laporan ini berguna untuk memberikan informasi keadaan keuangan perusahaan.

10.4 Contoh Software Akuntansi

10.4.1 Jurnal.id

Dalam ilmu akuntansi dan pembukuan, jurnal adalah semua transaksi keuangan suatu badan usaha atau organisasi yang dicatat secara kronologis dan bertujuan untuk pendataan, termasuk didalamnya jumlah transaksi, nama-nama transaksi baik mempengaruhi atau dipengaruhi dan waktu transaksi berjalan. Jurnal.id merupakan software akuntansi online dengan laporan keuangan seperti neraca keuangan, arus kas, laba-rugi, dan lainnya. Tujuan Jurnal.id adalah untuk memberikan kemudahan pembukuan serta proses akuntansi pemilik bisnis.

Gambar 24. Jurnal.id

Dilasir pada website resmi Jurnal.id terdapat 8 fitur utama dari program Jurnal.id, diantaranya yaitu :

1. Laporan Bisnis & Keuangan

Temukan solusi yang tepat untuk bisnis berdasarkan laporan, rinci dan akurat serta dapat diakses secara *real time*.

2. Akuntansi

Lebih akurat dengan pembukuan yang lebih mudah dipahami dan sesuai dengan standar akuntansi di Indonesia.

3. Kas & Transaksi

Lebih mudah untuk memantau kas dan transaksi secara real time dengan alur pencatatan yang rapi dan lebih dinamis.

4. Invoice

Pembayaran menjadi lebih cepat dengan sistem pembuatan *invoice* yang otomatis dan proses yang sederhana.

5. Produk & Inventory

Lebih efisien dengan kemudahan memantau produk dan inventaris barang dalam laporan yang akurat dan disajikan dengan rinci.

6. Biaya & Anggaran

Pastikan anggaran tepat guna lewat sistem yang mencatat dan mengelola pengeluaran dengan lebih efektif.

7. Perpajakan

Kelola pajak dengan lebih mudah, dengan perhitungan dan telah disesuaikan peraturan pajak Indonesia.

8. Mobile Apps

Pengguna dapat memantau bisnis dari mana saja, dengan menghubungkan aplikasi komputer dengan akuntansi jurnal di smartphone.

10.4.2 Kledo

Software akuntansi Kledo merupakan *software* akuntansi yang sangat tepat digunakan untuk para pebisnis yang memiliki usaha kecil dan menengah. Kledo dimulai untuk mengubah bisnis kecil, dari yang serba konvensional, menjadi bisnis yang *bankable*, *auditable* dan mampu

bersaing di kancah nasional dan global. Saat ini bisnis kecil identik dengan pencatatan yang tidak rapi, pencatatan pada tumpukan kertas, dan tidak tertib administrasi.

Gambar 25. Kledo

Aplikasi Kledo dilengkapi dengan fitur-fitur yang akan memudahkan pengelolaan keuangan bisnis. berikut merupakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Kledo, yaitu :

1. Invoice Lebih Praktis

Pada fitur ini pengguna hanya perlu memasukan data dan Kledo akan memproses invoice untuk pelanggan. Selain itu Kledo juga memiliki kemampuan dimana pengguna dapat membuat invoice hanya dengan satu kali klik.

2. Purchasing Order Lebih Cepat

Purchasing Order merupakan dokumen yang digunakan pembeli untuk menunjukan barang yang

ingin dibeli kepada penjual. Dengan membuatnya lebih cepat tentu akan membuat transaksi pembelian menjadi lebih efektif dan tidak memakan banyak waktu.

3. Pencatatan Biaya Lebih Rinci

Pengguna dapat melakukan pencatatan yang lebih rinci dengan menggunakan software akuntansi Kledo. Pencatatan yang dimaksud meliputi pengeluaran, melacak pos-pos pengeluaran, dan membuat laporan keuangan secara lebih rinci.

4. Dapat Melacak Stok dan Inventori

Kledo dilengkapi dengan fitur melacak stok dan inventori, tidak hanya itu dengan Kledo pengguna dapat melakukan pengecekan multi gudang dan multi cabang.

5. Dapat Melacak Aset tetap secara Realtime

Kledo merupakan software akuntansi yang sangat memudahkan penggunanya. Kledo akan membantu penggunanya melakukan pelacakan aset tetap, mendepresiasi aset secara otomatis dan juga mendapatkan laporan aset secara realtime.

6. Memiliki 30+ Laporan Keuangan

Kledo dilengkapi dengan lebih dari 30 laporan keuangan. Tentu dengan adanya fitur ini, pengguna akan lebih mudah dalam membuat laporan setiap dibutuhkan. Sehingga, membuat laporan keuangan yang biasanya sulit akan menjadi lebih mudah dengan kledo.

10.4.3 Monefy

Monefy adalah aplikasi pengelolaan uang luar biasa yang dapat membantu dalam mencatat keuangan secara komprehensif dengan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan. Satu-satunya hal yang perlu diperhatikan agar dapat memaksimalkan aplikasi ini adalah konsisten dengan memasukkan semua pengeluaran dan pemasukan dalam sebulan. Penggunaan Monefy sangat sederhana, pengguna hanya perlu mengetik tipe pengeluaran dan pemasukan jumlahnya. Jika pengguna melakukan prosedur ini setiap kali mengeluarkan uang, maka pengguna akan memiliki grafik intuitif yang menunjukkan kemana perginya uang perusahaan. Pada opsi pengaturan Monefy, pengguna dapat menentukan mata uang yang akan digunakan.

E-COMMERCE 11

11.1 Definisi *E-Commerce*

Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat terhadap pertukaran barang jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya (Romindo 2019). Namun berbagai ragam pengertian *E-Commerce*, tergantung cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya. Berbagai definisi *E-Commerce* menurut cara pandang yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain :

- Transaksi antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual.
- Pertukaran barang, jasa, dan informasi.
- Sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

11.2 Jenis – Jenis *E-Commerce*

E-Commerce dapat dibagi menjadi enam golongan, yaitu :

1. *Business to Business (B2B)*

Jenis ini merupakan dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya.

Dalam model *E-Commerce* ini, biasanya pembeli memesan barang dalam jumlah yang besar. Contohnya adalah sebuah perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari sebuah produsen.

2. *Business to Customer (B2C)*

Dalam jenis *E-Commerce* ini, sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pada umumnya, pelanggan dalam *E-Commerce* B2C hanya menjual barang dagangannya secara satuan. Pembelian produk dari suatu toko *online* adalah salah satu aktivitas yang termasuk dalam golongan ini.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Menjual barang bekas ke orang lain yang membutuhkannya melalui internet merupakan aktivitas yang masuk dalam *E-Commerce* jenis ini. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi *online* antara dua individu.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berbalikan dengan B2B, *E-Commerce* C2B adalah scenario dimana seseorang menjual produk atau layanan jasa kepada sebuah perusahaan. Contohnya seperti seorang desainer grafis yang menawarkan dan menjual logo buatannya kepada sebuah bisnis makanan.

5. *Business to Public Administration (B2A)*

Jenis *E-Commerce* ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah bisnis lembaga pemerintah. Contoh B2A adalah jasa pembuatan website untuk sistem administrasi *online*.

6. *Consumer to Public Administration (C2A)*

Jenis *E-Commerce* ini berjalan seperti C2B, namun transaksi yang dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. *E-Commerce* dengan model C2A jarang ditemukan di Indonesia. Jenis transaksi yang terjadi biasanya berbentuk jasa.

11.3 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

▪ Kelebihan *E-Commerce*

1. Memiliki pilihan produk dan layanan yang lebih bervariasi.
2. Rantai distribusi menjadi lebih singkat.
3. Fleksibilitas belanja.
4. Peningkatan brand dan layanan pada konsumen.
5. Efisiensi biaya.

▪ Kekurangan *E-Commerce*

1. Hanya mengandalkan teknologi dan informasi yang kuat.
2. Belum ada peraturan atau undang-undang yang mengatur bisnis *E-Commerce*.

3. Rawan penipuan.
4. Produk asli tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan pada website.

11.4 Contoh Platform E-Commerce Toko Online

Marketplace merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Dapat dikatakan *marketplace* adalah departemen store online.

11.4.1 Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*.

Gambar 27. Shopee

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online* tanpa harus kesulitan menggunakan perangkat komputer.

Berikut merupakan fitur-fitur shopee terbaik yang membuat *marketplace* ini menarik, diantaranya yaitu :

1. Gratis Ongkir

Fitur pertama yang dimiliki oleh shopee adalah fitur yang bernama shopee gratis ongkir yang memudahkan penjual dan pembeli di shopee. Penjual dapat mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir dengan cara yang cukup mudah. Biasanya diperlukan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir dan jika sudah disetujui, pada postingan produk akan muncul tulisan gratis ongkir.

2. *Cash on Demand* (COD)

COD atau *Cash on Demand* merupakan fitur dimana bisa melakukan pembayaran di tempat saat produk sampai. Untuk mengaktifkan fitur ini, pembeli harus menggunakan ekspedisi dari J&T dengan cara saat *check-out* pilih bayar ditempat pada menu pembayaran.

3. *Cashback* dan *Voucher*

Fitur *cashback* dan *voucher* akan memberikan potongan saat transaksi pembelian. *Cashback* pada

Shopee ada dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee-pay atau dalam bentuk Shopee koin. Untuk mendapatkan fitur ini cukup dilakukan klaim pada penawaran dan saat *check-out* pengguna memasukan *voucher* tersebut sebelum menyetujui pembayaran.

4. Shopee Koin dan Shopee-Pay

Shopee koin sering digunakan sebagai *reward* pada saat mendapatkan *voucher cashback* atau saat bermain Shopee-game. Sedangkan Shopee-pay merupakan uang elektronik yang dimiliki oleh Shopee. Sama seperti uang yang ada di rekening, Shopee-pay dapat digunakan untuk berbagai transaksi.

5. Shopee-Game

Ada berbagai jenis *game* yang bisa dimainkan di Shopee, mulai dari goyang Shopee, Shopee potong, Shopee goyang jari, dan *game* lainnya. Pada *game* ini menyediakan berbagai *reward*, mulai dari koin Shopee, beragam *voucher*, sampai hadiah-hadiah menarik seperti *smartphone* bagi pengguna yang telah mencapai target yang telah ditentukan Shopee.

11.4.2 Tokopedia

Tokopedia adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* atau perdagangan elektronik berbentuk *marketplace* yang merupakan suatu *platform* atau wadah bagi para penggunanya untuk memudahkan kegiatan jual beli secara *online*, sehingga tercipta transaksi jual beli yang dilakukan melalui media internet.

Gambar 28. Tokopedia

Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia memiliki banyak fitur yang membuat aplikasi ini menjadi pilihan banyak masyarakat di Indonesia sebagai tempat berjualan ataupun mencari barang yang diinginkan. Fitur tersebut diantaranya, yaitu :

1. TopAds

Dengan menggunakan fitur TopAds toko ataupun produk yang dipromosikan dapat dilihat banyak calon pembeli, karena muncul di pencarian teratas halaman yang diakses pembeli saat melakukan pencarian barang melalui kata kunci yang diinginkan.

2. Statistik Toko

Melalui fitur ini penjual dapat memantau perkembangan toko, dengan begini penjual dapat merencanakan strategi penjualan yang tepat supaya toko semakin berkembang. Fitur statistik toko hanya dapat diakses bagi pelanggan Gold Merchant.

3. Gold Merchant

Gold Merchant merupakan fitur berbayar di Tokopedia yang memberi kemudahan untuk penjual dalam mengelola tokonya. Penjual dapat melakukan perhitungan kurs dollar, informasi toko fisik yang dapat diakses di katalog, penambahan admin dan masih banyak lagi.

4. JNE Online Booking

Dengan menggunakan sistem otomatis ini, penjual tidak perlu lagi memasukkan resi manual karena sudah masuk secara otomatis melalui JNE. Jadi dapat

menghemat waktu penjual dalam menginformasikan resi pengiriman.

5. *Preferred Logistic Partner*

Logistic partner Tokopedia adalah JNE, jadi pengiriman dengan menggunakan JNE akan mendapatkan cashback sebesar 2% dari setiap ongkos kirim yang dikeluarkan.

6. *TopPoints*

TopPoint diberikan oleh Tokopedia kepada pembeli aktif yang beruntung. Poin yang didapatkan bisa ditukar dengan berbagai *voucher* salah satunya *voucher* diskon 20% untuk semua produk yang ada di Tokopedia.

7. *Lucky Deal*

Fitur Lucky Deal diberikan kepada penjual yang aktif, ada cukup banyak keuntungan yang didapatkan penjual dari Lucky Deal dalam satu periode.

8. *Reputation System*

Fitur ini adalah sistem penilaian yang diberikan untuk toko, pembeli dan juga produk untuk menggantikan sistem review. Disini bukan hanya pembeli yang memberikan penilaian kepada penjual, namun

penjual bisa juga memberikan penilaian kepada pembeli.

9. Pusat Resolusi

Segala permasalahan yang terjadi dalam jual beli diselesaikan dalam pusat resolusi, seperti misalnya barang yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi. Tidak perlu khawatir selama permasalahan belum teratasi dana masih ditahan oleh rekening Tokopedia.

10. User Management

Fitur ini merupakan fitur berbayar yang dapat digunakan oleh penjual apabila sudah mulai kewalahan melayani pelanggan karena tingginya angka penjualan. Penjual dapat menambah hingga 10 admin untuk membantu penjual dalam mengelola toko, dimana admin dapat mengakses *Inbox*, *Kelola Toko* dan *Transaksi*.

11.4.3 Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk bertransaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan “jual-beli *online* mudah dan terpercaya”

karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Gambar 29. Bukalapak

Untuk memperlancar aktivitas jual-beli, bukhalapak menyediakan beberapa fitur pendukung. Fitur-fitur tersebut diantaranya, yaitu :

1. Fitur Buka Dompet

Sesuai dengan namanya fitur buka dompet merupakan dompet virtual (*e-wallet*) yang dimiliki pengguna bukhalapak. Dalam fitur ini tersimpan semua dana hasil penjualan (*remit*) dan dana hasil pengembalian (*refund*) transaksi.

2. Fitur Diskon

Fitur ini sangat membantu para pelapak yang ingin barang dagangannya laku dalam waktu cepat. pembeli akan lebih tertarik membelanjakan uangnya untuk

barang diskon. Namun tidak semua pelapak dapat menikmati fitur ini, ada beberapa persyaratan dan ketentuan yang harus dipenuhi.

3. Fitur *Push*

Fitur ini disediakan agar pelapak dapat mempromosikan barangnya di posisi pertama halaman daftar barang. Transaksi push hanya dapat dilakukan melalui buka dompet. Dimana didalam bukadompet akan ada pilihan untuk push.

4. Fitur Tolak Pesanan

Saat penjual membatalkan transaksi maka pada saat itu pula penjual harus mengisi alasan dari pembatalan. Penjual dapat melakukan tolak pesanan maksimal tiga hari setelah pembayaran, lewat dari itu penjual dianggap mampu melayani pesanan.

5. Fitur *Quick Buy*

Dengan adanya fitur *Quick Buy*, pembeli dapat berbelanja tanpa harus mendaftar sebagai pengguna bukalapak. Pembeli cukup memasukan nomor aktif dan detail alamat pengiriman.

6. Fitur Retur

Fitur retur disediakan sebagai sistem pengembalian barang, namun tentu dengan syarat bahwa kesalahan

terdapat pada pihak penjual yang mengirimkan barang tidak sesuai dengan deskripsi.

11.4.4 Lazada

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita dan pria, peralatan rumah tangga, dan masih banyak produk lainnya. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *E-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori. Selain dapat diakses melalui alamat website, Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi *mobile* di *smartphone* seperti android dan IOS.

Gambar 30. Lazada

Lazada menghadirkan beberapa fitur terbaik untuk memberikan pengalaman belanja *online* dengan nyaman, fitur-fitur tersebut yaitu :

1. Brand Untukmu

Fitur ini menampilkan rekomendasi *brand* maupun produk yang *personalize*. Artinya, fitur ini disesuaikan dengan minat pengguna dan berdasarkan apa yang dicari oleh pengguna.

2. Brand Directory

Fitur ini memudahkan konsumen untuk mencari *brand* yang disukai, karena seluruh *brand* yang ada di Lazada dengan berbagai kategori ada didalam Brand Directory.

3. LazMall Murah

Fitur ini akan menampilkan produk-produk dengan penawaran terbaik dari *brand* yang ada disertai dengan harga pembandingan dari tempat lain.

4. Tombol Follow

Fitur ini merupakan fitur untuk mengikuti kanal Lazada, sehingga pengguna selalu *update* dengan hal yang baru dari Lazada termasuk tentang penawaran terkini dari *brand* yang disukai.

5. Brand Mega Offer

Fitur ini menjadi tempat untuk menampilkan *brand* yang memberikan diskon dengan harga promo yang menarik.

11.4.5 Blibli

Blibli.com adalah salah satu *E-commerce* di Indonesia dengan konsep berbelanja *online* seperti di mall. Dengan konsep tersebut Blibli.com mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di mall bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun. Perusahaan Blibli.com memiliki tujuan agar penyebaran produk dapat menembus pasar internasional yang disertai dengan meningkatnya kelayakan produk serta daya beli yang semakin tinggi.

Gambar 31. Blibli.com

Berikut merupakan 3 fitur menarik yang terdapat pada Blibli.com, yaitu :

1. Fitur Retur Produk

Blibli.com memiliki pelayanan retur yang beda dari biasanya, karena tidak hanya satu cara tetapi ada banyak cara. Sehingga memudahkan pembeli saat akan mengembalikan pesanan yang tidak sesuai

kepada penjual. Perlu diingat bahwa periode pengembalian produk harus masih dalam waktu 15 hari, terhitung dari tanggal diterimanya produk hingga tanggal pengiriman.

2. Gratis Asuransi Pengiriman

Blibli.com menyediakan fitur gratis asuransi pengiriman. Dengan begitu pembeli merasa nyaman karena asuransi dapat melindungi saat produk pesanannya sedang dikirim. Dan untuk penjual, penjual dapat merasa tenang karena jika terjadi sesuatu pada paketnya, kerugian akan ditanggung penuh oleh jasa logistik.

3. Merchant Care

Merchant Care adalah pusat bantuan bagi seller, baik yang masih pemula ataupun seller lama untuk mendapatkan bantuan apabila terjadi kendala. Seller dapat menanyakan apapun terkait dengan penjualan di Blibli.com.

11.4.6 Orami

Orami merupakan situs website *E-commerce* yang menyediakan produk untuk perlengkapan bayi, ibu hamil, kecantikan dan perlengkapan rumah tangga.

Gambar 32. Orami

Pada awalnya Orami merupakan website berbelanja yang menyediakan kebutuhan bayi dan ibu hamil. Memasuki tahun 2014, orami menambah kategori kecantikan dan kebutuhan rumah tangga.

Ada beberapa fitur utama yang dimiliki pada aplikasi Orami, diantaranya yaitu :

1. Shopping

Pada fitur ini orami menyediakan produk seperti baju anak, mainan anak, perlengkapan bepergian untuk anak, perabotan anak, MPASI, popok dan susu. Orami klaim menjamin kualitas produk, katalog lengkap dan terkurasi, serta promo dan diskon.

2. Community

Pada fitur ini pengguna dapat bertemu dengan berbagai komunitas parenting di seluruh Indonesia, dari kehamilan sampai mengasuh anak berkebutuhan khusus.

3. Articles

Ada puluhan ribu artikel kredibel terkait parenting, rumah tangga dan gaya hidup yang dibuat khusus untuk orang tua Indonesia dan telah diverifikasi oleh para ahli dibidangnya.

11.4.7 Bhinneka

Bhinneka.com merupakan top *online retailer* di Indonesia. Perusahaan ini memberikan konsumen untuk membeli segala jenis produk yang berkaitan dengan perangkat IT, baik *hardware* maupun *software* perangkat komputer. Hanya dengan mengakses ke website yang telah disediakan, maka produk yang dipilih dan dibeli akan diantarkan ke alamat konsumen dengan pelayanan kurir yang cepat. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu platform belanja online yang paling top dan utama di Indonesia. Serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih produk *online*.

Gambar 33. Binneka.com

Berikut merupakan fitur-fitur umum yang tersedia pada *platform* Bhinneka.com, yaitu :

1. *Tracking Order*

Fitur ini menampilkan informasi pesanan yang dilakukan oleh pembeli. Mulai dari verifikasi pembayaran, estimasi pengiriman dan status pengiriman termasuk data lengkap penelusuran pengiriman.

2. *Tracking Service*

Fitur ini menampilkan informasi status perbaikan. Oleh karena Bhinneka.com memiliki pusat layanan teknis kepada pelanggan, dan menjadi *authorize service center* beberapa merek.

3. *Testimoni Pengguna Produk*

Pada fitur ini pengguna dapat memberikan testimoni atas produk yang digunakan. Pemberi *review* menuliskan berdasarkan pengalaman pemakaian produk, kelebihan dan kekurangan serta hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam pembelian produk tersebut.

11.4.8 Ralali

Ralali.com, perusahaan rintisan atau startup di Indonesia, semakin fokus untuk menjadi *marketplace* untuk kulakan barang dagangan dari para *reseller*. Ralali.com adalah *online marketplace* untuk kalangan korporasi B2B yang berfungsi sebagai mediator antara pembeli dan penyedia

barang kategori *maintenance, repair and operation* (MRO).

Gambar 34. Ralali.com

Platform marketplace B2B Ralali.com memiliki tiga fitur umum untuk mendukung kebutuhan transaksi di dalam platform. Perusahaan berambisi menjadi *super-app* yang memiliki berbagai layanan untuk mempermudah transaksi. Fitur-fitur tersebut yaitu :

1. **Fitur Radar** (Ralali Darat Air Udara), fitur ini akan membantu peran logistik Ralali.com kargo untuk terhubung dengan berbagai vendor logistik pengiriman barang di berbagai pelosok, sehingga pengiriman barang pesanan tidak terpusat di satu kota saja.
2. **Fitur Octopus** untuk mitra brand dari Ralali.com, fitur ini berfungsi untuk memudahkan *brand* monitor performa produk dan tingkat kebutuhan berbagai

daerah terhadap kebutuhan produknya melalui aplikasi keagenan relali.

3. **Fitur Fintech**, fitur ini yang didalamnya memiliki payment, financing (akses pendanaan), asuransi dan investasi. Keempatnya difokuskan untuk membantu pengembangan dan perkuat bisnis UKM. Fitur Fintech adalah hasil kolaborasi dengan para mitra penyedia jasa keuangan.

11.4.9 JD ID

JD.ID adalah situs belanja *online* yang terpercaya dan banyak yang menggunakan jasa dari aplikasi ini. Salah satu situs belanja *online* terbesar se-Asia ini menawarkan banyak produk dan barang yang dijual disini dan memiliki legalitas yang terpercaya dan tidak perlu diragukan untuk kualitasnya. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.ID bertujuan untuk menjadi perusahaan *E-Commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia. JD.ID terus berusaha untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memberikan jaminan keamanan kepada konsumen ketika berbelanja. Sebagai salah satu bentuk jaminan keamanan kepada konsumen dan ketaatan JD.ID kepada peraturan pemerintah Republik Indonesia, JD.ID saat ini telah terdaftar di Kominfo.

Gambar 35. JD.ID

11.9.10 Sociolla

Sociolla adalah perusahaan *E-commerce* yang berdiri sejak bulan maret 2015 dengan tujuan memberikan kenyamanan pada tiap wanita di Indonesia untuk berbelanja produk *make-up* dan kecantikan. Sociolla adalah *online store* terpercaya dan terlengkap yang ada di Indonesia yang menjual produk kecantikan, *make-up*, perawatan kulit, kosmetik, parfum, serta *skincare*. Di dalam situs Sociolla ada dua macam laman yaitu Beautylink dan Beauty Journal. Beautylink by sociolla adalah toko *online* yang dikelola oleh sociolla sedangkan Beauty Journal adalah laman yang berisi mengenai situs kecantikan dan gaya hidup andalan wanita di masa kini. Penyajian fitur-fitur terbaik dan terlengkap dapat memudahkan pengguna untuk mengakses dan menemukan produk yang diinginkan dengan mudah.

Gambar 36. Sociolla

Berikut merupakan fitur-fitur paling digemari oleh pengguna, diantaranya yaitu :

1. **Polling:** Dengan fitur Polling, pengguna dapat membuat pertanyaan Polling mengenai apapun dalam waktu yang ditentukan oleh pengguna itu sendiri.
2. **Photo Tagging:** Pada fitur ini pengguna dapat mengunggah foto dan memberikan *tag* produk pada foto tersebut. pengguna juga dapat menyimpan produk apa saja yang pernah dibeli sehingga dapat membantu mencari inspirasi dengan melihat unggahan SOCO. SOCO merupakan platform yang mengintegrasikan Sociolla dan Beauty Journal sehingga pengguna mendapatkan pengalaman yang lebih optimal, relevan, dan dipersonalisasi.
3. **Collection:** Pada fitur ini pengguna dapat membuat koleksi produk yang diinginkan dengan minimal 3

produk disetiap koleksi. Contohnya seperti “koleksi *skin care* pada pagi hari”, “*makeup* favorit untuk ke acara pernikahan”, dan lain sebagainya.

12.1 Definisi Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu sebuah cabang seni rupa yang hampir sering didengar dan dijumpai dalam berbagai aktivitas. Secara umum desain grafis atau rancang grafis merupakan bentuk dari komunikasi visual yang memanfaatkan gambar sebagai media untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif. Desain grafis dapat dipahami sebagai seni rupa yang dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan kedalam simbol-simbol yang direpresentasikan melalui penyesuaian elemen warna, tipografi dan ilustrasi atau foto kedalam media yang bersifat aksesibel bagi target komunikasi (Migotuwio 2020).

12.2 Jenis-Jenis Desain Grafis

Berikut merupakan 8 jenis desain grafis, diantaranya yaitu :

1. Desain Grafis Identitas Visual

Sistem identitas visual adalah suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Identitas visual sering digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa yang sama dengan milik

pesaing sebagai *customer* akan mudah mengidentifikasi suatu merek hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya.

2. Desain Antar Muka (*User Interface*)

Desain antar muka (*user interface*) adalah bagaimana pengguna berinteraksi dengan perangkat atau aplikasi. *User interface* mencakup semua hal yang berinteraksi dengan pengguna layar, keyboard, dan mouse.

3. Desain Grafis Pemasaran dan Periklanan

Desain grafis pemasaran dan periklanan bertujuan untuk membujuk setiap masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konten visual yang menarik dan dengan ide yang cemerlang akan mempengaruhi orang dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

4. Publikasi

Publikasi adalah bagian dalam industri desain grafis yang berkomunikasi dengan masyarakat melalui distribusi publik. Desainer grafis mengkhususkan diri dalam bekerja sama dengan editor dan karya seni yang menyertainya.

5. Motion Grafis

Motion grafis adalah percabangan dari seni desain grafis yang merupakan penggabungan dari ilustrasi, tipografi, fotografi dan videografi dengan menggunakan teknik animasi bergerak.

6. Desain Kemasan (*Packaging*)

Sebagian besar produk memerlukan beberapa bentuk kemasan untuk melindungi dan menyiapkannya untuk penyimpanan, distribusi, dan penjualan. Desainer kemasan membuat konsep, mengembangkan *market*, dan membuat *file* siap cetak dan pemahaman yang tajam tentang desain dan manufaktur industri.

7. Grafis Lingkungan

Grafis lingkungan secara visual menghubungkan orang ke tempat-tempat untuk meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan dengan menciptakan suatu tempat yang lebih mudah diingat, menarik, informatif, atau lebih mudah dinavigasi.

8. Seni dan Ilustrasi untuk Desain Grafis

Seni grafis dan ilustrasi terlihat sama dengan desain grafis, namun sebenarnya keduanya sangatlah berbeda. Desainer menciptakan komposisi untuk

berkomunikasi dan memecahkan masalah, seniman grafis dan ilustrator membuat karya seni asli.

12.3 Media Desain Grafis

12.3.1 Canva

Canva adalah aplikasi desain grafis yang menjembatani penggunaanya untuk dapat dengan mudah merancang berbagai jenis material kreatif secara *online*.

Gambar 37. Canva

Mulai dari mendesain kartu ucapan, poster, brosur, infografik hingga presentasi. Canva terdiri dari dua jenis layanan, yakni layanan secara gratis dan berbayar. Canva memiliki beberapa fitur-fitur yang disediakan, diantaranya yaitu :

1. *Template*

Fitur ini menyediakan template yang sangat beragam dan beberapa dapat digunakan secara gratis sehingga

dapat digunakan di berbagai kepentingan. *Template* gratis tidak akan pernah habis sehingga desainer dapat mengembangkan kreatifitas atau merancang poster yang menarik pada canva.

2. Font

Pada fitur ini menyediakan ratusan jenis huruf (*font*) yang dapat digunakan dan dipilih sesuai dengan selera desainer.

3. Warna

Jika pengguna sudah menentukan jenis tulisan yang digunakan, pengguna juga dapat mengganti warna dari tulisan tersebut menggunakan fitur warna.

4. Format Tulisan

Canva memberikan fitur format kepada pengguna sehingga dapat memilih untuk menampilkan teks dalam cetak miring, tebal atau kapital. Kemudian pengguna dapat memilih perataan, rata kiri, rata tengah, atau rata kanan.

5. Background

Pada fitur ini canva memberikan banyak opsi untuk mengubah tampilan *background*. *Background* yang akan digunakan dapat diambil dari galeri memori lokal, gambar dari canva, warna solid dan pemanis berupa filter.

6. Duplikasi

Fitur duplikasi dapat membantu pengguna mempercepat duplikasi pengaturan teks, dimana

pengguna nantinya hanya perlu mengganti isi teks duplikasi dengan teks yang baru.

7. **Share dan Download**

Fitur *share* digunakan untuk membagikan poster yang baru dibuat dan disaat bersamaan canva juga akan mengunduh poster ke memori lokal.

12.3.2 Crello

Crello adalah alat pengeditan visual untuk deposit foto yang memungkinkan pembuatan gambar untuk jejaring sosial, spanduk iklan, poster, header email, dan elemen visual lainnya. Keuntungan dari Crello adalah penggunaanya sederhana, sehingga pengguna yang belum berpengalaman dapat menggunakan aplikasi Crello.

Gambar 38. Crello

Crello dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, diantaranya yaitu :

1. Mengintegrasikan editor grafis gratis dengan situs wordpress yang dimiliki pengguna.
2. Terdapat lebih dari dua belas ribu template yang dirancang dan memiliki 240 jenis *font*.
3. Memiliki ribuan foto dengan resolusi tinggi, ilustrasi, ikon, bingkai, stiker, dan elemen desain lainnya.
4. 30 format grafik untuk dipilih, termasuk media sosial, gambar blog, *header*, iklan, GIF animasi dan yang lainnya.
5. Desain GIF animasi, materi pemasaran, grafis acara, grafik iklan.

ONLINE LEARNING 13

13.1 Definisi *Online Learning*

Pengertian online learning meliputi aspek perangkat keras (infrastruktur) berupa seperangkat komputer yang saling berhubungan satu sama lain dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan data, baik berupa teks, pesan, grafis, maupun surat. Dengan kemampuan ini *online learning* dapat diartikan sebagai suatu jaringan komputer yang saling terkoneksi dengan jaringan komputer lainnya ke seluruh penjuru dunia. Namun, *online learning* tidak hanya berkaitan dengan perangkat keras saja, melainkan mencakup perangkat lunak berupa data yang dikirim dan disimpan, sewaktu-waktu dapat kembali diakses.

13.2 Bentuk *Online Learning*

Terdapat 3 bentuk dari *online learning* yang digunakan sebagai dasar pengembangan sistem pembelajaran dengan menggunakan bantuan internet, yaitu :

1. *Web Course*

Web course adalah penggunaan internet untuk keperluan pembelajaran, semua bahan ajar, diskusi,

konsultasi, penugasan, latihan dan ujian sepenuhnya disampaikan melalui internet.

2. *Web Centric Course*

Web centric course adalah pembelajaran dengan sebagian bahan belajar dan latihan disampaikan melalui internet, sedangkan ujian dan sebagian konsultasi, diskusi dan latihan dilakukan secara tatap muka. Persentase tatap muka dalam *web centric course* lebih kecil dibandingkan persentase belajar melalui internet.

3. *Web Enhanced Course*

Web enhanced course adalah pemanfaatan internet untuk Pendidikan guna menunjang peningkatan kualitas kegiatan belajar mengajar di kelas, pada bentuk ini kegiatan pembelajaran utama adalah kegiatan tatap muka di kelas.

13.3 Manfaat *Online Learning*

Online learning mulai menjadi trend di era digital serta dapat dijadikan alternatif pembelajaran dalam banyak situasi. Berikut merupakan beberapa manfaat dari online learning, yaitu :

1. Praktis dan Fleksibel

Dengan *online learning*, interaksi antara guru dan siswa akan lebih praktis karena tidak harus

menempuh perjalanan untuk bertemu secara tatap muka. Proses belajar mengajar dapat berlangsung dimana pun selama kondusif dan dapat membantu untuk fokus.

2. Pendekatan yang Lebih Sesuai

Online learning menggunakan pendekatan teknologi yang lebih sesuai pelajar di era teknologi saat ini dibandingkan metode konservatif belajar dikelas.

3. Pengalaman Belajar Yang Menyenangkan

Online learning sudah melepaskan item-item pembelajaran di kelas seperti guru dengan spidol dan papan tulis. Pengguna dapat mendapatkan pengajaran yang lebih menarik dengan berbagai format media baik itu foto, video atau audio.

4. Lebih Personal

Beberapa kelas *online learning* benar-benar menghubungkan siswa dan guru dalam satu waktu untuk dapat berinteraksi layaknya di kelas, namun di depan layar. Dengan cara ini, online learning dapat dikatakan lebih personal karena baik guru dan siswa benar-benar melakukan interaksi dua arah dalam satu waktu.

5. Hemat Waktu dan Biaya

Jika pada kelas konvensional guru dan siswa menempuh jarak dan waktu untuk mengikuti sebuah kelas mengajar, dan diperlukan biaya-biaya seperti *fotocopy* materi dan pembelian buku. Pada kelas *online learning* memberikan manfaat untuk memangkas semua pengeluaran tersebut sehingga siswa dan guru hanya perlu terhubung dengan layar dan koneksi internet.

6. Dokumentasi yang Mudah

Dengan metode pembelajaran konvensional, siswa perlu mencatat atau membuat salinan materi pelajaran secara manual. Namun, pada kelas *online learning* siswa dapat menggunakan media untuk merekam dan menyimpan materi yang diberikan dalam bentuk digital.

7. Ramah Lingkungan

Dengan berkurangnya mobilitas, secara tidak langsung hal itu sudah mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh kendaraan. Selain itu, *online learning* tidak memerlukan kertas baik untuk pemberian materi, soal-soal maupun pendataan.

13.4 Platform Layanan Online Learning

13.4.1 Skill Academy

Skill Academy by Ruangguru adalah *platform* pelatihan *online* dan *offline* bersertifikat terbesar di Indonesia. Melalui situs dan aplikasi, tersedia ratusan kelas pelatihan secara daring dalam bentuk video belajar dengan topik seperti pengembangan diri, persiapan tes, pemasaran, teknologi & software, serta bisnis & keuangan. Skill Academy memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas *soft skill* untuk personal maupun profesional, dan umum.

Gambar 39. Skill Academy

Adapun beberapa fitur-fitur yang disediakan pada platform Skill Academy, yaitu :

1. Video Beranimasi

Dengan adanya animasi pada setiap video yang ditampilkan dapat membuat pengguna tidak merasa bosan selama belajar. Animasi-animasi pada fitur ini

akan membuat tampilan video lebih fresh dan menyenangkan.

2. Berbagai macam Pilihan Kategori

Pada *platform* Skill Academy, ada lima kategori besar kursus *online*, yaitu pemasaran, pengembangan diri, bisnis dan keuangan, teknologi 7 *software* dan persiapan tes yang memiliki turunan kursus beragam.

3. Sertifikat

Pada *platform* skill academy akan memberikan sertifikat kepada para pengguna yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Sertifikat akan diberikan secara gratis untuk setiap kursus jika sudah menyelesaikan seluruh rangkuman materi dan mengerjakan *exam*. Terdapat dua jenis sertifikat, yaitu sertifikat penyelesaian setelah rangkaian materi diselesaikan dan sertifikat penilaian (*post-test*).

4. Exam

Fitur ini berfungsi untuk menguji kompetensi dan pemahaman mengenai materi sebelum dan sesudah menyelesaikan kelas. Terdapat dua fitur *exam* pada Skill Academy , yaitu *pre-exam* dan *exam* untuk beberapa kelas yang membutuhkan penilaian.

5. Rangkuman Materi

Fitur ini akan memberikan rangkuman materi berbentuk infografik yang akan memudahkan pengguna dalam membaca dan mengerti maksud dari materi yang ditampilkan. Dengan visual yang menarik dan penjelasan yang singkat, infografik dapat diunduh, disimpan, dan dibagikan oleh pengguna kapan saja.

6. *Flash Sale*

Fitur *flash sale* ini cukup menarik karena selain promo dan diskon kursus, Skill Academy juga memiliki kelas flash sale setiap hari jumat sehingga harga kursus dapat menjadi lebih murah dari harga biasanya.

7. *Kelas Best Seller*

Fitur ini merupakan fitur yang menampilkan kelas-kelas rekomendasi berdasarkan yang paling banyak diminati oleh pengguna Skill Academy. Pengguna dapat memilih dari kelas *bestseller* ini karena biasanya banyak pengguna setara dengan kualitas kelasnya.

8. *Rating dan Review Kelas*

Fitur ini berfungsi untuk membantu pengguna yang merasa bingung memilih kelas atau ragu untuk

mengikuti kursus *online* di Skill Academy, pengguna dapat melihat *rating* dan *review* kelas pada fitur ini.

13.4.2 Arkademi

Arkademi adalah *startup* teknologi pendidikan yang mulai dikembangkan sejak tahun 2017. Konsep yang diterapkan adalah membuat kelas-kelas *online* untuk membantu masyarakat mendapatkan akses ilmu dan membantu mentor menyebarkan ilmunya. Arkademi menawarkan berbagai macam kursus *online* dengan akses yang tidak dibatasi. Pada prinsipnya Arkademi adalah sebuah *marketplace platform* yang melayani dua kategori *user*, *provider* (mentor dan instruktur) dan siswa (Hutomo 2019). Sehingga mampu menciptakan dan mengembangkan teknologi yang berorientasi dan bermanfaat bagi seluruh pengguna.

Gambar 40. Arkademi

Platform Arkademi memiliki fitur-fitur layanan dengan konsep MOOC (Massive Open Online Course). Pada fitur ini mentor dapat mengunggah kursus beserta video-video pelengkapannya. Sementara para pengguna yang berperan sebagai siswa dapat mendaftar kelas dan mengikuti setiap kurikulum yang telah ditetapkan mentor melalui dashboard.

13.4.3 Udemy

Udemy adalah pasar global untuk belajar dan mengajar secara *online* sehingga siswa dapat menguasai keterampilan baru dan mencapai tujuan dengan cara belajar dari perpustakaan ekstensif dengan lebih dari 55.000 kursus yang diajarkan oleh instruktur ahli. Akun ini dibuka untuk umum dan dapat diakses melalui komputer maupun *handphone*. Sistem pada udemy mengadopsi sistem *massive open online course* (MOOC). MOOC adalah sistem pembelajaran berupa kursus *online* secara besar-besaran dan terbuka dengan tujuan untuk memungkinkan partisipasi tak terbatas dan dapat diakses melalui web. Selain menyediakan materi kursus tradisional seperti video, pembacaan, dan pembahasan masalah, MOOC juga menyediakan forum pengguna interaktif yang membantu dalam membangun komunitas untuk mahasiswa, dosen, dan asisten mengajar (TA).

Gambar 41. Udemy

JASA PIHAK KETIGA 14

14.1 Definisi Jasa Pihak Ketiga

Jasa pihak ketiga atau sering disebut dengan *freelance*, merupakan seseorang yang bekerja tanpa adanya ikatan jangka panjang dengan klien atau orang yang memberikan suatu pekerjaan. *Freelancer* adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan seseorang yang bekerja secara mandiri dan tidak terikat dengan kontrak dalam jangka panjang. Biasanya bidang yang ditangani oleh freelancer adalah yang berhubungan dengan teknologi. Contohnya seperti desainer website, desainer grafis, content dan *copywriter* atau pekerjaan sejenis lainnya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan jika ingin menjadi seorang freelancer, yaitu :

- keahlian yang handal,
- paham dengan teknologi dan internet,
- mudah dan cepat beradaptasi,
- dapat mengatur waktu.

14.2 Cara Menjadi *Freelancer* Profesional

Berikut ini merupakan beberapa cara menjadi *freelancer* profesional dan berkualitas sesuai dengan jenis tipe pekerjaannya, yaitu :

1. Tipe *Diversified Worker*

Tipe pertama ini adalah pekerja lepas yang bekerja di berbagai bidang dengan proyek dan *customer* yang berbeda-beda. Misalnya, terdapat seorang pekerja lepas yang mengerjakan proyek pembuatan website klien A di pagi hari, kemudian mengerjakan proyek pembuatan desain logo perusahaan untuk klien B di sore hari.

2. Tipe *Freelance Business Owners*

Tipe Freelance ini memiliki bisnis sendiri sebagai sampingan diluar pekerjaan utamanya. Misalnya, terdapat pekerja lepas yang bekerja pada salah satu perusahaan kemudian dia juga membuka usaha kafe di malam hari.

3. Tipe *Moonlighter*

Untuk tipe ini *freelancer* telah mempunyai pekerjaan tetap dan untuk *freelancer* hanya menjadi sampingannya. Contohnya, seorang pekerja telah memiliki pekerjaan tetap di perusahaan A, namun di malam hari menjadi seorang guru les privat atau pekerjaan sementara lainnya.

4. Tipe *Temporary Worker*

Tipe ini *freelancer* yang terikat dengan kontrak kerja perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Contohnya, suatu perusahaan membutuhkan karyawan untuk mengganti karyawannya yang cuti. Maka perusahaan

akan mengontrak selama jangka waktu yang telah ditentukan.

14.3 Platform Penyedia Jasa Pihak Ketiga

14.3.1 Fiverr

Fiverr adalah pasar *online* untuk layanan *freelance*, Fiverr merupakan sebuah *platform* bagi para *freelance* untuk menawarkan layanan mereka kepada pelanggan di seluruh dunia.

Gambar 42. Fiverr

Fiverr mengambil konsep pasar yang akan menyediakan *platform* dua sisi bagi pengguna untuk membeli dan menjual berbagai layanan digital yang biasanya ditawarkan oleh kontraktor lepas. Fiverr memiliki tujuan untuk menyediakan sebuah tempat dimana para pembeli atau pelaku usaha dapat menemukan atau mendapatkan

freelancer untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan di bisnis atau perusahaan dengan biaya yang terjangkau.

Di dalam marketplace online untuk layanan para *freelance* seperti fiverr memiliki 4 elemen penting, yaitu :

1. *Buyer* atau pembeli yaitu orang yang mempunyai pekerjaan yang harus diselesaikan (para pemilik perusahaan atau bisnis).
2. *Seller* atau penjual yaitu orang yang menyelesaikan atau mengerjakan pekerjaan (*freelancer*).
3. Pekerjaan atau gigs yaitu deskripsi pekerjaan seperti apa yang harus diselesaikan.
4. *Platform marketplace online* untuk layanan para *freelancer* (fiverr).

14.3.2 Freelancer

Freelancer.co.id adalah regional website berbahasa Indonesia, yang merupakan *marketplace* untuk *freelancing* dan *crowdsourcing* terbesar di dunia dilihat dari jumlah pengguna dan proyek yang diposkan. Situs ini menghubungkan bisnis skala kecil dan menengah (*employer*) dengan para tenaga lepas atau lebih sering disebut sebagai *freelancer*. Melalui situs ini, individu atau perusahaan dapat memposting sebuah proyek yang dapat dikerjakan oleh para *freelancer* dan di sisi lain, para *freelancer* dapat memasukkan proposalnya kepada pemilik bisnis untuk dikerjakan berdasarkan proyek atau paruh-waktu.

Gambar 43. Freelancer

Adapun beberapa fitur umum yang tersedia pada aplikasi *freelancer*, diantaranya yaitu :

1. Secara otomatis mencatat jam kerja di proyek per jam.
2. Mudah berpindah pelacakan dari satu proyek per jam ke lainnya.
3. Berbicara dengan member di kontak dan dapat melacak jam pengguna di waktu yang bersamaan.
4. Berbagi dokumen atau *file* dengan mudah.
5. membuat tangkapan gambar desktop pengguna secara berkala untuk merekam progres pengguna.
6. Mengambil tangkapan gambar secara manual dan membuat catatan untuk dilihat kembali.
7. Otomatis menagihkan jam yang tercatat di proyek.
8. Pelacakan *offline* untuk mencegah keahlilan jam kerja.

ASPEK LEGAL **15** DALAM *E-COMMERCE*

Pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia bisnis memberikan kontribusi yang sangat positif. Pemanfaatan tersebut dilakukan secara optimal di berbagai aspek bisnis. Salah satunya misalnya pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran. Pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran pada beberapa bisnis tertentu bahkan mampu meningkatkan pendapatan hingga 200% atau lebih. Sehingga banyak bisnis yang telah mengkombinasikan model pemasarannya baik *offline* maupun *online*.

Seperti telah dibahas pada bab-bab sebelumnya diatas, aspek pemasaran berkaitan erat dengan penggunaan fasilitas media sosial baik gratis maupun berbayar yang kini banyak beredar di dunia maya. Di dalam media sosial, pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Efektif karena terdapat berbagai fitur pendukung penjualan sehingga lebih tepat sasaran dan efisien karena menghabiskan lebih sedikit waktu, tenaga dan modal untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas tersebut juga tidak luput dari berbagai hak dan kewajiban

dari para penggunanya. Hak dan kewajiban tersebut secara umum tertuang pada Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (UU Informasi Dan Transaksi Elektronik, 2016). Dalam UU ITE dijelaskan secara umum mengenai aktivitas di dunia maya yang mengandung unsur-unsur pidana (hal yang dilarang atau bertentangan dengan ketentuan hukum nasional).

Di dalam transaksi bisnis di dunia maya, selain diatur di dalam UU ITE, hal-hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan juga diatur di dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang Perlindungan Konsumen, 1999). UU Perlindungan Konsumen (UUPK) memiliki irisan yang lekat dengan UU ITE terutama pada transaksi-transaksi bisnis *online*. Oleh sebab itu dari sisi pelaku bisnis, hendaknya memahami berbagai hal-hal terkait kedua UU tersebut, untuk menghindari permasalahan-permasalahan terkait hukum di kemudian hari, karena setiap orang di Indonesia (subjek hukum) dianggap memahami hukum, sesuai dengan fiksi hukum "*Presumptio iures de iure*" yaitu asas yang menganggap semua orang paham hukum.

Pasal 4 UUPK menguraikan mengenai hak-hak konsumen yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar para pelaku usaha dapat memberikan pelayanan terbaik dan terhindar dari perbuatan melawan hukum, dan ini merupakan bentuk dari perlindungan hukum terhadap pelanggan. Sebagai pelaku usaha, perlindungan

hukum merupakan salah satu dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan harus terjamin untuk pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.(Ni Putu Suci Meinarni; Ida Bagus Ary Indra Iswara; I Nyoman Saputra Wahyu Wijaya; Ayu Gede Willdahlia, 2021) Hak-hak yang harus dijamin tersebut antara lain:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau

jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

15.1 Etika Penggunaan Konten di Dunia Maya

Untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital para pelaku usaha menggunakan material pemasaran yang sangat menarik. Material tersebut berupa gambar-gambar, penyusunan kalimat, *layout* pada media iklan, hingga model atau brand ambassador produk yang dipasarkan. Penyusunan material tersebut dirangkai sedemikian rupa untuk dapat merepresentasikan produk yang dipasarkan dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan. Dari material yang disebutkan diatas, perlu digaris bawahi hendaknya:

- a. **Gambar** yang dipergunakan dalam periklanan digital tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Misalnya mengandung unsur pornografi.
- b. **Kalimat** yang digunakan dalam Bahasa iklan digital tidak melawan norma etika dan susila walaupun seiring dengan perkembangan zaman, Bahasa iklan yang lebih banyak digunakan adalah bahasa sehari-hari yang jauh dari kebakuan tata bahasa Indonesia. Bahasa yang kerap kali

digunakan biasanya bersifat banyak menggunakan istilah-istilah kekinian (kontemporer) yang banyak digunakan masyarakat digital (Netizen) yang udah mereka pahami. Pemahaman tersebut sebenarnya hasil kesepakatan mereka untuk memberikan makna yang sama pada sebuah kata atau kalimat tertentu, walaupun kata atau kalimat tersebut tidak terdaftar secara resmi pada kamus besar Bahasa Indonesia.

- c. **Layout** atau komposisi tampilan iklan dapat mengambil inspirasi dari *layout* yang telah diciptakan atau digunakan oleh orang lain, dengan catatan komposisinya tidak boleh sama persis. Dibutuhkan beberapa modifikasi apabila ingin menggunakan hasil karya orang lain untuk menghindari pelanggaran hak cipta. Jadi *layout* yang sudah ada sebelumnya hanya digunakan sebagai referensi untuk menciptakan ide-ide baru bagi pelaku usaha.
- d. Menggunakan jasa *Influencer* sebagai **model** atau **brand ambassador** dari produk yang akan dipasarkan adalah hal yang lumrah dalam periklanan digital. Namun seringkali ditemukan, sang *influencer* kurang representatif dalam mengiklankan produk tertentu, yang mungkin dapat merugikan pelaku usaha sendiri. Dalam

kondisi yang lebih parah, mungkin saja *influencer* melakukan sesuatu yang bersifat melanggar norma atau hukum. Sehingga diperlukan sebuah kesepakatan bersama para pihak (pelaku usaha dan model) dapat berupa kontrak ataupun MoU yang berisi hak dan kewajiban para pihak.

Isi atau substansi dari iklan (maupun materi yang ditampilkan pada media sosial) dalam istilah kekinian dikenal dengan “konten”. Konten dalam mengiklankan suatu produk harus dilandasi dengan itikad yang baik sehingga tidak menimbulkan dampak kerugian yang besar bagi konsumen.

Selain itu, dalam periklanan atau marketing digital tidak dibenarkan untuk memberikan informasi yang ambigu yang dapat menyebabkan timbulnya interpretasi ganda bagi calon konsumen. Informasi yang ditampilkan harus jelas dan seakurat mungkin. Hal ini sebenarnya berfungsi untuk menguatkan posisi pelaku usaha sendiri dalam bertransaksi secara online. Ketika timbul sengketa pada saat akhir transaksi, pelaku usaha akan dapat menunjukkan detail informasi sebagai bukti apabila produk sudah sesuai dengan yang diiklankan.

Berikut ini terdapat 2 dari contoh kasus kekecewaan konsumen terhadap pelaku usaha yang dijadikan meme dalam dunia digital. Pada gambar 44 (kiri) menunjukkan ketidaksesuaian ukuran dengan ekspektasi dari

konsumen, dan gambar 44 (kanan) terlihat bahwa model pakaian yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang dikirimkan oleh penjual. Dalam hal ini perlu diperhatikan tanggung jawab dan itikad baik dari pelaku usaha (penjual) untuk tidak mengecewakan konsumen seperti contoh kasus tersebut.

Gambar 44. Potret Kekecewaan Konsumen

Gambar kiri (sumber: Rancahpost, 2018), gambar kanan (sumber: Hipwee, 2017)

Platform e-commerce yang ideal untuk digunakan dalam bertransaksi online sangatlah penting. Pelaku usaha dapat memilih model *Marketplace* untuk digunakan dalam bertransaksi. Model ini dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha. Karena transaksi ini dibantu oleh pihak ketiga yaitu marketplace itu sendiri. Contoh-contoh *marketplace* dan keistimewaan dari masing-masing telah diuraikan pula pada bab

sebelumnya. Berikut skema transaksi menggunakan *marketplace*.

15.2 Menghindari Tindakan *Cyber Bullying*

Penyusunan media periklanan dalam bisnis digital selain memperhatikan aspek-aspek diatas, pelaku usaha juga harus memperhatikan bahwa isi dari media tersebut secara keseluruhan tidak mengandung unsur penghinaan yang dapat merugikan pihak lain. Penghinaan dalam ranah digital umumnya dikenal dengan istilah *cyber bullying*. Dalam menggolongkan tindakan *bullying* sebagai sebuah kejahatan, perlu dikaji apakah tindakan tersebut dapat memberikan dampak negatif bagi orang lain (korban) ataupun merembet ke pihak ketiga. Pihak ketiga yang dimaksud bisa jadi juga merupakan korban atau bisa juga terciptanya pelaku lain yang terpengaruh akibat tindakan *bully* tersebut.(Ni Putu Suci Meinarni, 2019) Dan tindakan *cyber bully* memiliki relevansi dengan pasal 310 ayat (1) dan (2) Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) yang berbunyi:

“Barang siapa dengan sengaja menyerang kehormatan atau nama baik seseorang dengan menuduhkan sesuatu hal, yang maksudnya terang supaya hal itu diketahui umum, diancam karena pencemaran, dengan pidana penjara paling lama sembilan bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah”.

Oleh karena tindakan *cyber bullying* dapat digolongkan dalam tindak pidana, maka pelaku usaha harus memperhatikan isi dari media periklanan dalam dunia digital untuk menghindari resiko pidana yang muncul. Bukan hanya semata-mata mementingkan produk yang menjadi viral.

Gambar 45. Cyber Bullying pada Iklan

Sumber: (Andracaus, 2015)

Gambar diatas menunjukkan bahwa *cyberbully* tidak hanya berlaku pada orang perorangan. Bijaksana dalam melakukan promosi di dalam dunia maya patut dilakukan untuk mengurangi ketersinggungan dari berbagai pihak.

15.3 Hak Kekayaan Intelektual

Transaksi bisnis online telah mengubah gaya bisnis para pelaku usaha yang terjun menggunakan metode tersebut. Dapat dilihat dari mulainya para pelaku usaha memperhatikan kemasan ataupun desain brand yang mereka gunakan. Dengan adanya sambungan internet, memudahkan dan mempercepat proses desain brand itu sendiri. Namun para pelaku usaha harus memperhatikan dan memahami mengenai Hak Kekayaan Intelektual. Begitu banyaknya desain yang beredar di dunia maya tidak menutup kemungkinan brand ataupun logo yang dipergunakan telah dimiliki Hak Kekayaan Intelektualnya oleh pihak lain. Apakah itu Hak Kekayaan Intelektual? Apakah Hak Kekayaan Intelektual hanya seputar merek dan logo? Berikut penjelasan ringkas mengenai Hak Kekayaan Intelektual yang biasa disingkat HKI.

a) Hak Cipta

Pengertian : Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.(DJKI, 2020)

Dasar Hukum :	Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Subjek KI :	Perorangan atau Kelompok
Objek KI :	Berupa ciptaan berwujud maupun tidak berwujud yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, seni atau sastra. Contoh: Buku, lagu, puisi, dll.
Masa Berlaku :	Seumur hidup dan setelah pencipta meninggal dunia hak tersebut masih melekat pada ahli waris hingga 50 tahun kemudian
Karakteristik :	Berkaitan dengan orisinalitas

b) Hak Paten

Pengertian :	Hak eksklusif inventor atas invensi di bidang teknologi untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakan invensinya.(DJKI, 2020)
--------------	---

Dasar Hukum :	Undang-undang Nomor 13 Tahun 2016
Subjek KI :	Perorangan atau Kelompok
Objek KI :	Berupa produk atau proses maupun penyempurnaan atau pengembangannya. Contoh: Teknik Sosrobahu yang diciptakan oleh Tjokorda Raka Sukawati untuk pembangunan jalan layang.
Masa Berlaku :	Paten sederhana 10 tahun dan paten biasa 20 tahun
Karakteristik :	Memiliki kebaruan, bersifat inventif & dapat digunakan dalam dunia industri

c) Hak Merek

Pengertian :	Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau
--------------	---

kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.(DJKI, 2020)

Dasar Hukum : Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016

Subjek KI : Perorangan atau Kelompok

Objek KI : Merek cenderung berkaitan dengan usaha dagang, merek digunakan untuk membedakan jenis usaha yang satu dengan yang lainnya.

Contoh: Merek baju Zara dan Mango, sama-sama di industri *fashion* dengan *style* yang hampir serupa. Namun dibedakan oleh merek sebagai identitas.

Masa Berlaku : 10 tahun dan dapat diperpanjang

Karakteristik : Untuk membedakan atau memberikan identitas

d) Indikasi Geografis

- Pengertian : Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.(DJKI, 2020)
- Dasar Hukum : Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016
- Subjek KI : Perorangan atau Kelompok
- Objek KI : Produk tertentu pada lokasi tertentu.
Contoh: Kopi Kintamani Bali.
- Masa Berlaku : -
- Karakteristik : Merujuk pada lokasi geografis

e) Desain Industri

Pengertian : Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan.(DJKI, 2020)

Dasar Hukum : Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000

Subjek KI : Perorangan atau Kelompok

Objek KI : Kreasi yang tercipta pada industri tertentu sehingga memiliki daya saing dalam dunia bisnis.

Contoh: Desain tas merek Dowa di Yogyakarta yang memiliki kekhasan dengan menonjolkan rajutan.

Masa Berlaku : 10 tahun

Karakteristik : Nilai kebaruannya.

f) Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Pengertian : Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu.(DJKI, 2020)

Dasar Hukum : Undang-undang Nomor 32 Tahun 2000

Subjek KI : Perorangan atau Kelompok

Objek KI : Elemen-elemen elektronik yang dirangkai sedemikian rupa hingga berubah fungsi.
Contoh: Mesin Handphone dengan spesifikasi tertentu.

Masa Berlaku : 10 tahun

Karakteristik : Orisinalitas

g) Rahasia Dagang

Pengertian : Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.(DJKI, 2020)

Dasar Hukum : Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000

Subjek KI : Perorangan atau Kelompok

Objek KI : Segala hal yang menjadi rahasia dari suatu bisnis, misalnya resep dalam suatu bisnis kuliner.
Contoh: Mcd & KFC yang mendaftarkan rahasia resepnya.

Masa Berlaku : Tidak terbatas (sampai rahasia tersebut terungkap)

Karakteristik : Informasi yang bersifat rahasia

h) Perlindungan Varietas Tanaman

- Pengertian : Pengertian berdasarkan pasal 1 UU PVT Np.29/2000: *"Perlindungan khusus yang diberikan negara, yang dalam hal ini diwakili oleh pemerintah dan pelaksanaannya dilakukan oleh Kantor Perlindungan Varietas Tanaman, terhadap varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui kegiatan pemuliaan tanaman."*
- Dasar Hukum : Undang-undang Nomor 29 Tahun 2000
- Subjek KI : Perorangan atau Kelompok
- Objek KI : Tanaman
Contoh: Anggrek Varietas Puspa Enay
- Masa Berlaku : 20 atau 25 tahun
- Karakteristik : Baru, unik, seragam, stabil & bernama(Surahno, n.d.)

PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Arista Presetyo. 2008. "Panduan Cepat Menguasai Twitter - Google Books." Retrieved April 26, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Cepat_Menguasai_Twitter/Zkr5ypwsmIIC?hl=id&gbpv=1&dq=twitter&pg=PA1&printsec=frontcover).
- Andracaus. (2015). *IKLAN YANG TIDAK BERETIKA*. 30 Oktober.
<https://andracaus.wordpress.com/2015/10/30/iklan-yang-tidak-beretika/>
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA*. Vol. 9.
- D. Hironymus Ghodang, S.Pd, M. S. n.d. "Step by Step Belajar Dengan Google: Learning Management System (LMS) - Google Books." Retrieved April 21, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Step_by_step_belajar_dengan_google_learn/VxACEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+google+drive&pg=PR7&printsec=frontcover).
- DJKI. (2020). *Kekayaan Intelektual (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI)*. <https://www.dgip.go.id/>
- Ferdiana, Ridi. n.d. "Petunjuk Praktis Office 365 Bagi Organisasi - Google Books." Retrieved April 22, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Petunjuk_Praktis_Office_365_Bagi_Organis/06RKBgAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Microsoft+365+adalah&printsec=frontcover).
- Hipwee. (2017). *10 Foto Realita vs Ekspektasi Ini Membuktikan Bahwa Belanja Online adalah Keberanian*. 17 Januari.
<https://www.hipwee.com/hiburan/cek-15-foto-horor-belanja-online-ini-pasti-kamu-pernah>

mengalami-dan-tetap-nggak-jera/

- Hutomo, Mulyono Sri. 2019. "Sana Sini Teknologi - Google Books." Retrieved May 4, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Sana_Sini_Teknologi/YaLDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=akademi&pg=PA59&printsec=frontcover).
- Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani. 2021. "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing - Google Books." Retrieved April 26, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Optimalisasi_Instagram_Sebagai_Media_Mar/HAoREAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=instagram&pg=PA26&printsec=frontcover).
- Kariyoto. 2018. "Manajemen Keuangan - Google Books." Retrieved April 27, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Keuangan/QuJqDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+keuangan&printsec=frontcover).
- Kindarto, Asdanio. 2010. "Belajar Sendiri You Tube - Google Books." 2010. Retrieved April 26, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Belajar_Sendiri_You_Tube/rwo7_QYpshgC?hl=id&gbpv=1&dq=youtube&pg=PA4&printsec=frontcover).
- Komputer, Wahana. n.d. "Aplikasi Facebook Paling Top - Google Books." 2010. Retrieved April 26, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Aplikasi_Facebook_Paling_Top/-b3AkqV6QR0C?hl=id&gbpv=1&dq=facebook&pg=PP7&printsec=frontcover).
- Kurnaedi, Didi. n.d. "Cloud Computing: Teori Dan Implementasi - Google Books." Retrieved April 22, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Cloud_Computing_Teori_dan_Implementasi/7g3uDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=aplikasi+moka+pos&pg=PA63&printsec=frontcover).

- Migotuwio, Namuri. 2020. "Desain Grafis - Google Books." Retrieved May 3, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Desain_Grafis/RPThDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=desain+grafis&printsec=frontcover).
- Ni Putu Suci Meinarni; Ida Bagus Ary Indra Iswara; I Nyoman Saputra Wahyu Wijaya; Ayu Gede Willdahlia. (2021). *UMKM Goes Online: Regulasi E-Commerce*. Deepublish.
- Ni Putu Suci Meinarni. (2019). TINJAUAN YURIDIS CYBER BULLYING DALAM RANAH HUKUM INDONESIA. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 299-308. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/225>
- Nuramalia Hasanah, SE, M. A. n.d. "MUDAH MEMAHAMI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) - Google Books." Retrieved April 20, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/MUDAH_MEMAHAMI_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MEN/AjQhEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=karakteristik+bisnis+umkm&pg=PA7&printsec=frontcover).
- Permana, I. P. H., & Meinarni, N. P. S. (2021). Ratio Analysis on Tiktok (Social Media) for Qualitative Research Using Explorative Methods. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 30-38. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2944.30-38>
- Rahardja, Untung, Eka Purnama Harahap, and Sarah Pratiwi. 2018. "Pemanfaatan Mailchimp Sebagai Trend Penyebaran Informasi Pembayaran Bagi Mahasiswa Di Perguruan Tinggi." *Technomedia Journal* 2(2):41-54. doi: 10.33050/tmj.v2i2.323.
- Rahcmadi, Tri. 2020. "The Power Of Digital Marketing - Google Books." 21 Juli 2020. Retrieved April 22, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/RCzyDwAAQBAJ?hl=id&

gbpv=1&dq=trello+adalah&pg=PA35&printsec=frontcover).

Ramen A. Purba, Dkk. n.d. "Aplikasi Teknologi Informasi: Teori Dan Implementasi - Google Books." Retrieved April 20, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Aplikasi_Teknologi_Informasi_Teori_dan_I/Tmb5DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=jenis+jenis+teknologi+informasi&pg=PA51&printsec=frontcover).

Rancahpost. (2018). *Punya Nasib Kurang Beruntung, 10 Orang ini Kena Sial Saat Belanja Online*. 21 April. <https://www.rancahpost.com/201804106612/punya-nasib-kurang-beruntung-10-orang-ini-kena-sial-saat-belanja-online/>

Romindo. 2019. "E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya - Google Books." Retrieved April 27, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Ino/PirGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=e+commerce+adalah&printsec=frontcover).

Ronal Watrianthos, M. Ko. n.d. "Pengantar Teknologi Informasi - Google Books." Retrieved April 20, 2021 ([https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Teknologi_Informasi/BZUbEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Sutarman+\(2009:+13\)&pg=PA192&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Teknologi_Informasi/BZUbEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Sutarman+(2009:+13)&pg=PA192&printsec=frontcover)).

Setiawan. 2016. "Manajemen Pemasaran." 3.

Sidiq, Rahman. n.d. "Teknik Berjualan Dengan Digital Marketing - Google Books." Retrieved April 27, 2021 (https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Berjualan_dengan_Digital_Marketin/hZuxDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=LinkedIn+adalah&pg=PA65&printsec=frontcover).

Steven Andy Pascal, S. Ko. n.d. "Tip & Trik Microsoft Office 2007 - Google Books." Retrieved April 21, 2021

([https://www.google.co.id/books/edition/Tip Trik Microsoft Office 2007/12lbDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fungsi+onenote&pg=PA59&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Tip_Trik_Microsoft_Office_2007/12lbDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fungsi+onenote&pg=PA59&printsec=frontcover))

Surahno. (n.d.). *Pengertian dan Sejarah Hak Kekayaan Intelektual*. <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/HKUM4302-M1.pdf>

Suryana, Dayat. 2012. "Mengenal Teknologi: Teknologi Informasi." 83.

Susanti, Elva, and Roni Chandra Tampubolon. 2019. "Pembinaan Peningkatan Keterampilan Menggunakan Aplikasi Kasir Pintar Berbasis Android Pada Masyarakat Tembesi Tower Batam."

Suyanto, M. 2005. "Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis - Google Books." Retrieved May 5, 2021 ([https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisn/qv0DBSR0BOAC?hl=id&gbpv=1&dq=Teknologi+Informasi+Untuk+Bisnis&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Teknologi_Informasi_untuk_Bisn/qv0DBSR0BOAC?hl=id&gbpv=1&dq=Teknologi+Informasi+Untuk+Bisnis&printsec=frontcover)).

Tumiwa, Krueger Kristanto. 2021. "TETAP KREATIF DAN INOVATIF DI TENGAH PANDEMI COVID-19 - Google Books." Retrieved April 27, 2021 ([https://www.google.co.id/books/edition/TETAP KREATIF DAN INOVATIF DI TENGAH PAN/30YdEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tiktok+adalah&pg=PA162&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/TETAP_KREATIF_DAN_INOVATIF_DI_TENGAH_PAN/30YdEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tiktok+adalah&pg=PA162&printsec=frontcover)).

Undang-undang Perlindungan Konsumen, (1999).

UU Informasi dan Transaksi Elektronik, Pub. L. No. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 (2016).

Willdahlia, Ayu Gede, Ni Putu, and Suci Meinarni.

"UTILIZATION OF COMMENTS IN SOCIAL MEDIA AS A MARKETING METHOD ASSOCIATED TO

BUSINESS ETHICS (CASE STUDY: INSTAGRAM).”
*South East Asia Journal of Contemporary Business,
Economics and Law* 14(3). <http://seajbel.com/vol-14-december-2017-issue-3-economics/#more-1133>.

PROFIL PENULIS

I Putu Hendika Permana, S.Kom., M.M.

Penulis merupakan wirausaha yang menekuni bidang Start-Up Digital / Bisnis Rintisan Berbasis Teknologi. Penulis yang lahir di Denpasar - Bali, 12 Desember 1987 ini juga merupakan dosen di STMIK STIKOM Indonesia. Penulis memperoleh gelar sarjana komputer (S.Kom.) di Institut Teknologi Sepuluh Nopember tahun 2009 dan gelar MM (Magister Manajemen) di Universitas Triatma Mulya tahun 2012. Penulis sering kali mengabdikan dirinya untuk menjadi mentor di bidang digital, pemasaran dan keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Ni Putu Suci Meinarni, S.H., L.L.M.

Penulis yang lahir di Tabanan - Bali, 17 Mei 1985 ini adalah dosen di STMIK STIKOM Indonesia. Memulai karir pada dunia akademik pada tahun 2015 adalah hal yang cukup menantang bagi penulis, karena tidak pernah menyangka sebelumnya untuk mengabdikan diri menjadi seorang dosen. Penulis memperoleh gelar sarjana hukum (SH) di Universitas Udayana Denpasar tahun 2008 dan gelar LLM (Master of Law) di Universitas Gadjahmada Yogyakarta tahun 2013. Pada tahun 2004, penulis pernah mewakili Universitas Udayana untuk mengikuti program pertukaran pelajar kultural dengan Hyogo University, Jepang.

Ir. I Gusti Made Ngurah Desnanjaya, S.T., M.T.

Penulis merupakan akademisi dan peneliti dibidang teknologi otomatis, penulis lahir pada tanggal 20 Desember 1988. Pada saat ini penulis adalah dosen di STMIK STIKOM Indonesia dan bertugas sebagai Kepala Lembaga Pengembangan Inovasi dan Kretivitas, dimana salah satu kerjasama yang dilakukan bersama Bank Indonesia wilayah Bali adalah sistem UMKM terinterasi. Dimana UMKM dapat mensosialisasikan produknya kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengakses informasi tersebut kapan saja dan dimana saja. Beliau memperoleh gelar sarjana pada tahun 2011, gelar master pada tahun 2013, dan profesi Insinyur 2021 di Universitas Udayana, Bali.

Made Leo Radhitya, S.Kom., M.Cs.

Penulis merupakan peneliti di bidang sistem informasi serta ilmu komputer. Beberapa penelitian yang telah dilakukan terfokus pada topik sistem rekomendasi. Penulis juga memiliki ketertarikan mengenai pelestarian budaya terutama pada bidang pendidikan. Penulis lahir pada tanggal 24 Juli 1988 dan saat ini menjadi dosen di STMIK STIKOM Indonesia. Penulis menekuni bidang pengelolaan informasi digital serta sistem rekomendasi yang mampu membantu masyarakat sekitar. Gelar magister diperoleh penulis sejak tahun 2015 di Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Gadjah Mada.

Komang Redy Winatha, S.Kom., M.Pd.

Lahir di Tanjung (Lombok Utara) pada tanggal 4 Juli 1992. Meraih gelar Sarjana Komputer (S.Kom) Teknik Informatika di Institut Teknologi Nasional Malang (ITN Malang) dengan masa studi 3,5 tahun. Bersamaan dengan hal tersebut, penulis juga mendapat penghargaan sebagai wisudawan terbaik pada wisuda ke 51 ITN Malang dengan IPK 3.93. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 Program Studi Teknologi Pembelajaran di Universitas Pendidikan Ganesha. Penulis saat ini, aktif mengajar sebagai dosen program studi Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia.

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI

Untuk Bisnis UMKM

Teknologi Informasi saat ini sudah sangat berkembang dengan pesat, bahkan pengaruh teknologi informasi tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi bahkan merupakan yang utama dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini merupakan bukti bahwa teknologi sangat berperan dalam berbagai bidang dalam kehidupan, salah satunya adalah "Bisnis". Banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis mereka sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Buku ini menjelaskan mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan beberapa aplikasi yang tersedia, maka sebuah UMKM akan meraih keuntungan yang jauh lebih besar. Contohnya seperti beberapa aplikasi E-Commerce yang dapat dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk berjualan dan mempromosikan sebuah produk dan jasa yang dihasilkan.

Buku ini diperuntukan untuk pelaku bisnis yang ingin mengelola atau memulai atau menjalankan UMKM dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan membaca dan memahami dengan baik materi yang disampaikan dalam buku ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi kita semua dan memberikan motivasi kepada para pembisnis UMKM ataupun mereka yang baru mulai membangun sebuah usaha.

ISBN 978-623-96736-5-9