

## Panduan analisa pertumbuhan bisnis online dari A hingga Z



Setiap aktivitas di dalam bisnis harus mampu dianalisa sedemikian rupa. Tanpa proses analisa yang tepat, sebuah bisnis akan berjalan sempoyongan dan berpotensi jatuh ke dalam kegagalan.

Aktivitas analisa akan disesuaikan dengan stage atau posisi sebuah bisnis. Lebih jelasnya, silakan lihat ini:

# The Startup Founder's Guide to Analytics



Setiap tahap memerlukan perlakuan analisa berbeda-beda. Yang pasti, semakin banyak jumlah karyawan, semakin kompleks proses analisa yang dilakukan. Berikut ini detail deskripsinya:

---

## Penggunaan Google Tag Manager

Di tahap ini, analisa akan terfokus pada performa produk Anda. Setiap kali ada "sesuatu" di dalam produk, maka Anda bisa mengetahuinya. Proses analisa ini akan mengandalkan dua tools milik Google yaitu Google Analytics dan Google Tag Manager.

Pasang Google Analytics di Google Tag Manager. Upaya ini akan memudahkan Anda dalam proses analisa data. Namun, pastikan bahwa seluruh data di alam Google Analytic sudah ditata sedemikian rupa.

Misalnya, Anda menjalankan sebuah bisnis e-commerce. Maka, upayakan data Google Analytics (GA) dari e-commerce sudah cukup baik. GA merupakan tools yang berguna untuk melakukan pelacakan bisnis e-commerce (mulai pengunjung datang hingga melakukan pembelian). Oleh sebab itu, gunakan waktu untuk mempelajari segala hal terkait Google Analytics ini.

Selain itu, Anda bisa menggunakan Mixpanel dan Heap untuk proses analisa App Mobile. Kedua tools ini akan melakukan pelacakan event secara nyata (real event tracking). Bila menggunakan kedua tools di atas, Anda cukup gunakan fitur Autotrack. Bila butuh datapoint, kedua tool juga menyediakannya.

Proses analisa keuangan pun perlu Anda cermati. Gunakan Quickbooks untuk mempermudah tahap ini. Namun, Anda bisa memakai Excel apabila belum begitu familiar dengan Quickbooks. Kondisi berbeda terjadi bila bisnis Anda bergerak di bidang bisnis berlangganan. Pakai Baremetrics untuk proses analisa. Bila bisnis di bidang e-commerce, maka gunakan saja gross merchandise volume, GMV.

---

### **Pemakaian tracking UTM dan Tools CRM**

Bagian ini membutuhkan data yang lebih kompleks dari beragam divisi. Sebuah perusahaan akan mengambil langkah tepat bila ia berhasil memonitor setiap upaya dengan baik dan efektif. Dan, tracking dengan layanan UTM dan tools CRM akan berguna. Berikut penjelasan detailnya:

Cobalah untuk mempercayakan layanan GA kepada karyawan kepercayaan Anda. Mereka harus melakukan tracking UTM di setiap tautan. Dan, pastikan tidak terjadi double-tracking. Soal bagaimana menggunakan layanan UTM, Anda bisa membuka artikel saya sebelumnya terkait hal tersebut (<http://bisnisbisnis.id/2017/09/24/social-media-monitoring-metrik-kesuksesan-instagram-campaign/>).

Selain menggunakan layanan UTM, Anda pun bisa memakai tools CRM. Namun, beri training atau pelatihan terlebih dulu kepada karyawan Anda untuk menggunakan tools ini. Yang pasti, hal-hal dasar di dalam layanan CRM harus bisa dimonitor sedemikian rupa sehingga menghasilkan laporan monitoring yang komprehensif. Layanan CRM akan berguna untuk mengetahui nilai produktivitas dan conversion rates berdasarkan stage.

Ada pula proses analisa KPI. Tahap ini akan membantu Anda untuk mengetahui bagaimana result penanganan konsumen oleh bagian help desk. Untuk memastikan, Anda bisa menggunakan tools Wootric atau Delighted. Keduanya merupakan tools feedback untuk mengetahui respon customer setelah menggunakan layanan Anda.

Selain kedua proses di atas, masih ada proses lanjutan untuk melakukan penanganan pertumbuhan bisnis. Salah satunya dengan menggunakan infrastruktur data yang lebih kompleks. Penjelasan berikutnya akan saya jabarkan di lain kesempatan.

So, ada yang ingin ditanyakan terkait hal ini?