

RANGKUMAN MATERI E-BUSINESS



Disusun oleh:

Merry Puspitasari	170610160008
Nanda Dhiya Ulhaq	170610160016
Carmelita Rai Nissa	170610160018
Amelia Rahmatillah	170610160033
Kasamira Amadea A.P.	170610160039

ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PADJADJARAN

2019

BAB I & BAB II

E Commerce, E Business, dan M Commerce

A. Pengertian E-Commerce

- E Commerce sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berdasarkan media elektronik yang terhubung jaringan internet” (Chaffey, 2007).
- Secara umum, pengertian E-commerce (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Dengan perkembangan teknologi informasi dan software, hal ini membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik.

B. Alur Proses E Commerce

Sebuah e-commerce memiliki setidaknya beberapa buah poin penting di dalamnya, terkait dengan proses kerjanya tersebut. Beberapa poin penting itu meliputi:



1. Terdapat produk (barang maupun jasa) yang diperjual belikan di dalamnya, yang menjadi tawaran bagi para konsumen online yang membutuhkannya.
2. Terdapat konsumen online yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan transaksi yang terjadi kemudian.
3. Terdapat mekanisme di dalam melayani konsumen, ke dalam sebuah tatap muka aplikasi (umumnya berbasis web). Dimulai dari sistem yang menangani proses katalog dan etalase online, sistem yang menangani produk mana saja yang diambil oleh konsumen secara online, sistem yang menangani pembayaran (semacam kasir) hingga sistem inventori (stok produk).

4. Terdapat proses pengiriman barang berdasarkan alamat yang diberikan konsumen yang telah melakukan pembayaran.
5. Penanganan masalah logistik (stok barang) pada toko online atau inventori, untuk ketersediaan produk di dalam memenuhi permintaan konsumen. Termasuk juga dalam hal ini hubungannya dengan distributor atau supplier.

C. Jenis E-Commerce berdasarkan pelakunya:

1. B2C (Business to Customers)

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari e-commerce yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

2. B2B (Business to Business)

B2B e-commerce meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis e-commerce ini. Umumnya e-commerce dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

3. C2B (Customer to Business)

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.

4. C2C (Customer to Customer)

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut.

5. B2G (Business to Government)

Pada E-Commerce B2G pemerintah bekerja sama dengan pihak bisnis (perusahaan swasta) dalam bentuk penyediaan regulasi (aturan yang disepakati bersama), penyediaan media untuk aplikasi bagi pemerintah dan dunia bisnis, serta pemberian akreditasi untuk website e-commerce yang digunakan oleh kelompok bisnis untuk kegiatan e-commerce B2G ini.

6. G2B (Government to Business)

E-Commerce G2B merupakan interaksi yang akan melibatkan transaksi penjualan barang, jasa, maupun, keduanya, dalam skala kecil, menengah, hingga skala besar. Perantara untuk hubungan antara pemerintah dengan swasta tersebut adalah melalui website, yang dilakukan secara online dan mobile. Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.

7. G2C (Government to Customer)

E-Commerce G2C merupakan E-Commerce yang melibatkan pemerintah dan masyarakat umum (baik pribadi maupun kelompok, namun bukan dalam bentuk perusahaan). Masyarakat umum dalam hal ini menjadi konsumen dan pemerintah menjadi penjual. Bentuk umum G2C yang sering kita jumpai adalah dalam bentuk e-commerce lelang berbasis web dan mobile. Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.

D. Selain berdasarkan pelakunya, jenis E Commerce juga dibagi berdasarkan produknya;

1) E-Commerce Physical Good

E-Commerce Physical Good merupakan e-commerce yang fokus di dalam menjual produk barang fisik online. Barang-barang ini dapat berupa pakaian, makanan, minuman, peralatan elektronik, pernak-pernik, dan sebagainya.

ECommerce Physical Good di dalam penerapannya memerlukan adanya biaya tambahan yang dibebankan kepada pembeli, yaitu untuk biaya kirim dan pajak. Contoh dari E-Commerce Physical Good ini adalah Bhinneka dan Lazada.

2) E-Commerce Digital Good

E-Commerce Digital Good merupakan E-Commerce yang memfokuskan produk yang dijualnya berupa benda-benda digital (Digital Good). Sehingga konsumen

dalam hal ini tidak melihat bentuk fisik dari produk yang dibelinya, namun dapat merasakan dan menggunakan produk tersebut (umumnya melalui komputer maupun akses internet).

3) E-Commerce Serving Good

E-Commerce Serving Good merupakan E-Commerce yang khusus menyajikan produk (Good) berupa layanan (Service) saja. Bentuk E-Commerce ini diperlukan oleh konsumen yang memerlukan bantuan jasa dan membayar jasa sesuai kebutuhannya tersebut dan harga yang disepakati bersama.

E. Jenis Model Bisnis E Commerce:

1. Vanity

Model bisnis pertama yang dapat dilakukan pada e-commerce adalah Vanity. Vanity secara harfiah diartikan sombong. Maksudnya adalah pelaku e-commerce tidak memerlukan bantuan pihak lain di dalam menjalankan e-commerce, sebab bisnis yang dijalanannya melalui e-commerce cenderung diawali dari sebuah hobi. Pelaku e-commerce cukup menyediakan secara mandiri website atau blog yang mereka perlukan sebagai media untuk mengenalkan produk barang maupun jasa yang ingin mereka tawarkan kepada para pengguna internet sebagai calon konsumen mereka, sekaligus menyalurkan hobi.

2. Store Front

Model Store Front pada e-commerce secara harfiah adalah sediakan media toko online berbasis web maupun mobile di awal, kemudian baru pikirkan mana saja barang yang ditawarkan tersebut diperoleh untuk dikirimkan kepada konsumen yang memesan. Sehingga model bisnis Store Front ini memerlukan setidaknya dua syarat utama bagi pelaku e-commerce, yaitu:

- Pelaku e-commerce harus berani menawarkan sebanyak mungkin jenis produk dan layanan kepada calon konsumen atau pengguna internet secara umum, melalui halaman website yang menjadi lahan toko online pelaku e-commerce bersangkutan. Masalah keberadaan stok atau darimana stok disuplai, adalah urusan kedua.
- Lalu bagaimana dengan penyediaan stok dan suplai barang? Hal ini dapat disiasati dengan kerja sama sebanyak mungkin dengan para produsen dan

distributor, termasuk juga industri rumah tangga (apabila ingin mengambil langsung dari tempat produksi pihak pertama). Bahkan apabila dimungkinkan, dapat langsung merangkap sebagai produsen, dengan penyediaan proses produksi.

- Menjalani sistem Dropship dengan konsumen, produsen, dan distributor. Sistem Dropship berarti bahwa pelaku e-commerce dapat meminimalkan biaya pengiriman, namun barang yang diinginkan (dipesan) oleh konsumen online dapat dipenuhi dengan baik.

3. Subscription

E-commerce dengan model Subscription merupakan e-commerce yang menerapkan konsep berlangganan gratis mengenai informasi produk yang mereka jual kepada konsumen, pelanggan, dan calon konsumen (para pengguna internet pada umumnya), melalui alamat e-mail yang didaftarkan oleh konsumen bersangkutan ke dalam kolom sistem Subscription yang disediakan pada website.

F. Pengertian *E-Business*

E-Business adalah suatu kegiatan transaksi, jual-beli, bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau dengan internet sehingga perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan customer, supplier maupun rekan bisnis. Atau arti yang lebih singkat dari e-business yaitu penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnisnya sehingga dapat memperoleh keuntungan. Teknologi Informasi dan Komunikasi pada e-business digunakan untuk meningkatkan bisnis perusahaan yang mencakup semua aspek yang berorientasi pada profit maupun nonprofit suatu perusahaan.

E-business dapat dikatakan juga sebagai iklan supaya para konsumen dapat membeli produk-produk perusahaan. Sehingga e-business sangat berguna bagi e-commerce, karena fungsi dari e-business yaitu untuk mendukung bagian-bagian pada perusahaan seperti bagian produksi, finance, marketing dll. Jadi perusahaan akan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnisnya sehingga mendapatkan keuntungan.

G. Tujuh Elemen dalam E Business

1. Competitive Strategy adalah sebuah strategi yang dilakukan agar bisnis dapat bersaing dengan sehat dan memenangkan persaingan tersebut dengan para kompetitor bisnis serupa lainnya.
2. Business Strategy adalah strategi yang dilakukan agar bisnis dapat berjalan dengan sukses, termasuk juga di dalamnya berupa pemanfaatan media dan teknologi internet.
3. Value Chain adalah sebuah rantai urutan aktifitas dan proses yang terdapat di dalam suatu organisasi yang bermanfaat untuk membuat sebuah desain produk beserta dengan proses produksi, pemasaran, pengiriman, dan dukungan teknis di dalamnya terhadap konsumen.
4. Employees mengacu kepada aset penting di dalam bisnis yang berupa para tenaga kerja (karyawan, tenaga ahli, teknisi) yang berhubungan dengan teknis pelaksanaan bisnis dan E-business yang berbasis internet dan komputer.
5. Customer adalah salah satu pelaku di dalam kegiatan transaksi dan bisnis, baik pada dunia fisik maupun secara digital dalam bentuk E-commerce dan E-business.
6. Market segment adalah wujud dari respon terhadap adanya competitive strategy antara bisnis satu dengan bisnis lainnya.
7. Business unit adalah bagian dari E-business yang dijalankan dengan memanfaatkan adanya value chain.

H. Persamaan dan Perbedaan E Business dengan E Commerce

PERSAMAAN

- Transaksinya terjadi diantara dua belah pihak.
- Adanya pertukaran barang, jasa maupun informasi.
- Proses dan mekanisme perdagannya samasama dilakukan dimedia internet.
- Proses pemilihan aplikasi
- Proses pengamanan sistem
- Proses Manajemen sistem
- Proses wujudkan sistem yang legal

PERBEDAAN:

1. E-business lebih luas dalam lingkup dan e-commerce hanya merupakan satu aspek atau satu bagian dari e-business.
2. E-commerce hanya mencakup transaksi bisnis seperti membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet.
3. E-commerce pada prinsipnya melibatkan perdagangan uang sedangkan dalam e-business, transaksi uang tidak diperlukan.
4. E-business melibatkan pemasaran, perancangan produk, evaluasi layanan konsumen, dll.

I. Pengertian M Commerce

M-dagang atau M-Commerce (Mobile-Commerce, mCommerce) adalah sistem perdagangan elektronik (e-Commerce) dengan menggunakan peralatan portabel/mobile seperti: telepon genggam, telepon pintar, PDA, notebook, dan lain lain. Pada saat pengguna komputer berpindah dari satu tempat ke tempat lain (sewaktu berada dalam mobil, misalnya), pengguna komputer tersebut dapat melakukan transaksi jual beli produk di Internet dengan menggunakan sistem m-dagang ini. Selain m-dagang, istilah lain yang sering dipakai adalah m-bisnis (Mobile Business atau m-business).

Dasarnya, m-dagang adalah gabungan dari perdagangan elektronik (e-dagang) dengan mobile computing. Bisa dikatakan bahwa m-dagang ini adalah e-dagang yang berada dalam lingkungan nirkabel. Seperti halnya e-dagang pada umumnya, penggunaan m-dagang bisa ditransaksikan melalui Internet, jaringan komunikasi pribadi, kartu pintar, dan infrastruktur lainnya. M-dagang membuka peluang untuk memberikan layanan baru bagi customer yang telah ada, dan untuk menarik customer baru.

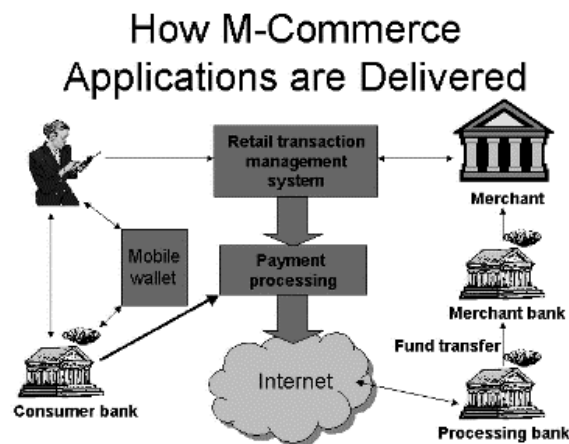
J. Nilai Penting M Commerce

1. Fleksibilitas
2. Kemudahan Koneksi Internet
3. Hemat waktu / lebih cepat
4. Peningkatan produktivitas
5. Transparansi lebih baik

K. Alur Proses M Commerce

Secara umum, tahapan proses pada Mobile commerce (m-commerce) dapat di bedakan menjadi 4 tahapan, sebagai berikut:

1. **Set-up dan Konfigurasi** . proses ini termasuk instalasi aplikasi khusus pada handset yang akan digunakan pada Mobile commerce (m-commerce). Selain itu, untuk beberapa ahapan sistem Mobile commerce (m-commerce) proses ini juga melibatkan proses pembelian atau penambahan nilai uang pada aplikasi tersebut.
2. **Inisiasi Pembayaran.** Pada tahap ini informasi pembayaran dikirimkan melalui



jaringan seluler atau protocol wireless lainnya kepada merchant.

3. **Authentikasi.** Tahapan ini merupakan tahapan yang paling penting pada transaksi, karena pada tahapan ini di periksa apakah pengguna berhak melakukan tranaksi, serta memenuhi persyaratan finansial tertentu.
4. **Penyelesaian Pembayaran.** Dilakukan ketika pengguna telah berhasil di autentikasi, demikian juga transaksi itu sendiri. Sistem pembayaran yang banyak digunakan pada E-commerce saat ini pada umumnya tidak dapat diterapkan pada Mobile commerce (m-commerce).

L. Beberapa system yang dapat digunakan oleh Mobile commerce(m-commerce) adalah:

- **Software electronic coin.** Nilai uang disimpan dalam bentuk software dalam bentuk handset pengguna, sehingga pengguna memiliki control sepenuhnya terhadap pengguna lain uang tersebut. Electronic coin direpresentasikan dalam bentuk

informasi nilai uang itu sendiri, serial number, tanggal kadaluarsa, dan signature dari institui yang mengeluarkannya.

- **Hardware electronic coin.** Pada system ini nilai uang disimpan pada suatu smart card yang tersimpan dalam handset. Representasi nilai uang ini pada smart card tersebut sangat beragam, salah satunya berupa counter.
- **Background account.** Pada system ini nilai uang disimpan pada pihak ketiga yang dapat dipercaya, baik itu berupa account kartu kredit, account bank, atau account pada operator seluler.

BAB III

CYBERCRIME

A. Pengertian *Cybercrime*

Menurut Andi (1989), *cybercrime* adalah kejahatan di bidang computer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan computer secara illegal. Pengertian *cybercrime* dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- Dalam arti luas, *cybercrime* adalah semua tindakan illegal yang dilakukan melalui jaringan computer dan internet untuk mendapatkan keuntungan dengan merugikan pihak lain.
- Dalam arti sempit, *cybercrime* adalah semua tindakan illegal yang ditujukan untuk menyerang sistem keamanan computer dan data yang diproses oleh suatu sistem computer.

Menurut Wahid dan Labib (2010:40), pengertian *cybercrime* adalah semua jenis pemakaian jaringan computer untuk tujuan criminal dengan penyalahgunaan kemudahan teknologi digital.

Jadi pengertian *cybercrime* adalah suatu aktivitas kejahatan di dunia maya dengan memanfaatkan jaringan computer sebagai alat dan jaringan internet sebagai medianya.

B. Sasaran *Cybercrime*

1. *Cybercrime* yang menyerang individu (*Against Person*)

Jenis kejahatan ini sasaran serangannya adalah perorangan/individu yang memiliki sifat atau kriteria tertentu sesuai tujuan penyerangan tersebut. Contoh: pornografi, cyberstalking, cyber-tresspass.

2. *Cybercrime* menyerang hak milik (*Against Property*)

Kejahatan yang dilakukan untuk mengganggu atau menyerang hak milik orang lain. Contoh: pengaksesan computer secara tidak sah, carding, hijacking, data forgery, dan pencurian informasi.

3. *Cybercrime* menyerang pemerintah (*Against Government*)

Kejahatan ini dilakukan dengan tujuan khusus yakni melakukan penyerangan terhadap pemerintah. Contoh: cyber terrorism, cracking ke situs resmi pemerintah.

C. Motif *Cybercrime*

1. Tindak Kejahatan Murni

Melakukan kejahatan yang dilakukan secara sengaja, dimana orang tersebut secara sengaja dan terencana untuk melakukan perusakan, pencurian, tindakan anarkis, terhadap suatu sistem informasi atau sistem computer.

2. Tindak Kejahatan Abu-abu

Tindak kejahatan tidak jelas antara kejahatan criminal atau bukan karena dia melakukan pembobolan tetapi tidak merusak, mencuri atau melakukan perbuatan anarkis terhadap sistem informasi atau sistem computer tersebut.

D. Jenis *Cybercrime*

Secara umum jenis-jenis *cybercrime* sebagai berikut :

- **Akses Ilegal (*Unauthorized Access*)**

Membuka atau masuk ke akun orang lain tanpa izin dan dengan sengaja merupakan suatu tindakan kejahatan di dunia maya. Akun yang telah dibobol pelaku sangat mungkin membuat pemiliknya mengalami kerugian.

- **Menyebarkan Konten Ilegal (*Illegal Contents*)**

Konten ilegal adalah konten yang didalamnya terdapat informasi atau data yang tidak etis, tidak benar, atau melanggar huku, Contohnya yaitu berita hoax.

- **Pemalsuan Data (*Data Forgery*)**

Tindak kejahatan dunia maya dengan memalsukan data pada dokumen penting yang disimpan sebagai scripless document di internet. Salah satu praktik pemalsuan data ini misalnya pemalsuan dokumen pada situs e-commerce yang dibuat seolah-olah terjadi typo atau salah ketik sehingga menguntungkan pelakunya.

- **Penyalahgunaan kartu Kredit (*Carding*)**

Carding adalah bentuk kejahatan di dunia maya dimana pelakunya berbelanja dengan menggunakan nomor dan identitas kartu kredit milik orang lain.

- ***Hacking dan Cracker***

Hacking mengacu pada kegiatan mempelajari sistem computer secara mendetail dan meningkatkan kemampuan computer. Sedangkan cracking adalah tindakan

pembajakan terhadap hak milik orang lain, misalnya pembajakan akun, pebajakan situs website, penyebaran virus, dan lain-lain.

- ***Cybersquatting***

Tindak kejahatan dunia maya dimana pelakunya mendaftarkan domain dengan nama satu perusahaan lalu menjualnya kepada perusahaan tersebut dengan harga tinggi.

- ***Cyber Typosquatting***

Cybercrime dimana pelakunya meniru atau mengklon situs website pihak lain dengan tujuan untuk melakukan penipuan atau berita bohong kepada masyarakat.

E. Hukum dalam *E-Business*

- Undang-undang No.11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)
- Undang-undang nomor 12 tahun 2002 tentang Hak Cipta
- Undang-undang nomor 14 tahun 2001 tentang Paten
- Undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek
- Undang-undang Telekomunikasi nomor 36 tahun 1999
- Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-undang dan peraturan lainnya yang terkait dengan kejahatan e-commerce

F. Model Legal Cyberspace

Menurut Merry (2007), model legal *cyberspace* dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Model Ketentuan Payung (*Umbrella Provisions*)

Sebagai upaya harmonisasi hukum. Model ini memuat:

- Materi-materi pokok saja yang perlu diatur dengan memperhatikan semua kepentingan, antara lain seperti pelaku usaha, konsumen, pemerintah, penegak hukum.
- Keterkaitan hubungan dengan peraturan perundang-undangan yang telah ada terlebih dahulu dan yang akan datang agar tercipta suatu hubungan sinergis

2. Model Triangle Regulations

Sebagai upaya mengantisipasi pesatnya laju kegiatan-kegiatan di *cyberspace*. Berdasarkan skala prioritas tiga regulasi yang dapat disusun terlebih dahulu, yaitu:

- Pengaturan sehubungan transaksi perdagangan elektronika (*E-Commerce*) atau *on-line transaction*, yang didalamnya memuat antara lain tentang *Digital Signature dan Certification of Authority*, aspek pembuktian, perlindungan konsumen, antimonopoli dan persaingan sehat, perpajakan, serta asuransi.
- Pengaturan sehubungan *Privacy Protection* terhadap pelaku bisnis dan konsumen, yang didalamnya memuat antara lain perlindungan *electronic databases*, *individual/company records*.
- Pengaturan sehubungan *Cybercrime*, yang didalamnya memuat antara lain yurisdiksi dan kompetensi dari badan peradilan terhadap kasus-kasus yang terjadi dalam *cyberspace*, penupuan melalui komputer atau melalui jaringan telekomunikasi, ancaman dan pemerasan, fitnah atau penghujatan (*defamation*), kegiatan transaksi atas substansi yang berbahaya, eksploitasi seksual dari anak-anak, substansi yang tidak layak untuk ditransmisikan.

G. Cybercrime di Indonesia

Pengaturan tindak pidana siber di Indonesia juga dapat dilihat dalam arti luas dan arti sempit. Secara luas, tindak pidana siber ialah semua tindak pidana yang menggunakan sarana atau dengan bantuan sistem elektronik. Itu artinya semua tindak pidana konvensional dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) sepanjang dengan menggunakan bantuan atau sarana sistem elektronik seperti pembunuhan, perdagangan orang, dapat termasuk dalam kategori tindak pidana siber dalam arti luas. Demikian juga tindak pidana dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2011 tentang Transfer Dana (UU 3/2011) maupun tindak pidana perbankan serta tindak pidana pencucian uang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang (UU TPPU).

Akan tetapi, dalam pengertian yang lebih sempit, pengaturan tindak pidana siber diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana yang telah diubah oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU 19/2016).

BAB IV

STARTUP

A. Pengertian Startup

Istilah startup sendiri merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris yang berarti tindakan atau proses memulai sebuah organisasi baru atau usaha bisnis.

Menurut Eric Ries (2001), startup adalah *a human institution designed to deliver a new product or service under conditions of extreme uncertainty* (sebuah lembaga yang dirancang untuk memberikan produk atau layanan baru di bawah kondisi ketidakpastian yang ekstrim).

Startup adalah merujuk pada perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat.

B. Tahapan Startup

Dalam memulai startup, terdapat beberapa tahap untuk menjalankan, yaitu :

1. Ide

Ide dan gagasan merupakan kunci awal untuk bisa menarik orang lain agar mau bergabung menjadi bagian dari tim startup.

2. Strategi dan Model Bisnis Startup

Strategi startup menurut Porter :

- **Cost Leadership** : pemasar menempatkan diri (produk dan usahanya) untuk mencapai posisi sebagai produsen yang efisien dalam menggunakan biaya (cost efficiency) sehingga dapat menetapkan harga jual yang lebih rendah ketimbang pesaingnya dan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.
- **Differentiation** : pemasar mengembangkan produknya sedemikian rupa sehingga konsumen dapat memperoleh nilai (value) lebih dari produk.
- **Focus** : pemasar fokus terhadap segmen tertentu (seringkali segmen kecil) namun secara efektif dan efisien memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen dan berhasil meningkatkan kepuasan secara optimal.

3. Membangun Tim

Sebuah tim dan partner yang kompak merupakan aspek utama dari sebuah perusahaan startup. Tim merupakan aset awal yang dimiliki oleh sebuah startup.

4. Manajemen Entrepreneurship

Realisasikan ide-ide pada sebuah produk yang siap pakai dan siap diaplikasikan. Metode yang cukup populer dalam pengembangan produk adalah “lean startup model”, yakni sebuah pendekatan pengembangan bisnis yang didasarkan pada prinsip produksi ramping dan melihat produk dari sudut pandang konsumen.

5. Manajemen Keuangan

Ada beragam sumber pendanaan yang bisa menjadi pilihan, mulai dari kantong pribadi sebagai modal awal, penghasilan dari produk yang diciptakan perusahaan, hingga penggalan dana ke pihak investor.

6. Go To Market

Menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan produk dan bagaimana cara untuk memasarkan produk yang diinginkan

7. Pitching

Ada banyak jalan agar proses *pitching* ide startup Anda bisa berjalan dengan lancar dan mendapatkan respon yang positif dari investor. Salah satu kunci utama kesuksesan *pitching* ide startup adalah ketika presentasi yang diberikan mudah diingat dan sarat dengan nilai-nilai produk terbaik.

8. Sumber Daya Startup

Pemilik harus rajin membaca buku yang berkaitan dengan startup dan mencari informasi mengenai startup. Mencari tahu dengan gabung ke komunitas startup lebih baik dilakukan karena akan mendapatkan pengalaman dan pembelajaran dari orang-orang.

BAB V

WEBSITE

A. Pengertian Website

Merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (hyper text), baik diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome dan aplikasi browser lainnya (Hakim Lukmanul, 2004).

Menurut Gregorius, website merupakan kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Anda bisa temukan homepage di posisi teratas. Homepage ini memiliki halaman-halaman yang terkait di posisi bawahnya. Pada umumnya, setiap halaman yang ada di bawah homepage disebut dengan child page, dimana berisi hyperlink ke halaman lain pada web (Gregorius 2000:30).

B. Unsur Website

- **Domain**

Pengertian Nama domain atau biasa disebut dengan Domain Name atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website, atau dengan kata lain domain name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah website pada dunia internet. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain website perusahaan), ac.id (nama domain website pendidikan), go.id (nama domain website instansi pemerintah), or.id (nama domain website organisasi).

- **Hosting**

Pengertian Web Hosting dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam harddisk tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di website. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung

dari besarnya web hosting yang disewa/dipunyai, semakin besar web hosting semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam website.

- **Desain Website**

Setelah melakukan penyewaan domain name dan web hosting serta penguasaan bahasa program (scripts program), unsur website yang penting dan utama adalah desain. Desain website menentukan kualitas dan keindahan sebuah website. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah website. Untuk membuat website biasanya dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa website designer.

- **Script Program (HTML/Hyper Text Markup Language)**

Script Program adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam website yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah website. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat website semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus. Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas website. Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer website antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets dsb.

- **File Transfer Protocol (FTP)**

Para web designer mengerjakan website dikomputernya sendiri. Berbagai bahasa program, data informasi teks, gambar, video, dan suara telah menjadi file-file pendukung adanya website. File tersebut bisa dibuka menggunakan program penjelajah (browser) sehingga terlihatlah sebuah website utuh di dalam komputer sendiri (offline).

Tetapi file-file tersebut perlu untuk diletakkan di rumah hosting versi online agar terakses ke seluruh dunia. Pengguna akan diberikan akses FTP (File Transfer Protocol) setelah memesan sebuah web hosting untuk memindahkan file-file website ke pusat data web hosting.

- **Publikasi**

Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pamlet-pamlet, selebaran, baliho, kartu nama dan lain sebagainya tapi cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas. Cara yang biasanya dilakukan

dan paling efektif dengan tak terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui search engine-search engine (mesin pencari, spt : Yahoo, Google, MSN, Search Indonesia, dsb).

C. Glossaries

- WWW (Worlds Wide Web)

Suatu ruang informasi yang yang dipakai oleh pengenalan global yang disebut Uniform Resource Identifier (URI) untuk mengidentifikasi sumber-sumber daya yang berguna. WWW sering dianggap sama dengan Internet secara keseluruhan, walaupun sebenarnya ia hanyalah bagian daripadanya.

- HTTP (HyperText Transfer Protocol)

Menurut Wikipedia pengertian HTTP adalah protokol aplikasi untuk sistem informasi terdistribusi, kolaboratif, dan hypermedia. HTTP adalah dasar komunikasi data untuk World Wide Web.

- HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure)

Menurut Wikipedia pengertian HTTP adalah protokol aplikasi untuk sistem informasi terdistribusi, kolaboratif, dan hypermedia. HTTP adalah dasar komunikasi data untuk World Wide Web.

- SSL (Secure Socket Layers)

SSL atau Secure Socket Layer adalah cara sebuah situs web membuat sambungan aman dengan browser web pengguna. Setiap kali seorang surfer web mengunjungi situs yang aman yang menggunakan teknologi SSL, menciptakan sebuah link yang terenkripsi antara sesi browser mereka dan web server. SSL adalah standar industri untuk komunikasi web yang aman dan digunakan untuk melindungi jutaan transaksi online setiap hari.

- URL (Uniform Resource Locator)

Kepanjangan dari URL adalah *Uniform Resource Locator* dimana hal ini merujuk pada karakter tertentu, biasanya berupa angka, huruf, dan simbol, yang menuju ke alamat di *world wide web (www)*. URL digunakan untuk mengidentifikasi lokasi sebuah *file* dalam internet. URL digunakan tak hanya untuk membuka sebuah situs *web*, tetapi juga untuk mengunduh video, gambar, halaman *hypertext*, dan yang lainnya.

D. Jenis Website

1. Berdasarkan Sifatnya:

- Statis

Konten tidak dapat diperbarui secara fleksibel dan melakukan *code* ulang. banyak digunakan untuk *website* yang tidak memerlukan banyak perubahan, seperti *company profile* dan *corporate website*.

- Dinamis

Konten dapat diperbarui tanpa harus menambah *code*. *website* ini memiliki system CMS (*Content, Management System*) yang berfungsi sebagai sarana untuk menambah, memperbarui, dan menghapus konten *website*.

2. Berdasarkan Tujuannya:

- Personal Website

Sejak awal tahun 2000-an, blog menjadi tren baru sebagai jurnal pribadi yang bisa dikelola dan diakses secara online. Jika Anda ingin menuliskan pengalaman pribadi, opini, atau kisah perjalanan, Anda bisa mempublikasikannya melalui blog. Menuliskan cerita blog bahkan bisa dijadikan sebagai pekerjaan. Banyak blogger Indonesia yang sukses melalui blog mereka seperti Trinity Traveler, Anak Jajan, dan Sugeng.

- Corporate Website

Website juga dapat dimanfaatkan sebagai laman resmi organisasi. Hal ini agar masyarakat bisa mengakses informasi terbaru tentang kegiatan organisasi dengan mudah. Biasanya website organisasi menggunakan domain *.org* atau *.or.id*. Sedangkan website instansi pemerintah menggunakan domain *.go.id*.

- Portal Website

Website berita dan informasi termasuk situs yang memuat berita atau artikel untuk dibaca para pengunjung. biasanya berisi opini, dan artikel seputar politik, teknologi, dll. Situs berita layaknya koran, majalah, dan bulletin online. Adapun karakteristik situs berita tentu berbeda antara situs berita satu dengan lainnya. Contohnya: Kompas, detik, liputan6, dan lainnya.

- Forum Website

Berfokus pada interaksi *member* untuk berdiskusi dan bertukar informasi sesuai dengan topik yang terdapat dalam forum tersebut. Contoh: Kaskus.

3. Berdasarkan Fungsinya:

- Forum/ Komunitas
- Toko Online
- Jejaring Sosial
- Search Engine
- Blog
- Portal Berita
- Gallery
- Multimedia
- E-Learning
- Web Lembaga Pendidikan
- Web Pemerintahan
- Web Lembaga dan Organisasi

E. Cara Pembuatannya

1. Proses Coding Sendiri
2. Dengan Menggunakan CMS (Content Management System)

F. Ragam Metode Pembayaran Bisnis Online

1. Cash On Delivery (COD)
2. Transfer Bank
3. Rekening Bersama (Rekber)
4. Credit Card (Kartu Kredit)
5. E-Currency (Mata Uang Elektronik)
6. Voucher atau Gift Card atau Kupon
7. Poin dan Deposit atau Kredit
8. Jasa Pengiriman Uang.

TEKNIK FOTO & VIDEO MENGGUNAKAN HANDPHONE

A. Faktor Krusial dalam Teknik Foto dan Video

1. Background/Latar Belakang

Background menjadi hal yang sangat penting dan sebaiknya selalu ada dalam sebuah foto yang kita buat. Background mempunyai peranan yang sangat sentral dalam hal ini. Dengan background, semua subyek foto apapun bisa menjadi terlihat lebih menarik. Sebaliknya subyek foto sebagus apapun jika tidak memiliki background yang bagus akan terasa membosankan hambar atau datar jika dilihat.

2. Cahaya

Pencahayaan dalam dunia fotografi adalah unsur utama, jadi tanpa ada cahaya maka fotografi itu tidak akan pernah ada. Karena dengan adanya cahaya itu hasil foto akan lebih terlihat lebih berkarakter. Maka dari itu cahaya adalah salah satu pertimbangan paling penting bagi seorang fotografer.

3. Sudut Pandang / Angle

Angle ini akan menciptakan foto-foto yang berbeda. Bila sebuah objek lebih menarik jika difoto dengan low angle, belum tentu akan menarik jika dipotret dengan angle lainnya. Ada 5 macam sudut pengambilan gambar (angle) yang umum digunakan dalam fotografi, yaitu:

- **Eye Level**

Sudut pandang ini adalah sudut pandang atau angle yang umum digunakan. Pada angle ini lensa kamera dibidik sejajar dengan tinggi objek. Posisi dan arah kamera memandang objek yang akan dipotret layaknya mata kita melihat objek secara biasa.

- **Low Angle**

Ada sudut pengambilan foto ini, kamera diposisikan lebih rendah dari objek. Low angle biasanya digunakan untuk menunjukkan kesan elegan, megah dan Tangguh.

- **High Angle**

Angle ini digunakan untuk menangkap kesan luas dari objek yang difoto. Pada angle ini kamera diposisikan lebih tinggi dari objek, sehingga memberi kesan kecil dari objek yang difoto.

- Bird Eye View

Anda bisa mencoba mendapatkan hasil yang berbeda dengan mengambil foto dari titik yang terletak diketinggian. Dalam sudut pemotretan ini, posisi objek berada di bawah atau lebih rendah dari kita berdiri.

- Prog Eye View

Pada pemotretan dengan angle ini kamera disejajarkan dengan tanah. Angle ini biasanya digunakan untuk objek yang posisinya di atas tanah.

4. Aplikasi Olah/Edit Foto

- PicsArt
- Lightx
- Photogrid
- VSCO
- Snapseed
- Canva

5. Teknik Pengambilan Video Menggunakan HP

- Tilt
- Still
- Zoom
- Slide

6. Stabilizer

Handheld camera stabilizer adalah perangkat yang berfungsi untuk mempermudah pengambilan gambar, terutama video, dengan gimbal 3-sumbu. Menggunakan perangkat tersebut, seorang videografer akan lebih mudah merekam video sambil berjalan tanpa khawatir hasilnya akan goyang.

7. Aplikasi Olah/Edit Video

- Inshot
- Filmorago
- Quik
- Viva Video

DIGITAL BUSINESS AND E-COMMERCE

A. Introduction to digital business and e-commerce

- **Introduction**

Internet 'Internet' mengacu pada jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Ini terdiri dari infrastruktur server jaringan dan hubungan komunikasi kabel dan nirkabel di antara mereka yang digunakan untuk menyimpan dan mengangkut data antara perangkat klien dan server web.

World Wide Web (WWW) Teknik yang paling umum untuk menerbitkan informasi di Internet. Ini diakses melalui browser web desktop atau seluler yang menampilkan halaman web interaktif dari grafik yang disematkan dan teks HTML / X ML-e-kode.

Komunikasi nirkabel Transaksi elektronik dan komunikasi dilakukan menggunakan perangkat seluler seperti laptop dan ponsel (dan platform akses tetap) dengan berbagai bentuk koneksi nirkabel.

Teknologi digital yang mengganggu Teknologi yang menawarkan peluang bisnis untuk produk dan layanan baru bagi pelanggan dan dapat mengubah proses bisnis internal. Danneels (2004) mendefinisikan teknologi disruptive sebagai ‘teknologi yang mengubah basis persaingan dengan mengubah metrik kinerja di mana perusahaan bersaing. Pelanggan perlu mendorong pelanggan untuk mencari manfaat tertentu dalam produk yang mereka gunakan dan membentuk dasar untuk pilihan pelanggan antara produk yang bersaing.

- **The impact of electronic communications on traditional businesses**

Transformasi bisnis digital Perubahan signifikan pada proses organisasi, struktur dan sistem diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui peningkatan penggunaan media digital dan platform teknologi.

Zero Moment of Truth (ZMOT) Ringkasan dari konsumen multi saluran saat ini melakukan pembelian produk di mana mereka mencari, meninjau peringkat, gaya, harga dan komentar di media sosial sebelum mengunjungi pengecer. Pemasaran *inbound* konsumen proaktif dalam mencari informasi untuk kebutuhan mereka secara aktif, dan interaksi dengan merek tertarik melalui konten, pencarian, dan pemasaran media sosial.

Pemasaran konten Manajemen konten teks, media kaya, audio dan video yang ditujukan untuk menarik pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis, diterbitkan melalui media cetak dan digital termasuk platform web dan seluler, yang digunakan untuk keperluan lain dan disindikasikan ke berbagai bentuk kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.

Perusahaan pemasaran pencarian berupaya meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari untuk istilah pencarian yang relevan dengan meningkatkan kehadiran mereka di halaman hasil mesin pencari.

Pemasaran media sosial memantau dan memfasilitasi interaksi pelanggan dan pelanggan di seluruh web untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Interaksi dapat terjadi di situs perusahaan, jejaring sosial, dan situs pihak ketiga lainnya.

Media sosial kategori media yang memfokuskan pada partisipasi dan komunikasi peer-to-peer antar individu, dengan situs-situs yang menyediakan kemampuan untuk mengembangkan konten yang dibuat pengguna (UGC) dan untuk bertukar pesan dan komentar antara pengguna yang berbeda. *Really Simple Syndication* (RSS) memberikan blog, berita atau konten lainnya diterbitkan oleh standar XML dan disindikasikan untuk situs lain atau dibaca oleh pengguna dalam layanan perangkat lunak pembaca RSS. Sekarang biasanya disingkat menjadi 'umpan', mis. umpan berita atau umpan olahraga.

Dunia virtual Lingkungan elektronik yang mensimulasikan interaksi antara karakter online yang dikenal sebagai avatar. Juga dikenal sebagai *Game Roleplaying Massively Multiplayer Online* (MMORPG).

- **Blog An online diary or news source prepared by an individual or a group of people**

Media kaya aset digital seperti iklan bukan gambar statis, tetapi memberikan animasi, audio, atau interaktivitas sebagai permainan atau formulir yang harus dilengkapi.

Perdagangan seluler (*m-commerce*) Transaksi elektronik dan komunikasi dilakukan menggunakan perangkat seluler seperti smartphone dan tablet, dan biasanya dengan koneksi nirkabel. Aplikasi seluler Aplikasi perangkat lunak yang

dirancang untuk digunakan pada ponsel, biasanya diunduh dari toko aplikasi. Aplikasi iPhone terkenal, tetapi semua smartphone mendukung penggunaan aplikasi yang dapat memberikan informasi, hiburan, atau layanan berbasis lokasi kepada pengguna seperti pemetaan.

- **What is the difference between digital business and e-commerce**

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal. *E-commerce* sisi-beli transaksi *e-commerce* antara organisasi pembelian dan pemasoknya. *E-commerce* sisi-penjualan *e-commerce* tindakan trans-antara organisasi pemasok

Perdagangan sosial bagian dari perdagangan elektronik yang mendorong partisipasi dan interaksi pelanggan dalam menilai, memilih dan membeli produk melalui pembelian kelompok. Partisipasi ini dapat terjadi di situs e-commerce atau di situs pihak ketiga.

Bisnis digital (bisnis digital) bagaimana bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui mengoptimalkan proses internal dengan saluran online dan tradisional untuk memasarkan dan memasok.

Intranet jaringan pribadi dalam satu perusahaan yang menggunakan standar Internet untuk memungkinkan karyawan mengakses dan berbagi informasi menggunakan teknologi penerbitan web.

Perangkat lunak media sosial perusahaan sistem yang digunakan dalam organisasi untuk memungkinkan kolaborasi waktu-nyata antara karyawan dan pemangku kepentingan lainnya seperti pelanggan dan pemasok untuk mendukung proses bisnis seperti layanan pelanggan, manajemen rantai pasokan, dan pengembangan produk baru.

Pemasaran digital Ini memiliki arti yang mirip dengan 'pemasaran elektronik' - keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik seperti web, email, IP TV dan media seluler bersamaan dengan data digital tentang karakteristik dan perilaku pelanggan.

- **The six key types of digital media channels**

1. **Pemasaran mesin pencari.** Menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik per tayang ke situs web ketika pengguna mengetik frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran pencarian utama adalah: penempatan berbayar atau tautan sponsor menggunakan bayar per klik, dan penempatan dalam daftar alami atau organik menggunakan optimisasi mesin pencari (SEO).
2. **PR Online.** Memaksimalkan penyebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan yang menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang kemungkinan akan dikunjungi oleh audiens target Anda. Ini juga termasuk menanggapi penyebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.
3. **Kemitraan online.** Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online Anda di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Berbagai bentuk kemitraan meliputi pembangunan tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga seperti MoneySuperMarket (www.moneysupermarket.com), sponsor online, dan *co-branding*.
4. **Iklan interaktif.** Penggunaan iklan online seperti spanduk dan iklan media kaya untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong klik per tayang ke situs target.
5. **Opt-in pemasaran email.** Menyewa daftar email atau menempatkan iklan di buletin elektronik pihak ketiga atau penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan.
6. **Pemasaran media sosial.** Pemasaran media sosial adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti Facebook atau Twitter, atau di situs penerbit spesialis, blog, dan forum. Ini dapat diterapkan sebagai media penyiaran tradisional, misalnya perusahaan dapat menggunakan Facebook atau Twitter untuk mengirim pesan ke pelanggan atau mitra yang telah memilih. Namun, untuk mengambil keuntungan dari manfaat media sosial, penting untuk berpartisipasi dalam percakapan pelanggan.

B. Marketplace analysis for e-commerce

- **Introduction**

Pasar online pertukaran informasi dan transaksi komersial antara konsumen, bisnis dan pemerintah diselesaikan melalui berbagai bentuk kehadiran online seperti mesin pencari, jejaring sosial, situs perbandingan dan situs tujuan.

Jalur untuk membeli berbagai situs, saluran, perangkat, dan sumber informasi yang digunakan konsumen untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka untuk suatu produk atau layanan. Juga dikenal sebagai jalur konversi di situs.

Multiscreening suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan perangkat secara simultan seperti TV digital dan tablet.

Situs tujuan biasanya situs pengecer atau pabrik dengan informasi penjualan dan layanan. Perantara seperti situs media dapat menjadi situs tujuan bagi sebagian orang.

Perantara online situs web yang membantu menghubungkan pengguna web dengan konten yang mereka cari di situs tujuan. Termasuk perantara online baru seperti mesin pencari dan situs perbandingan belanja dan broker tradisional, direktori dan penerbit surat kabar dan majalah yang sekarang memiliki keberadaan online.

- **Online marketplace analysis**

Pengumpulan dan peninjauan informasi tentang lingkungan eksternal organisasi dan proses internal serta sumber daya untuk menginformasikan strateginya. Pemindaian dan analisis lingkungan. Proses pemantauan lingkungan dan peristiwa secara terus-menerus dan merespons sesuai dengan itu.

- **Location of trading in the marketplace**

Pasar elektronik Suatu pasar virtual seperti Internet di mana tidak ada kontak langsung antara pembeli dan penjual.

Disintermediasi penghapusan perantara seperti distributor atau broker yang sebelumnya menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.

Reintermediasi pembentukan perantara baru antara pelanggan dan pemasok yang menyediakan layanan seperti pencarian pemasok dan evaluasi produk.

Countermediation pembuatan perantara baru seperti penerbit atau situs pembanding oleh perusahaan mapan. Mungkin situs baru atau diperoleh melalui pembelian atau bermitra.

- **Business models for e-commerce**

1. Nilai proposisi. Ini adalah inti dari apa yang ditawarkan bisnis kepada khalayaknya dan bisa dibilang paling penting untuk sukses.
2. Segmen pelanggan. Target audiens yang berbeda dengan siapa proposisi nilai akan naik banding. Dalam Kanvas Model Bisnis, alternatif yang direkomendasikan adalah pasar massal, ceruk pasar, tersegmentasi (dirinci lebih jauh) atau berbagai segmen yang beragam.
3. Hubungan pelanggan. Jenis-jenis hubungan yang akan dibentuk, misalnya swalayan, layanan otomatis, komunitas atau lebih banyak bantuan pribadi. Co-pembuatan konten dapat menjadi bagian dari ini.
4. Saluran. Metode di mana layanan organisasi akan disampaikan dan audiens tercapai.
5. Mitra utama. Untuk mengeksploitasi jaringan nilai online dan offline, membentuk kemitraan memberikan peluang untuk memperluas jangkauan dan mengambil keuntungan dari organisasi yang ada dan influencer online yang telah membangun audiens.
6. Aktivitas. Kegiatan utama yang perlu dilakukan untuk memberikan proposisi nilai untuk mengembangkan pendapatan.
7. Sumberdaya. Berbagai jenis proses dan orang untuk menyelesaikan kegiatan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai.
8. Struktur biaya. Elemen biaya yang berbeda; ini harus diperiksa terhadap aktivitas dan sumber daya. Biaya secara klasik dipecah menjadi biaya tetap dan variabel dan skala ekonomis.
9. Aliran pendapatan. Ini adalah metode di mana bisnis memperoleh pendapatan. Opsi online yang umum adalah: pendapatan iklan, biaya berlangganan, penjualan barang fisik atau virtual atau pengaturan komisi berbasis afiliasi. Perizinan dan penyewaan adalah alternatif lain.

- **Managing digital business infrastructure**

Infrastruktur bisnis digital arsitektur perangkat keras, perangkat lunak, konten, dan data yang digunakan untuk memberikan layanan e-bisnis kepada karyawan, pelanggan, dan mitra.

Pemasaran seluler pemasaran untuk mendorong keterlibatan konsumen ketika mereka menggunakan ponsel (khususnya ponsel cerdas) atau perangkat tablet.

Pemasaran berbasis lokasi pemasaran berbasis lokasi atau kedekatan adalah pemasaran bergerak berdasarkan GPS yang dibangun pada telepon atau berdasarkan interaksi dengan perangkat digital lokal lainnya.

- **Digital business infrastructure components**

1. Penyimpanan / fisik. Memori dan perangkat keras disk.
2. Memproses. Komputasi dan logika disediakan oleh prosesor.
3. Infrastruktur. Ini merujuk pada antarmuka manusia dan eksternal dan juga jaringan, yang disebut sebagai 'struktur ekstra'.
4. Aplikasi / konten. Ini adalah data yang diproses oleh aplikasi menjadi informasi.
5. Kecerdasan. Logika berbasis komputer tambahan yang mengubah informasi menjadi

- **A short introduction to Internet technology**

Klien - server Arsitektur klien - server terdiri dari komputer klien, seperti PC, berbagi sumber daya seperti database yang disimpan di komputer server yang lebih kuat.

Penyedia layanan internet (ISP) Penyedia yang menyediakan pengguna di rumah atau bisnis dengan koneksi untuk mengakses Internet. Mereka juga dapat meng-host aplikasi web. Tulang punggung tautan komunikasi yang berkecepatan tinggi digunakan untuk memungkinkan komunikasi Internet di suatu negara dan internasional.

Strategi URL Suatu pendekatan yang jelas untuk membentuk URL, termasuk penggunaan kapitalisasi, tanda hubung dan sub-domain untuk berbagai merek dan lokasi. Ini memiliki implikasi untuk mempromosikan situs web offline melalui URL promosi atau batil, pengoptimalan mesin pencari, dan kemudahan menemukan. URL bersih yang cocok dengan banyak tujuan ini adalah <http://www.domain.com/> folder-

name / documentname. Perhatian harus diambil dengan kapitalisasi karena server Linux mem-parse kapital dengan huruf yang berbeda dari huruf kecil.

- **Managing digital business applications infrastructure**

Infrastruktur aplikasi bisnis digital Aplikasi yang menyediakan akses ke layanan dan informasi di dalam dan di luar organisasi. Aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP) Perangkat lunak yang menyediakan fungsi terintegrasi untuk fungsi bisnis utama seperti produksi, distribusi, penjualan, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia

C. E-Environment

- **Social And Legal Factors**

Penargetan iklan perilaku Pengiklan menargetkan iklan pada pengunjung saat mereka bergerak di dalam atau di antara situs yang bergantung pada tampilan situs atau jenis konten tertentu yang menunjukkan preferensi mereka.

Malware Perangkat lunak atau bilah alat jahat, biasanya diunduh melalui Internet, yang bertindak sebagai jan kuda trojan 'dengan menjalankan aktivitas yang tidak diinginkan seperti pengubahan sandi kata sandi pengguna atau virus yang dapat mengumpulkan alamat email.

- **E-Government**

Pemerintahan elektronik (e-government) penggunaan teknologi internet untuk menyediakan layanan pemerintah kepada warga negara.

1. Akses, partisipasi, dan keterampilan - Mendorong semua sektor masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam ekonomi informasi.
2. Adopsi e-bisnis - Pemerintah bekerja untuk menyediakan komunikasi yang lebih efisien antara bisnis untuk membantu meningkatkan produktivitas ekonomi Australia.
3. Keyakinan, kepercayaan, dan keamanan - Pemerintah berupaya membangun kepercayaan dan kepercayaan publik untuk online, dan mengatasi hambatan kepercayaan konsumen dalam e-commerce dan bidang konten dan aktivitas online lainnya.

4. Strategi dan implementasi E-government - Penggunaan teknologi baru untuk penyediaan informasi pemerintah, pemberian layanan dan administrasi memiliki potensi untuk mengubah pemerintah, yang akan meningkatkan kehidupan warga Australia.
5. Lingkungan untuk perusahaan ekonomi informasi - Menyediakan penelitian tentang variabel lingkungan yang mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi informasi dan mendukung perkembangannya di masa depan.
6. Dimensi internasional - NOIE, bekerja sama dengan badan pemerintah lainnya, mewakili Australia di forum dunia di mana keputusan dibuat yang dapat memengaruhi kepentingan nasional dalam ekonomi informasi.

DIGITAL MARKETING

A. Proses Marketing Online

1. Riset
2. Konten
3. Pasar
4. Ukur
5. Tahu
6. Tertarik
7. Beli
8. Beli lagi

B. Prinsip Digital Marketing

1. Kenali target market
2. Kumpulkan database relevan
3. Beri manfaat relevan pada database
4. Promosi relevan pada database

C. Tips Marketing Markt Place

- Judul mengandung kata kunci hasil riset
- Gambar lebih dari 3
- Gambar komposisi bagus+lengkap (gambar dan info)
- Deskripsi lengkap (Teknik copywriting)
- Cepat respon (jawab & kirim)
- Packing Aman dan Rapi
- Jaga Rating, Status, Review, verifikasi.
- Promo berbayar terukur

D. Facebook Marketing

- Akun pribadi
- Grup fb
- Fb fans page
- Fb ads

E. Strategi Menambah Like di FB Fans Page :

1. invite friends
2. set on your profile
3. use your employee's FB
4. post, comment, please like
5. email signature
6. gmail contact
7. linkedin contact
8. email marketing
9. see like list, and invite them
10. competition

COPYWRITING

A. Pengertian Copywriting

Copywriting adalah sebuah teknik yang menghasilkan tulisan yang membuat pembaca memberikan respon yang kita inginkan. Menurut Dewa E. Prayoga copywriting ialah cara mengkomunikasikan pikiran lewat tulisan untuk mendapatkan apapun yang anda inginkan. Tulisan tersebut harus mampu menarik perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), keyakinan (conviction), dan tindakan (action).

B. Tujuan Copywriting

1. Viral

Postingan yang telah viral tentu memiliki traffic pengunjung yang tinggi. Menjadi viral bukan karena kebetulan. Namun karena nilai lebih yang ditampilkan sehingga banyak orang bereaksi terhadap postingan. Semakin banyak reaksi yang didapat semakin trend lah topik tersebut. Sambung menyambung, menyebar jadilah viral. Apapun bentuk konten yang anda posting, jika mendapat reaksi tinggi dari pembaca maka akan berpotensi viral.

2. Promosi

Copywriting dapat dikatakan sebagai proses menulis materi promosi iklan untuk memberikan pemahaman kepada pembaca tentang sebuah produk atau merek. Jenis media promosi online : posting di facebook, membuat fans page, facebook adds, promo twitter, google ads, dll.

C. Kunci Sukses Iklan :

1. Target market

Target market 10x lebih penting dari copywriting, sebab kunci sukses iklan pada target market dengan cara pahami karakter target berdasarkan demography (usia dan jenis kelamin), geography (lokasi: negara, kota besar, atau jangkauan mil) , timing (hari dan jam berapa iklan aktif) , behaviour (smartphone, wifi based, digital marketer) , dan connection (membidik teman-teman).

2. Penawaran

Kunci iklan efektif adalah adanya penawaran yang dahsyat. Terdapat tipe untuk penawaran itu sendiri, seperti produk gratis, potongan harga, bonus, hadiah, garansi,

testimony, dan lain-lain. Misal, memberikan potongan harga 75% bagi 500 pembeli pertama. Dan, tidak hanya itu saja. Adapun memberikan bonus-bonus menarik untuk mereka yang memesan produk pada 10jam pertama sejak produk di launching.

3. Media

Untuk media disini terbagi menjadi dua jenis yaitu online dan offline. Media online menggunakan internet bisa dengan text, gambar bergerak atau animasi GIF, video, audio dengan target pasar para pengguna internet dan sosial media dan ada juga media offline yang menggunakan text dan gambar seperti Koran, billboard, baliho, spanduk, dan lain sebagainya. Baik media online dan offline bisa jadi sangat efektif tergantung dari pasar yang ingin diraih.

4. Copywriting

- Kemampuan menulis yang baik

Kemampuan menulis yang baik seperti menguasai berbagai hal seperti tata bahasa, tanda baca ataupun ejaan. Tulisannya pun harus memiliki beberapa hal sebagai berikut :

1. Menciptakan sebuah tulisan yang mudah dibaca
2. Membuat sebuah topic yang rumit menjadi sederhana
3. Menulis secara mengalir
4. Dapat membuat kesimpulan yang menarik
5. Menempatkan kata terbaik pada tulisannya
6. Membuat pembukaan tulisan yang menarik perhatian
7. Dapat menyesuaikan gaya tulisan dengan target pembaca

- Membuat headline yang menarik perhatian

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa 80% pembaca hanya membaca judul terlebih dahulu tidak dengan isi kontennya. Oleh sebab itu, penulisan harus mampu membuat sebuah headline yang dapat memancing pembacanya untuk membaca. Terdapat kesalahan pada pembuatan headline dan bisa berdampak fatal bagi konten.

1. Headline yang terlalu membosankan, , tentunya hal ini akan membuat orang tidak mempunyai alasan untuk membaca konten tersebut.

2. Headline yang terlalu rumit hal ini tentunya dapat membuat pembaca berpikir bahwa tulisan anda tidaklah menarik. Dengan headline berlebihan dan rumit akan membuat judul anda tidak dipahami oleh pembaca.

- Mengutamakan kenyamanan pembaca

Copywriter harus memiliki kemampuan untuk menempatkan kata perkata pada tempatnya. Dalam artian sebuah sebuah konten dapat membuat pembaca menjadi nyaman dan mudah memahami tentang isi tulisan tersebut. Beberapa penyebab konten harus dapat berfokus pada kenyamanan pembaca :

1. Konten yang dapat memberikan nilai lebih kepada pembaca adalah sebuah keonten yang bermanfaat. Hal ini juga berhubungan dengan produk yang ingin anda pasarkan. Dengan memberikan sebuah konten yang bermanfaat akan membuat pembaca kembali kedalam brand anda.
2. Tujuan dari konten tersebut adalah untuk membangun sebuah hubungan dan kepercayaan antara brand dengan pembaca. Kepercayaan dapat terjalin ketika pembaca menemukan solusi dengan membaca konten anda. Dengan pemberian solusi seperti inilah anda dapat memberikan konversi pada tindakan pembaca.
3. Menjadikan konten-konten anda sebagai solusi paling tepat bagi pembaca. Sehingga mereka menganggap bahwa solusi dari masalah mereka adalah brand anda.

- Mampu mengarah pada pembaca yang tepat.

Sebuah konten yang sesuai dengan tipe brand yang akan dikonversi. Jangan sampai sebuah konten bertolak belakang dengan produk yang akan dijual. Misalkan, seorang copy writer membuat sebuah konten tentang alat kecantikan namun produk yang akan dijual adalah alat bangunan.

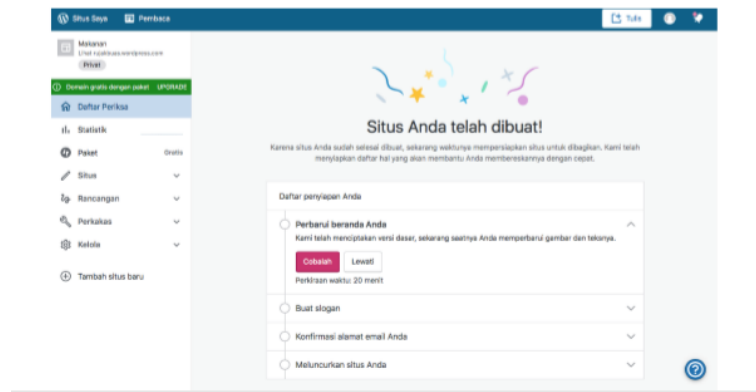
- Pemasaran atau respon

TUTORIAL MEMBUAT WEBSITE – WORDPRESS

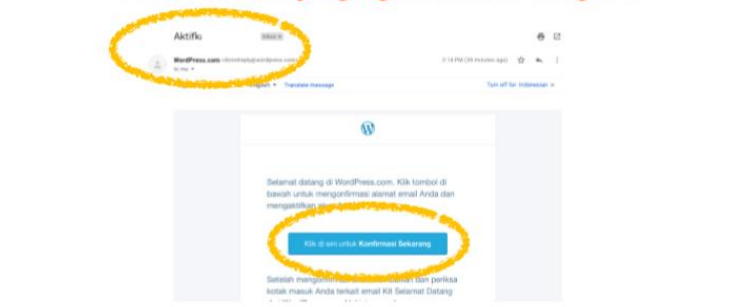
Berikut tahapan cara membuat website – WordPress :

1. Masuk ke laman id.wordpress.com
2. Klik menu mulai, terdapat di pojok kanan
3. Isi data dengan menggunakan email
4. Pilih jenis website yang dibutuhkan, untuk kali ini gunakan website bisnis
5. Tulis kategori produk dari bisnis yang dipilih, contoh dalam hal ini adalah makanan
6. Tulis kategori produk dari bisnis anda
7. Tentukan nama website untuk bisnis anda
8. Sebagai uji coba, klik mulai dengan situs kosong.
9. Klik cobalah

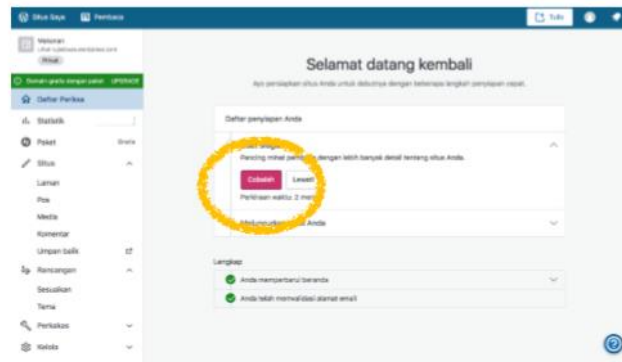
Tampilan setelah klik **Mulai dengan situs kosong**



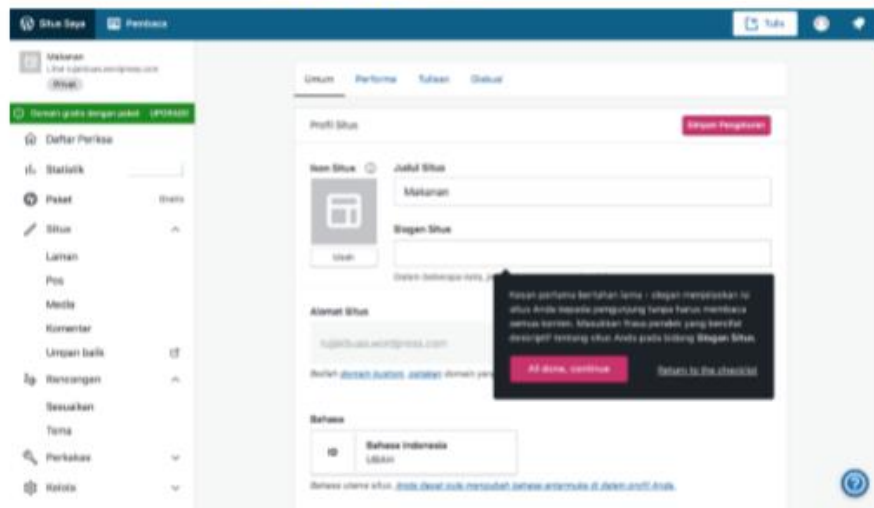
Pastikan Anda sudah melakukan konfirmasi pada akun email yang digunakan untuk mendaftarkan website berbasis wordpress. Dalam contoh ini email yang digunakan berbasis gmail.



Tampilan yang akan muncul setelah mengonfirmasi email



10) Laman **mengubah** tampilan website



Selanjutnya anda dapat melakukan kustomisasi tampilan pada website sesuai dengan kebutuhan bisnis.