

Nama : Putri Ana Maulina
NPM : 2213025054
Prodi : Pendidikan Teknologi Informasi
MK : UAS E-commerce

Jawaban

① Langkah - langkah merancang dan membangun web e-commerce:

1. melakukan riset dan perencanaan yang dimulai dengan analisis pasar, target audiens, dan pesaing untuk menentukan fitur seperti katalog, keranjang belanja, dan opsi pembayaran. Selain itu juga menentukan bisnis seperti menentukan peningkatan konversi penjualan pelanggan, dan membuat wireframe atau mockup awal untuk memvisualisasikan struktur situs.
2. mendesain UI/UX yang menarik seperti penggunaan warna yang konsisten, gambar produk HD, dan tipografi yang mudah dibaca untuk menciptakan estetika yang profesional dan juga menarik. Pastikan navigasi intuitif seperti menu pencarian responsif untuk perangkat mobile dan alur pembelian yang lancar mulai dari browsing hingga checkout.
3. Membuat website harus melakukan pengembangan teknis seperti memilih platform yang berbasis WordPress untuk kemudahan pengembangan, atau bangun custom dengan framework. Integrasikan katalog produk dinamis, sistem pembayaran seperti PayPal, dan fitur tambahan seperti ulasan pelanggan atau rekomendasi produk berbasis AI.
4. Pastikan website yang kita buat itu aman untuk berinteraksi. dengan menerapkan secure socket layer untuk enkripsi data gateway pembayaran yang mematuhi PCI, dan autentikasi dua faktor untuk akun pengguna. pastikan juga compliance dengan regulasi seperti GDPR untuk privasi data, serta audit keamanan rutin untuk mencegah risiko seperti data breach.
5. Gunakan cloud seperti google cloud untuk hosting yang dapat menangani lonjakan traffic, dengan database yang scalable seperti MongoDB atau PostgreSQL. bangun sistem modular agar mudah untuk diperluas, misalnya menambah fitur seperti integrasi marketplace atau multi vendor tanpa mengganggu operasi.
6. lakukan testing fungsional, performa dan keamanan sebelum launch. lalu monitor dengan tools seperti Google analytics, lakukan juga juga update rutin dan kumpulkan feedback untuk iterasi berikutnya.

Penting integrasi backend seperti ERP atau CRM

1. ERP itu mengelola inventaris, rantai pasokan, dan proses pesanan secara terintegrasi. ERP menyinkronkan stok produk secara real-time, mencegah over-selling atau out-of-stock, dan memungkinkan

Update otomatis dari supplier

2. CRM itu berfokus pada data pelanggan untuk personalisasi dan analisis. CRM mengumpulkan dan preferensi untuk analisis real-time seperti segmentasi pelanggan atau prediksi churn, menggunakan tools seperti HubSpot.

Kontribusi elemen-elemen tersebut pada kepuasan pelanggan membuat browsing menyenangkan, mengurangi bounce rate, dan membangun loyalitas. misalnya, navigasi cepat dan checkout sederhana mengurangi frustrasi, dan membuat pelanggan merasa dihargai karena personalisasi dari CRM. Selain itu, keamanan tinggi membangun kepercayaan dalam transaksi, mengurangi kecurigaan tentang data pribadi. Integrasi backend memastikan pengiriman tepat waktu dan layanan responsif. Sedangkan pada konversi penjualan, skalabilitas memungkinkan situs menangani traffic tinggi selama promosi, mencegah downtime yang bisa kehilangan penjualan.

2. Bisnis digital dapat menjadi efisien, skalabel dan berbasis data yaitu dengan konsep bisnis digital dengan adopsi teknologi. Ini meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi misalnya ERP mengurangi biaya hingga 30%, skalabilitas via cloud, dan pengambilan keputusan berbasis data misalnya rekomendasi produk di Shopee meningkatkan penjualan 35%.

Penerapan teknologi seperti AI chatbot meningkatkan efisiensi dengan chatbot yang dapat mengurangi beban dukungan, rekomendasi produk, serta prediksi permintaan untuk optimasi stok. Sedangkan penerapan teknologi seperti IoT memungkinkan tracking real-time di rantai pasokan seperti di DHL, mengurangi kesalahan pengiriman, pelanggan interaktif, mengintegrasikan fisik digital untuk pengiriman tepat waktu.

Model bisnis berbasis langganan atau SaaS dalam e-commerce diintegrasikan melalui platform seperti Shopify untuk langganan produk atau SaaS tools. Hal ini menciptakan pendapatan stabil, ini menciptakan pendapatan stabil, efisiensi skala, dan juga nilai tambah bagi konsumen seperti kenyamanan pengiriman, meningkatkan retensi hingga 5x sambil mendukung inovasi.

3. Langkah-langkah yang perlu diambil untuk merancang dan mengelola program affiliate marketing yang sukses yaitu.

1. Analisis pasar, target audiensnya berapa, dan pesaingnya untuk menentukan produk yang cocok untuk promosi serta tentukan tujuan peningkatan penjualan atau trafik.
2. Rekrut affiliate yang relevan melalui aplikasi online jaringan lokal, atau influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan merek.

Gunakan engagement rate $> 5\%$ untuk memastikan kualitas

3. Desain sistem komisi yang menarik namun berkelanjutan seperti presentasi penjualan untuk lead atau tiered bonus untuk volume tinggi.
4. berikan panduan konten kepada afiliasi termasuk aturan tentang klaim akurat, penggunaan gambar termil, dan larangan spam. Agar lebih mudah gunakan tools link backing seperti bitly.
5. meluncurkan program dengan dashboard untuk afiliasi lalu monitor perform real-time menggunakan metrics, lakukan optimasi seperti menyesuaikan komisi atau menghapus afiliasi.

a. Potensi risiko penipuan bisa dengan menggunakan mengklaim komisi tanpa panduan asli menyebabkan kerugian finansial seperti kasus bot menghabiskan kuit fiktif. Cara mengatasinya dengan menerapkan kebijakan verifikasi dengan tools seperti fraud detection software untuk mendeteksi anomali.

b. Potensi konflik kepentingan bisa terjadi karena mempromosikan produk pesaing atau memberikan ulasan bias yang dapat mengurangi kredibilitas. Cara mengatasinya yakni dengan menerapkan kebijakan disclosure wajib dan audit konten rutin

c. Potensi penurunan reputasi merek dapat terjadi karena klaim palsu atau asosiasi dengan konten negatif yang dapat merusak citra merek dan kehilangan kepercayaan pelanggan. Cara mengatasinya dengan membuat kebijakan brand guide ketat dan mekanisme pengawasan seperti review pre-publikasi konten.

4. Memanfaatkan analitik sosial media untuk memahami perilaku konsumen:

- untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menggunakan alat analitik seperti google analytics, hootsuite insights, atau platform bawaan untuk melacak usia, lokasi dan gender pengguna, pola interaksi seperti like, share, komentar, dan sentimen analisis. misal data menunjukkan konsumen muda lebih tertarik pada konten video pendek di tiktok, perusahaan bisa memahami preferensi terhadap konten yang berdurasi cepat dan menghibur.
- untuk menyesuaikan strategi pemasaran, perusahaan dapat menyesuaikan konten, waktu posting, dan target audiens
- untuk mengukur efektivitas kampanye, dapat diukur dengan alat seperti sprout social atau semrush dengan melacak bagaimana kampanye sosial media berkontribusi pada penjualan on/off.

Perubahan algoritma dapat mempengaruhi jumlah dan keterlibatan konten misal. reset menunjukkan hanya 5-10% pengikut.

melihat konten organik di instagram: maka keterlibatan penjualan ikut menurun karena konten kurang menarik dan cepat tenggelam sehingga penjualan bergantung pada iklan dan dianggap spam oleh algoritma. Cara penjualan beradaptasi yakni dengan fokus pada konten berkualitas yang memancing interaksi, kolaborasi dengan influencer serta pemanfaatan iklan berbayar dengan targeting presisi.

Tantangan dalam reputasi merek, yakni sulit dikendalikan karena penggunaan mudah menyebarkan konten negatif yang mana membuat konten negatif tersebut cepat viral, ulasan palsu atau bot, krisis produk yang diperbesar algoritma serta persaingan dengan konten influencer lain. Cara mengatasi yakni dengan memantau secara real-time memakai alat seperti brandwatch karena respon cepat dan empatik sangat penting. Siapkan rencana krisis untuk pernyataan resmi, penghapusan konten berbahaya serta kampanye positif.