



Keterampilan Untuk Partisipasi Digital Yang Inklusif



# Lampiran Keterampilan Digital Untuk Peluang Ekonomi Indonesia

**Keterampilan Untuk Partisipasi Digital Yang Inklusif**

---

# **Lampiran Keterampilan Digital Untuk Peluang Ekonomi Indonesia**

© British Council 2022

The British Council is the United Kingdom's international organisation for cultural relations and educational opportunities.

The background is a solid dark blue color. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from a light cyan to a dark navy. In the bottom-right corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in white, some with dark blue outlines, creating a layered, geometric effect.

# Daftar Isi

# Daftar Isi

|  |          |
|--|----------|
| <b>1. Informasi umum <i>E-Commerce</i> tingkat menengah Indonesia</b>                          | <b>1</b> |
| <b>2. Ringkasan eksekutif</b>  | <b>1</b> |
| <b>3. Berpikir kritis</b>  | <b>4</b> |
| 3.1 Riset Pasar Digital  | 4        |
| 3.2 Bangun Identitas Profesional   | 5        |
| 3.2.1 Bagaimana cara membangun identitas profesional Anda?                                     | 5        |
| 3.2.2 CV <i>Online</i>   | 6        |
| 3.2.3 Portofolio Online  | 6        |
| 3.2.4 Referensi tentang membangun identitas profesional ( <i>semua dalam bahasa Inggris</i> ): | 6        |
| 3.3 Mendapatkan pekerjaan dari platform profesional  | 7        |
| 3.3.1 Berbagai jenis situs web terkait pekerjaan   | 7        |
| 3.4 E-Commerce   | 8        |
| 3.4.1 Jenis E-Commerce   | 8        |
| 3.4.2 E-Commerce jenis Marketplace   | 8        |
| 3.4.3 Pembayaran online  | 9        |
| 3.5 Social Commerce  | 11       |
| 3.5.1 Social Commerce VS E-Commerce  | 11       |
| 3.5.2 Keuntungan Social Commerce   | 11       |
| 3.5.3 Contoh Social Commerce   | 12       |
| 3.5.4 Empat langkah untuk melakukan Social Commerce WhatsApp                                   | 13       |
| 3.5.5 Referensi tentang E-Commerce (semua dalam bahasa Inggris)                                | 14       |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4. Kolaboratif</b>  | <b>16</b> |
| 4.1 Membangun komunitas: Menggunakan media sosial untuk menyampaikan tujuan baik     | 16        |
| 4.1.1 Cara-cara efektif dalam menggunakan media sosial untuk tujuan yang baik        | 16        |
| 4.1.2 Referensi tentang E-Commerce (semua dalam bahasa Inggris)                      | 17        |
| 4.2 Blogging: Alat <i>blogging</i> yang direkomendasikan untuk pengguna di Indonesia | 17        |
| 4.3 Pemasaran Digital  | 19        |
| 4.3.1 Pemasaran melalui Media Sosial   | 20        |
| 4.3.2 Pemasaran Langsung   | 22        |
| 4.3.3 Pemasaran Berbayar   | 23        |
| 4.3.4 Membuat iklan Instagram dari Ponsel  | 26        |
| 4.3.5 SEO  | 28        |
| 4.3.6 Referensi tentang pemasaran langsung ( <i>semua dalam bahasa Inggris</i> ):    | 34        |
| 4.3.7 Referensi tentang SEO dan prinsip dasar SEO (semua dalam bahasa Inggris)       | 34        |
| <b>5. Keamanan &amp; Keselamatan</b>   | <b>36</b> |
| 5.1 Aman dalam Menggunakan Teknologi Finansial                                       | 36        |
| 5.1.1 Jenis Teknologi Finansial  | 36        |
| 5.1.2 Identifikasi Penipuan Melalui FinTech berupa P2P Lending                       | 37        |
| 5.1.3 Referensi terkait Aman dalam Menggunakan Teknologi Finansial:                  | 37        |

The background is a solid dark blue color. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from a light cyan to a dark navy. In the bottom-right corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in white, some with dark blue outlines, creating a sense of depth and movement.

# Daftar Gambar

# Daftar Tabel

## Daftar Gambar

|  |       |    |
|--|-------|----|
| Gambar 1: Perbedaan hasil pencarian kata kunci smartphone terbaik 2021 | ___   | 29 |
| Gambar 2: Screenshot hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”   | _____ | 31 |
| Gambar 3: Screenshot hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”   | _____ | 32 |
| Gambar 4: Screenshot artikel dari situs Kesehatan tentang MPASI        | _____ | 33 |

## Daftar Tabel

|  |       |    |
|--|-------|----|
| Tabel 1: Perbedaan alat blog gratis dan blog yang di- <i>hosting</i> sendiri | _____ | 19 |
|--|-------|----|



**1. Informasi umum  
E-Commerce  
tingkat menengah  
Indonesia**

**2. Ringkasan eksekutif**





## 1. Informasi umum *E-Commerce* tingkat menengah Indonesia

Panduan ini utamanya ditujukan sebagai informasi tambahan dan terperinci untuk pelatih dan guru Indonesia yang menggunakan fokus keterampilan dan perilaku. Setiap penjelasan topik diklasifikasikan ke dalam empat kategori besar (Berpikir Kritis, Berpikir Kreatif, Kolaboratif, dan Keamanan). Lihat Lampiran Pedagogi Indonesia untuk informasi lebih lanjut. Modul *E-Commerce* Menengah ini berfokus pada peserta yang berperan aktif dalam memiliki/berpartisipasi secara ekonomi (*E-Commerce* atau bekerja *online*) serta berkontribusi secara aktif terhadap masyarakat.



## 2. Ringkasan eksekutif

Dokumen Lampiran ini mencakup 8 topik utama dalam penyampaian pelatihan, yang terdiri dari:

1. Riset pasar dasar untuk berpikir kritis.
2. Membangun identitas profesional
3. Mendapatkan pekerjaan dari platform profesional
4. *E-Commerce* dan *Social Commerce*.
5. Menciptakan komunitas
6. Pemasaran digital dan
7. Aspek keamanan dalam menemukan peluang kerja *online*
8. Membuat bisnis *online*.



The background is a solid dark blue color. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from a light cyan to a deep navy. In the bottom-right corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in white, some with dark blue outlines, creating a sense of depth and movement. The overall design is modern and minimalist.

## **3. Berpikir kritis**



## 3. Berpikir kritis

Berpikir kritis secara sederhana dapat didefinisikan sebagai mampu berpikir untuk diri sendiri. Untuk dapat berpikir kritis, seseorang harus mampu mengevaluasi data, informasi, dan konten digital: Menganalisis, membandingkan, dan mengevaluasi secara kritis kredibilitas dan keandalan sumber data, informasi, dan konten digital untuk mengambil keputusan yang logis dan dapat dipercaya berdasarkan informasi dengan menggunakan alat dan sumber daya digital yang sesuai.

### 3.1 Riset Pasar Digital

Riset pasar dilakukan untuk lebih mengidentifikasi target/calon pembeli. Hal ini penting dalam melakukan pemasaran digital. Manfaat melakukan riset pasar adalah:

- Memahami kebutuhan calon pembeli dengan lebih baik.
- Mampu melakukan komunikasi yang baik dengan calon pembeli.
- Memahami kebiasaan calon pembeli.

Hal-hal yang harus dilakukan saat melakukan riset pasar secara digital:

- Bedakan antara pengguna dan pembeli. Pengguna adalah orang yang menggunakan produk/jasa, pembeli adalah orang yang melakukan pembelian. Dalam kegiatan bisnis, prioritas kita adalah calon pembeli. Pengguna belum tentu pembeli, misalnya popok bayi digunakan oleh bayi, dibeli oleh orang tua.
- Tentukan segmen prioritas. Ini dapat didasarkan pada usia, lokasi, jenis kelamin, atau yang lainnya.
- Lakukan observasi di media sosial.
- Perhatikan kiriman yang dibuat oleh segmen prioritas, komentar yang mereka buat, dan lainnya.
- Amati produk yang biasanya mereka gunakan, dan apa yang mereka lakukan secara digital.

## 3.2 Bangun Identitas Profesional

Sebagai seorang profesional, Anda harus memiliki reputasi yang baik dan internet telah memberikan cara untuk membangun identitas profesional Anda dengan mudah. Reputasi baik Anda akan dikenal sebagai *branding* profesional Anda, yang merupakan tanda untuk nama atau pekerjaan Anda. *Branding* profesional dicapai dengan memiliki kekuatan atau pesan khusus yang diingat orang tentang Anda. Ini adalah cara Anda mengekspresikan dan mengomunikasikan keterampilan, kepribadian, dan nilai Anda secara *online*. Agar benar-benar berkesan dan berdampak, merek Anda harus mewakili diri dan kemampuan Anda yang sesungguhnya.

Jika Anda suka menulis, maka Anda dapat membangun identitas profesional Anda sebagai penulis. Atau jika Anda suka menggambar dan mendesain, Anda dapat membangun identitas profesional Anda sebagai seorang desainer. Identitas profesional akan menguntungkan Anda, agar mudah ditemukan oleh mereka yang membutuhkan kerja sama atau membutuhkan keahlian Anda.

### 3.2.1 Bagaimana cara membangun identitas profesional Anda?

- Pertama, Anda perlu mengidentifikasi kekuatan Anda. Pikirkan tentang karakteristik dan kekuatan yang ingin Anda bangun. Penting untuk mengetahui kekuatan Anda sehingga Anda dapat membicarakannya. Anda dapat bertanya kepada rekan kerja atau kolega tentang kekuatan Anda untuk mendapatkan masukan.
- Kedua, pikirkan apa yang ingin orang lain kenal dari Anda di masa depan. Nilailah kekuatan dan kelemahan Anda. Dengan melakukan ini, Anda akan mengungkapkan keterampilan dan sifat yang membuat Anda berbeda, serta area yang perlu Anda tingkatkan atau pengetahuan baru yang Anda perlukan untuk maju.
- Dan terakhir, Anda juga perlu menentukan audiens Anda. Tentukan siapa yang ingin Anda jangkau. Makin cepat Anda menentukan audiens, makin mudah untuk menyusun cerita Anda.

### 3.2.2 CV Online

Memiliki CV *online* dapat menjadi faktor penentu untuk mencari pekerjaan. Ada makin banyak orang yang membuat resume online. Untuk menemukan peluang kerja, Anda harus dapat dicari. Ketika pemberi kerja mencari seseorang seperti Anda, dengan keahlian Anda, Anda harus menjamin bahwa mereka dapat menemukan CV *online* Anda. Dengan memiliki CV digital, Anda dapat membuat kehadiran *online* ini.

### 3.2.3 Portofolio Online

Portofolio *online* Anda adalah kumpulan dari materi-materi profesional Anda. Gunakan portofolio Anda untuk menyimpan direktori kerja Anda, dan perlihatkan pekerjaan terkini untuk calon pemberi kerja Anda, kolega Anda, atau orang lain. Saat memilih untuk menampilkan portofolio *online* Anda, pertimbangkan hal berikut:

- Ruang penyimpanan untuk semua dokumen profesional penting Anda, yang memudahkan untuk menemukan sesuatu saat Anda membutuhkannya dengan cepat.
- Ruang tampilan yang profesional dan mudah dibuat untuk dokumen dan materi Anda.
- Cara sederhana untuk membagikan informasi Anda

### 3.2.4 Referensi tentang membangun identitas

profesional (*semua dalam bahasa Inggris*):

- [Bangun Merek Pribadi](https://www.northeastern.edu/graduate/blog/tips-for-building-your-personal-brand/)  
<https://www.northeastern.edu/graduate/blog/tips-for-building-your-personal-brand/>
- [Mengembangkan Identitas Profesional Anda](https://www.unl.edu/gradstudies/connections/developing-your-professional-identity)  
<https://www.unl.edu/gradstudies/connections/developing-your-professional-identity>

## 3.3 Mendapatkan pekerjaan dari platform profesional

### 3.3.1 Berbagai jenis situs web terkait pekerjaan

#### 3.3.1.1 Marketplace untuk pekerja lepas

*Marketplace* untuk pekerja lepas adalah platform digital tempat para pekerja lepas dan bisnis terhubung. Bisnis atau perusahaan mengunjungi situs web ini untuk menyewa pekerja lepas berbasis kontrak. Para pekerja lepas dipekerjakan secara sementara sesuai kebutuhan dan dibayar setelah penyelesaian proyek. Banyak faktor yang menentukan kualitas *marketplace* untuk pekerja lepas. Beberapa faktor terpenting adalah reputasi, calon klien, jaminan pembayaran, dan tentu saja ketersediaan kategori yang sesuai dengan layanan yang Anda jual.

Contoh *marketplace* untuk pekerja lepas termasuk [www.sribulancer.com](http://www.sribulancer.com), [sociabuzz.com](http://sociabuzz.com), [freelancer.co.id](http://freelancer.co.id), [www.upwork.com](http://www.upwork.com) dan lainnya.

#### 3.3.1.2 Marketplace dengan keahlian khusus

Keahlian khusus adalah sebuah *marketplace* yang didasarkan pada orang-orang dengan bakat atau kemampuan tertentu. Contohnya, jika kita seorang pencipta konten atau pencipta digital, kita bisa menawarkan karya kita melalui [www.karyakarsa.com](http://www.karyakarsa.com). Atau jika kita pandai mengerjakan sesuatu atau memperbaiki sesuatu, kita dapat mengirimkan kemampuan dan layanan kita melalui [www.sejasa.com](http://www.sejasa.com).

#### 3.3.1.3 Situs web direktori atau daftar pekerjaan

Daftar pekerjaan adalah daftar tawaran pekerjaan yang tersedia dan dikumpulkan di satu situs daftar pekerjaan tertentu. Biasanya, situs ini mencakup persyaratan pengalaman dan pendidikan, deskripsi posisi, materi yang perlu Anda lamar, cara melamar, dan tenggat waktu untuk melamar, jika ada.

Contoh situs web Daftar Pekerjaan adalah [www.jobstreet.co.id](http://www.jobstreet.co.id) dan [loker.id](http://loker.id).

### 3.3.1.4 Referensi tentang mendapatkan pekerjaan dari platform profesional (*semua dalam bahasa Inggris*)

- [Marketplace untuk pekerja lepas](https://easternpeak.com/blog/how-to-develop-a-freelance-marketplace-like-upwork-and-keep-it-competitive/)

<https://easternpeak.com/blog/how-to-develop-a-freelance-marketplace-like-upwork-and-keep-it-competitive/>

## 3.4 E-Commerce

### 3.4.1 Jenis E-Commerce

Secara umum, *E-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori umum berdasarkan jenis penjual dan pembeli. Jenis *E-Commerce* ini adalah:

- Bisnis ke Bisnis (B2B). Model ini berfokus pada penyediaan produk dari satu bisnis ke bisnis lainnya.
- Bisnis ke Konsumen (B2C). Ini adalah model yang paling umum, penjualan mirip dengan model ritel tradisional, yaitu bisnis menjual kepada individu. Namun, dalam hal ini, bisnis dilakukan secara *online* bukan di toko fisik.
- Konsumen ke Konsumen (C2C). Model ini memungkinkan pelanggan untuk berdagang, membeli, dan menjual barang. Jenis *E-Commerce* ini juga dikenal sebagai *marketplace*.
- Konsumen ke Bisnis (C2B). Model ini memungkinkan konsumen untuk menjual barang atau jasa kepada bisnis.

Seiring berkembangnya ekosistem pembayaran *online* dan layanan logistik *online* di Indonesia, untuk usaha kecil dan menengah, *E-Commerce* jenis *marketplace* akan menjadi lebih umum dan menjadi solusi yang lebih baik.

### 3.4.2 E-Commerce jenis Marketplace

*Marketplace* memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, *marketplace* menyediakan tempat bagi mereka yang ingin berjualan di situs webnya. Kemudian, *marketplace* akan memunculkan produk ketika calon pembeli melakukan pencarian. Jika calon pembeli benar-benar ingin membeli barang



tersebut, mereka bisa melakukan pembayaran melalui *marketplace*. Manfaat *marketplace* termasuk:

- Tidak perlu khawatir dengan desain dan biaya pembuatan situs web.
- Sebagian besar *marketplace* juga gratis, jadi Anda hanya perlu mendaftar dan mengunggah produk Anda ke platform yang sudah ada.

Namun, *marketplace* juga menawarkan persaingan yang tinggi. Akan ada toko lain yang menawarkan barang yang sama sehingga Anda juga lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan karena mereka memiliki banyak pilihan.

Contoh *marketplace* yang baik di Indonesia antara lain [Tokopedia](#), [Shopee](#), dan [Bukalapak](#).

## 3.4.3 Pembayaran online

### 3.4.3.1 E-Wallet

*E-Wallet* atau dompet digital memungkinkan metode pembayaran nontunai untuk berbagai keperluan dan kebutuhan. Sebelum memutuskan *e-wallet* yang akan digunakan, kita perlu memahami apa yang membedakan *e-wallet* yang satu dengan yang lainnya. Mengenali karakteristik masing-masing dompet digital yang memiliki layanan berbeda akan membantu Anda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh [Katadata.co.id](#) di awal tahun 2021, banyak responden yang memiliki berbagai *e-wallet*, dengan Shopee Pay memiliki penetrasi tertinggi (68%), OVO (62%), DANA (54%), GoPay (53%), dan LinkAja (23%).

Keunggulan *e-wallet* antara lain transaksi waktu nyata (*real time*), mudah digunakan di mana saja, dan kemampuan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dalam pembelian *online*. Kelemahannya adalah kebutuhan untuk mengakses internet dan juga rentan terhadap peretasan. Perhatian harus diberikan karena identitas dan detail bank diperlukan untuk tujuan pendaftaran/administrasi.

### 3.4.3.2 Rekening Virtual

60-80% transaksi di Indonesia terjadi melalui transfer bank. Bank-bank di Indonesia tidak membagikan identitas siapa yang melakukan setiap transaksi, sehingga bisnis perlu merekonsiliasi setiap transaksi satu per satu. Rekening virtual ada untuk mengatasi masalah ini. Pada intinya, rekening virtual adalah rekening sementara yang digunakan untuk bertransaksi sebagai ganti rekening fisik nyata. Karena setiap rekening virtual unik, menerima dana ke rekening virtual tertentu memudahkan dan mempercepat bisnis untuk mengidentifikasi siapa yang melakukan setiap transaksi.

### 3.4.3.3 Ada tiga jenis rekening virtual yang dapat dibedakan berdasarkan:

- Nomor Rekening Virtual
  - Tetap: nomor rekening virtual ditentukan secara unik untuk pelanggan tertentu. Misalnya, *e-wallet* (OVO, Dana, LinkAja, dll.) menggunakan nomor ponsel pengguna sebagai nomor rekening virtual tetap yang memudahkan pengisian dan transfer berkali-kali.
  - Tidak tetap: nomor rekening virtual ditetapkan secara acak, dan ini biasanya digunakan untuk satu kali pembayaran di situs *E-Commerce*.
- Jumlah Pembayaran
  - Terbuka: Rekening virtual dapat menerima jumlah berapa pun, seperti halnya *e-wallet*, Anda dapat membayar ke rekening virtual dengan jumlah berapa pun yang Anda inginkan.
  - Tertutup: Hanya jumlah tertentu (hingga digit terakhir) yang dapat diterima oleh rekening virtual, yang biasa digunakan dalam pembayaran *E-Commerce*.
- Jenis Penggunaan
  - Tunggal: Rekening virtual akan kedaluwarsa setelah satu transaksi (satu kali penggunaan), berguna untuk transaksi *E-Commerce* satu kali.
  - Ganda: Berguna untuk cicilan, rekening virtual bisa dibayar berkali-kali selama belum kedaluwarsa.

### 3.4.3.4 Referensi tentang E-Commerce (semua dalam bahasa Inggris)

- [Jenis model bisnis \*E-Commerce\*](https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/)  
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/>
- [Jenis \*E-Commerce\*](https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce)  
<https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>
- [10 Jenis model bisnis \*E-Commerce\*](https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/)  
<https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>
- [Apa itu rekening virtual](https://www.xendit.co/en/blog/what-are-virtual-account/)  
<https://www.xendit.co/en/blog/what-are-virtual-account/>

## 3.5 Social Commerce

*Social Commerce* adalah proses menjual produk secara langsung di media sosial. Dengan *Social Commerce*, seluruh pengalaman berbelanja — mulai dari penemuan produk dan penelitian hingga proses pembayaran — terjadi langsung di platform media sosial. Saat ini, aplikasi sosial yang memungkinkan *Social Commerce* termasuk [Instagram](#), [Facebook](#), dan [Pinterest](#). Dengan *Social Commerce*, Anda mungkin melihat sepasang sandal bergambar stroberi di umpan Instagram Anda, menekan "belanja sekarang", dan menyelesaikan pembelian di aplikasi tersebut.

### 3.5.1 Social Commerce VS E-Commerce

*E-Commerce* mengacu pada pengalaman berbelanja melalui situs web atau aplikasi bermerek khusus. *Social Commerce*, menurut definisi, memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dalam pengalaman media sosial mereka. *Social Commerce* bukan *E-Commerce*.

### 3.5.2 Keuntungan Social Commerce

- Menjadikan belanja sebagai pengalaman sosial  
Pengalaman ini lebih interaktif dibandingkan saat pelanggan membeli melalui *E-Commerce* biasa. Teman-teman juga bisa berbagi pengalaman. Selain itu, rekomendasi teman berperan penting dalam memengaruhi *Social Commerce*.

Misalnya, ulasan dan komentar dari seseorang yang membeli produk tertentu, atau seseorang dapat berinteraksi langsung dengan merek yang mereka sukai sebelum membeli.

- Mengurangi gesekan

Kelancaran adalah kuncinya. Ketika Anda melihatnya, Anda mengkliknya, dan Anda membelinya. Toko media sosial menghilangkan gesekan dari perjalanan konsumen, sehingga membuat tindak lanjut dari kesadaran (penemuan produk/layanan) ke pembelian menjadi mudah. Pada akhirnya, makin lama perjalanan calon pelanggan untuk mengklik, makin tinggi peluang untuk berubah pikiran dalam setiap kliknya. Jadi, jika mereka harus beralih dari iklan Anda ke situs web Anda, menambahkan produk ke keranjang belanja, hingga mengisi info kartu kredit mereka, itu adalah proses panjang yang sering kali mengakibatkan pelanggan kehilangan perhatian dan berubah pikiran.

### 3.5.3 Contoh Social Commerce

#### 3.5.3.1 Toko Facebook

Menyiapkan Toko Facebook di Laman Bisnis Facebook Anda untuk memulai *Social Commerce* Anda yang dapat dilihat oleh pelanggan dan pengguna Facebook lainnya. [Toko Facebook](#) dapat dikustomisasi. Pilih koleksi atau barang mana yang akan ditampilkan, dan sesuaikan huruf, gambar, dan warna agar sesuai dengan merek Anda. Impor katalog produk yang ada dari situs web Anda atau buat dari awal. Toko Facebook Anda akan dapat diakses dari Laman Facebook Anda, profil Instagram Anda, iklan Belanja Instagram Anda, atau cerita dan kiriman yang dapat dibeli. Saat mengonversi, Anda memiliki opsi bagi pelanggan untuk melakukan pembayaran dalam aplikasi atau membuka obrolan Messenger langsung dengan bisnis Anda. Anda juga dapat mengirim pelanggan ke situs web Anda.

#### 3.5.3.2 Instagram Bisnis

60% orang menemukan produk baru di Instagram. Produk Anda harus ada di antara produk-produk itu. Toko Instagram memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditampilkan dalam foto dan video Anda dari mana saja di

aplikasi tersebut. Karena Toko Instagram Anda akan mengambil data dari katalog Facebook Anda, Anda harus mengatur toko Facebook Anda terlebih dahulu. Profil Instagram Bisnis dapat membuat halaman etalase yang dapat disesuaikan yang berfungsi sebagai kumpulan produk yang dikurasi untuk dijual. Setiap produk mendapatkan halaman detailnya sendiri, menampilkan harga, media, dan deskripsi terperinci.

Untuk menyiapkan Toko Instagram Anda, Anda hanya perlu tinggal di wilayah yang memenuhi syarat dan memiliki akun Bisnis Instagram yang terhubung ke halaman Facebook. Anda juga harus mematuhi kebijakan perdagangan dan perjanjian pedagang Instagram.

### 3.5.3.3 WhatsApp Bisnis

[WhatsApp](#) telah memperkenalkan fitur belanja baru yang disebut "Keranjang" ke platformnya. Ini memungkinkan pelanggan menelusuri katalog, memilih beberapa produk, dan mengirim pesanan sebagai satu pesan ke bisnis di layanan tersebut. Keranjang ditujukan untuk membantu bisnis melacak pertanyaan pesanan, mengelola permintaan dari pelanggan, dan menutup penjualan.

## 3.5.4 Empat langkah untuk melakukan Social Commerce WhatsApp:

- LANGKAH 1. Siapkan WhatsApp Bisnis. Pastikan untuk menyesuaikan profil bisnis Anda termasuk nama, alamat, jam operasional, jenis bisnis, dll.
- LANGKAH 2. Buat katalog Whatsapp. Katalog membantu calon pelanggan melihat daftar produk Anda. Katalog ini mencakup penjelasan produk, harga produk, dan informasi kontak pembelian (bisa berupa foto dan/atau tulisan).
- LANGKAH 3. Simpan nomor ponsel orang yang menjadi calon pelanggan.
- LANGKAH 4. Libatkan diri Anda dengan pelanggan dan calon pelanggan Anda dengan melakukan pengenalan produk secara teratur dan konsisten, yang dapat dilakukan melalui Status WhatsApp atau sarana pemasaran lainnya. Anda dapat membagikan profil Anda, mengirim pesan dan katalog ke calon

pelanggan dan dalam grup untuk mempromosikan bisnis Anda dan meningkatkan penjualan.

### 3.5.5 Referensi tentang E-Commerce (semua dalam bahasa Inggris)

- [Apa itu Social Commerce](https://blog.hootsuite.com/social-commerce/)  
<https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>

The background is a solid dark blue. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from a light cyan to a deep navy. In the bottom-right corner, there are white geometric shapes, including a circle and several rounded rectangles, some of which are partially cut off by the edge of the frame.

## 4. Kolaborasi



## 4. Kolaboratif

### 4.1 Membangun komunitas: Menggunakan media sosial untuk menyampaikan tujuan baik

Media sosial merupakan media yang berkembang yang dapat membawa lebih banyak kesadaran, mengumpulkan dana, dan bahkan mempromosikan tindakan sosial yang positif dengan cepat. Salah satu generasi yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan tujuan baik adalah kaum muda. Kaum muda ingin menjadi sadar dan terinformasi seperti halnya orang tua. Menggunakan media sosial memungkinkan generasi muda untuk mengikuti organisasi dan tujuan yang mereka yakini. Hal tersebut membuat mereka merasa seperti mereka adalah bagian dari sesuatu, sehingga media sosial adalah salah satu *outlet* terbaik untuk menjangkau pikiran anak muda untuk membuat perbedaan yang nyata.

#### 4.1.1 Cara-cara efektif dalam menggunakan media sosial untuk tujuan yang baik

1. Terhubunglah dengan donor. Dengan bantuan akun media sosial, dan dengan menciptakan kehadiran sosial yang sehat dan kuat, Anda akan memiliki akses ke komunitas besar, bahkan mungkin komunitas internasional.
2. Bagikan Fakta. Orang suka mengetahui fakta dan statistik, terutama yang sebelumnya tidak mereka sadari. Buat infografis, bagan, dan gambar kreatif yang akan membuat unggahan efektif untuk melibatkan komunitas serta mencerahkan mereka tentang dasar tujuan Anda.
3. Bagikan Cerita. Biarkan audiens Anda tahu cara Anda membuat perbedaan. Jika Anda mendukung tujuan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, bercerita adalah salah satu cara terbaik untuk melakukannya.
4. Promosikan dan kelola acara. Biarkan penggemar dan pengikut, serta publik, tahu acara apa yang terjadi untuk tujuan sosial.



## 4.1.2 Referensi tentang E-Commerce (semua dalam bahasa Inggris)

- [9 cara menggunakan media sosial untuk kebaikan](https://csic.georgetown.edu/magazine/9-ways-use-social-media-social-good/)  
<https://csic.georgetown.edu/magazine/9-ways-use-social-media-social-good/>

## 4.2 Blogging: Alat *blogging* yang direkomendasikan untuk pengguna di Indonesia

Blog masih menjadi media yang diandalkan oleh pengguna platform digital/*online* di Indonesia, baik untuk individu maupun bisnis. Kekuatan blog ada pada kemampuan untuk bercerita dari penulis ke pembaca; untuk sekadar menyampaikan pendapat atau ide, untuk memengaruhi pembaca agar mengikuti ide penulis.

Di ranah pemasaran digital, pelaku usaha di beberapa kategori industri, seperti pengasuhan dan perempuan pada umumnya, masih sering berkolaborasi dengan penulis blog dengan profil sesuai kebutuhan merek untuk menyebarkan informasi terkait produk kepada pembaca blog. Tidak jarang para penulis blog -- biasa disebut *blogger* -- dalam kategori tertentu seperti pengasuhan anak dan perempuan juga menjadi anggota komunitas yang aktif melakukan kegiatan bagi para anggotanya.

### Referensi komunitas *blogger*

- [Kumpulan Emak Blogger – Inspirasi Perempuan \(emak2blogger.com\)](https://emak2blogger.com/)  
<https://emak2blogger.com/>
- [Blogger Perempuan Network - Cerita Blogger Pribadi](https://bloggerperempuan.com/)  
<https://bloggerperempuan.com/>

Penggunaan media blog tidak berhenti pada kebutuhan akan ekspresi pribadi. Pengusaha skala kecil dan menengah dapat menggunakan blog untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

#### 4.2.1.1 Beberapa alat *blogging* gratis yang umum digunakan

- [WordPress.com: \*Hosting\* WordPress Terkelola yang Cepat dan Aman](https://wordpress.com/)  
<https://wordpress.com/>
- [Medium – Tempat ide bagus menemukan Anda.](https://medium.com/)  
<https://medium.com/>
- [Pembuat Situs Web Gratis | Buat Situs Web Gratis | Wix.com](https://id.wix.com/)  
<https://id.wix.com/>

Selain opsi gratis seperti beberapa contoh di atas, Anda juga dapat membuat blog yang di-*hosting* sendiri, yaitu halaman blog yang Anda kelola sendiri. Dengan menggunakan opsi ini, Anda perlu menyewa *hosting* dan domain sesuai dengan kebutuhan blog Anda.

#### 4.2.1.2 Beberapa penyedia layanan *hosting* dan sewa domain yang umum digunakan

- [Web Hosting Indonesian dengan Unlimited Storage - Rumahweb](https://www.rumahweb.com/)  
<https://www.rumahweb.com/>
- [Web Hosting Indonesia Unlimited | Diskon 75% | Garansi 30 Hari](https://www.niagahoster.co.id/)  
[\(niagahoster.co.id\)](https://www.niagahoster.co.id/)  
<https://www.niagahoster.co.id/hosting-indonesia>
- [Cloud Web Hosting Indonesia Terbaik - DomaiNesia](https://www.domainesia.com/)  
[\\_https://www.domainesia.com/](https://www.domainesia.com/)

**Tabel 1: Perbedaan alat blog gratis dan blog yang di-hosting sendiri**

| Alat blog gratis  | Blog yang di-hosting sendiri  |
|---|---|
| Gratis, kecuali jika Anda memilih untuk menggunakan fitur tambahan berbayar   | Berbayar: bulanan atau tahunan<br>Ada 2 elemen berbayar: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sewa <i>hosting</i> -- yaitu sewa server web, tempat semua <i>file</i> blog Anda disimpan</li> <li>2. Sewa domain – yaitu sewa URL unik yang Anda gunakan</li> </ol> |
| Karakteristik URL: nama blog dilampirkan ke alat, misalnya<br>mybusiness.wordpress.com,<br>mybusiness.medium.com,<br>mybusiness.wix.com | Fitur URL: unik, Anda dapat menentukan sendiri berdasarkan ketersediaan, e.g., Usahasaya.com, Usahasaya.id, Usahasaya.net   |
| Anda dapat langsung membuat blog sendiri dengan mengikuti panduan pembuatan dari alat blog  | Anda dapat membuat blog sendiri setelah memilih paket <i>hosting</i> dan domain sesuai kebutuhan Anda   |

Tabel 1: Perbedaan alat blog gratis dan blog yang di-hosting sendiri

### 4.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital, juga disebut pemasaran *online*, adalah promosi merek untuk terhubung dengan calon pelanggan menggunakan internet dan bentuk komunikasi digital lainnya. Atau dengan kata lain, pemasaran digital adalah penggunaan internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, iklan bergambar, dan saluran lainnya untuk menjangkau konsumen dalam berbagai fase perjalanan konsumen mereka.

Fase Perjalanan Konsumen meliputi:

- Kesadaran, ketika target pasar mengetahui merek (produk/jasa) Anda.
- Konsiderasi, ketika target pasar merasa bahwa merek (produk/jasa) Anda adalah merek yang tepat untuk mereka.
- Konversi, ketika target pasar memutuskan untuk membeli.

Manfaat Pemasaran Digital dapat mencakup:

- Menjangkau konsumen yang lebih luas tetapi tepat sasaran
- Efisiensi waktu
- Efisiensi anggaran, biaya dapat bervariasi tergantung pada keterjangkauan seseorang (sering kali membutuhkan biaya yang lebih sedikit)
- Mekanisme umpan balik yang responsif dan sistematis diiringi data

Orang Indonesia terhubung melalui ponsel mereka. Orang Indonesia menggunakan internet di ponsel mereka 8-10 jam setiap hari. Komponen pemasaran digital mencakup beragam topik. Contoh penggunaan pemasaran digital yang paling umum untuk bisnis online/*E-Commerce*, termasuk tetapi tidak terbatas pada Pemasaran melalui Media Sosial, Pemasaran Langsung, Pemasaran Berbayar, dan SEO.

### 4.3.1 Pemasaran melalui Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform sosial *online* tempat pengguna dapat berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi informasi dengan mudah di dalamnya. Indonesia memiliki lebih dari 70% warganya yang terhubung secara *online* dan hampir 90% dari mereka yang terhubung aktif di media sosial. Hal ini telah menjadikan media sosial sebagai platform atau media utama untuk terlibat dengan audiens target. Media sosial teratas yang digunakan oleh orang Indonesia antara lain [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#), [Tiktok](#), dan [Twitter](#).

Pastikan kita memahami audiens target kita terlebih dahulu sebelum terlibat dengan pemasaran melalui media sosial. Target pasar adalah kelompok konsumen tertentu tempat produk atau jasa ditujukan. Informasi yang kita butuhkan di pasar sasaran meliputi demografi (usia, jenis kelamin, lokasi geografis, pekerjaan, dll), minat, dan kebiasaan mereka. Sertakan pemahaman

tentang platform media sosial yang mereka gunakan, fitur apa yang mereka gunakan, dan konten apa yang mereka konsumsi di setiap platform.

Tujuan utama umum dari kampanye pemasaran melalui media sosial adalah kesadaran merek dan membangun kepercayaan sosial. Saat Anda masuk lebih dalam ke pemasaran melalui media sosial, Anda juga dapat menggunakannya untuk mendapatkan prospek atau bahkan menggunakannya sebagai saluran penjualan langsung. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memudahkan dalam melakukan promosi produk. Pengguna Instagram terus bertambah dan terutama di kalangan anak muda dan memiliki fitur yang membuat belanja lebih mudah diakses (pesanan, toko, stiker).

Tips terbaik untuk Instagram:

- Konten
  - Publikasikan konten secara teratur dan pertimbangkan jenis konten untuk tujuan kesadaran, konsiderasi, dan konversi. Total konten per minggu tergantung pada tenaga kerja yang dimiliki masing-masing
  - Berinteraksilah dengan calon pelanggan, balaslah pertanyaan, dan kelola prospek
- Fitur:
  - Optimalkan penggunaan fitur yang tersedia. Contoh optimasi.
    - *Link*, jika membutuhkan lebih dari 1 *link* untuk dipamerkan, gunakan agregator seperti [Linktree](#).
    - Pastikan Anda menggunakan kata kunci yang relevan dalam nama akun dan penjelasan akun. Pertimbangkan kata kunci yang digunakan audiens target saat mencari produk/layanan.

Jika ada informasi tentang pembelian menggunakan WhatsApp, gunakan tautan WhatsApp alih-alih menampilkan nomor telepon, sehingga membuat pengalaman pelanggan lebih mulus.

- Konten yang dapat ditemukan:
  - Gunakan *hashtag*/tagar untuk membuat konten Anda dapat ditemukan. Pilih *hashtag* yang banyak digunakan oleh pasar sasaran (*target market*) dan relevan dengan konten yang Anda buat. Anda dapat membuat kategori *hashtag*:

- *Hashtag* untuk kategori bisnis.
  - *Hashtag* untuk merek Anda.
  - *Hashtag* untuk topik terkait.
- Konten yang dapat dibagikan. Konten Anda dapat membuat konsumen menemukan merek (produk/layanan) Anda ketika pengikut atau audiens target membagikan konten Anda.

### 4.3.2 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung terdiri dari setiap pemasaran yang mengandalkan komunikasi langsung atau distribusi kepada konsumen individu, bukan melalui pihak ketiga seperti media massa. Dalam pemasaran langsung, perusahaan menyampaikan pesan dan promosi penjualan mereka melalui media sosial, email, surat, atau telepon/SMS. Meski jumlah komunikasi yang dikirim bisa sangat banyak, pemasaran langsung sering kali mencoba mempersonalisasi pesan dengan memasukkan nama atau kota penerima di tempat yang menonjol untuk meningkatkan keterlibatan.

Pemasaran langsung penting untuk membangun koneksi/komunikasi langsung dengan audiens sasaran. Ini dapat menawarkan rasa personal dan memberikan hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan. Dengan dunia digital, kini makin mudah bagi kita untuk mengukur upaya pemasaran langsung kita, mulai dari tingkat keterbukaan email, tingkat klik, dan penggunaan kupon atau kode diskon yang kita bagikan melalui upaya pemasaran langsung.

Bagian penting dari pemasaran langsung adalah ketersediaan data. Karena pemasaran langsung adalah komunikasi yang dipersonalisasi dan langsung ke pasar sasaran, makin banyak data tertarget yang kita miliki, makin baik hasilnya. Karena kita menggunakan data pribadi pelanggan kita, kita harus sangat sadar bahwa pelanggan kita ingin dijangkau dengan upaya pemasaran langsung kita. Pastikan ada persetujuan atau izin bagi kita sebagai pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan kita untuk menghilangkan gesekan yang tidak diinginkan dengan calon pelanggan atau pelanggan. Contoh pemasaran langsung meliputi:

- *Email*, kita dapat menggunakan pengirim *email* massal yang telah menawarkan data tingkat keterbukaan dan tingkat klik per pengiriman email promosi.
- Obrolan, kita dapat menggunakan platform obrolan perpesanan (*messaging chat platforms*) seperti [WhatsApp](#) atau menggunakan fitur obrolan langsung di media sosial seperti [Facebook](#) atau [Instagram](#). Pastikan untuk memperhatikan:
  - Nama atau cara kita memanggil target pelanggan kita
  - Empati pada kebutuhan mereka dan bagaimana kita dapat memberikan solusi sebagai produk/layanan

### 4.3.3 Pemasaran Berbayar

Pemasaran berbayar adalah bentuk periklanan. Jenis ini dapat berbentuk banyak format yang berbeda, dari hasil pencarian berbayar menggunakan iklan Google, iklan video di YouTube, format iklan tampilan di situs web yang relevan, hingga iklan media sosial. Sebagian besar iklan dijalankan dalam jenis iklan penawaran di platform swalayan yang mudah diakses oleh siapa saja yang ingin menjalankan Pemasaran Berbayar.

Untuk iklan dasar penawaran, ada tiga elemen penting:

- Pilih Tujuan Iklan.  
Kita harus memilih tujuan iklan terbaik berdasarkan kebutuhan kita. Hasil iklan akan sangat berkorelasi dengan tujuan yang kita pilih. Jika yang kita butuhkan sekarang adalah kesadaran, maka pilihlah tujuan iklan berbasis kesadaran. Iklan kemudian akan dioptimalkan untuk menemukan jangkauan seluas mungkin. Dalam iklan Facebook dan Instagram, tujuannya diturunkan dari perjalanan konsumen. Kita akan menemukan tiga kategori besar untuk tujuan iklan:
  - Iklan kesadaran
  - Iklan konsiderasi
  - Iklan konversi

### 4.3.3.1 Pilih Pasar Sasaran (Target Market)

*Target market* adalah item penting kedua yang perlu disertakan setiap kali kita membuat iklan *online*. Memahami *target market* kita akan membantu kita memilih orang yang tepat yang akan melihat iklan kita. Pastikan untuk menyiapkan data demografi (usia, jenis kelamin, dan lokasi), dan siapkan minat target pasar untuk dapat menemukan audiens yang paling cocok. Selalu uji target pasar Anda dan temukan target terbaik untuk produk/layanan Anda, karena masing-masing akan memiliki hasil dan hasil yang berbeda.

### 4.3.3.2 Optimalkan Kreativitas

Materi kreatif akan berbeda berdasarkan medianya. Dengan Facebook dan Instagram, Anda dapat memilih antara gambar, video, beberapa gambar atau video, dan juga menggunakan metode iklan dinamis yang akan membantu Anda mengoptimalkan kombinasi materi iklan terbaik untuk target audiens tertentu. Untuk Pencarian Berbayar di Google, Anda perlu menyiapkan judul dan deskripsi teks berdasarkan kata kunci yang Anda pilih. Untuk iklan bergambar di Jaringan Tampilan Google, Anda perlu menyediakan gambar dalam berbagai ukuran untuk mengakomodasi kanvas besar yang dimiliki Google.

Setiap iklan yang berjalan di dunia digital selalu memiliki data atau hasil berupa angka. Hal ini memungkinkan kita untuk memantau kinerja iklan kita dan melakukan pengoptimalan untuk memastikan iklan kita mencapai target yang diinginkan.

- Contoh Penggunaan Iklan Instagram untuk Produk Rumahan/UMKM/Layanan

Mengapa menggunakan Iklan Instagram? Iklan Instagram bisa menguntungkan Anda jika:

- Anda tidak memiliki toko fisik sehingga tidak ada lokasi bagi orang untuk datang secara langsung.
- Anda memiliki toko yang tidak dilalui banyak orang, sehingga jarang diketahui keberadaannya kecuali oleh tetangga terdekat.



- Anda sudah memiliki pelanggan tetapi ingin memperluas penjualan di luar wilayah atau ke daerah yang lebih terpencil.
- Anda menjual jasa

#### 4.3.3.3 Rencanakan iklan Anda

- Informasi apa yang ingin Anda tampilkan dalam iklan? Pikirkan apa yang membuat mereka tertarik dan ingin membeli. Apakah karena butuh, sekadar ingin, atau promonya menarik, atau karena testimoni pembeli sebelumnya? Pastikan semua informasi berikut terlihat pada gambar dan/atau tercantum di bagian judul.
  - Apa saja barang yang dijual? Apa detail produknya?
  - Apa keunggulan produknya? Apa bedanya dengan produk lain (jika ada)?
  - Apakah ada penawaran khusus (misal, diskon terbatas)?
  - Pertimbangkan waktu iklannya:
    - Apakah produk Anda lebih baik diiklankan tanpa batasan waktu (misalnya, baju tidur, jilbab, bingkisan kado, souvenir pernikahan, kerajinan tangan, les privat, organ tunggal, dll.)?
    - Apakah produk Anda biasanya digunakan pada waktu-waktu tertentu (misalnya kue nastar untuk Idul Fitri/Natal)
  - Berapa harganya?
- Di mana orang yang mengeklik iklan akan memesan? Iklan biasanya akan memiliki tombol yang mengarahkan calon pembeli untuk menghubungi penjual di salah satu kanal digital. Pilih satu.
  - [Whatsapp](#)
  - Pesan Instagram
  - Layanan ojek *online* ([Grab/Gojek](#)) tempat bisnis atau produk kita memiliki toko *online*
  - Situs web *E-Commerce* ([Tokopedia](#), [Shopee](#), [Bukalapak](#)) tempat bisnis atau produk kita memiliki toko *online*
- Di mana calon pembeli yang ingin Anda targetkan tinggal?
  - Orang-orang di wilayah tersebut masih dekat dengan lokasi saya

- Orang yang tinggal di daerah tertentu yang berada dalam jangkauan pengiriman
- Lokasi tidak masalah, asalkan berada di wilayah Indonesia
- Kriteria orang – siapa yang ingin Anda targetkan sebagai calon pembeli?  
(Coret untuk opsi yang tidak dipilih di setiap titik)
  - Jenis Kelamin: semua | anak laki-laki | wanita
  - Usia: remaja (15-24) | dewasa muda (25-35) | dewasa
- Sejauh mana Anda bersedia beriklan:
  - Berapa banyak uang yang ingin Anda investasikan (mis., Rp100.000)
  - Berapa lama iklan akan berjalan?

### 4.3.4 Membuat iklan Instagram dari Ponsel

Instagram dapat menampilkan iklan walaupun kita tidak memiliki iklan Instagram, tetapi hal ini sebatas menggunakan alat bisnis dari komputer dan cukup rumit. Jika Anda ingin membuat iklan Instagram langsung dari ponsel Anda, Anda harus sudah memiliki profil Instagram. Jangan lupa untuk mengisi foto produk yang Anda jual. Jika sudah, ubah akun Instagram Anda menjadi akun bisnis.

#### 4.3.4.1 Mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis:

- Buka halaman profil akun Instagram Anda. Klik tombol dengan 3 garis horizontal.
- Pilih Pengaturan
- Pilih Akun
- Gulir ke bawah, pilih 'Beralih ke Akun Profesional'
- Akan muncul *pop-up* dengan judul 'Dapatkan Akun Profesional Gratis', klik tombol lanjutkan
- Pilih kategori yang tepat sesuai dengan produk yang Anda jual. Misalnya: Pakaian, Toko Kelontong, Restoran
- Akan ada notifikasi *pop-up* untuk mengkonfirmasi peralihan akun dengan judul 'Beralih ke Akun Profesional. Pilih Ya/oke untuk melanjutkan.

- Tunggu sebentar. Dibutuhkan sekitar 30 detik untuk mengubah status profil dari pribadi menjadi profesional dengan koneksi internet yang baik.
- Sebuah pilihan akan muncul menanyakan 'Apakah Anda seorang Pengusaha'? Pilih opsi bisnis. Klik tombol berikutnya.
- Anda akan diminta untuk mengisi informasi tambahan mengenai kontak Anda, seperti email, nomor telepon, dan alamat. Anda dapat memilih untuk menyelesaikan atau meninggalkan halaman dengan informasi yang ada.
- Anda akan diarahkan untuk menghubungkan akun Facebook (jika ada) atau membuat halaman Facebook.
- Jika Anda memilih untuk membuatnya, isikan dengan nama yang sama dengan akun Instagram Anda, dan opsi yang sama dengan pilihan saat Anda mengubah akun Instagram pribadi Anda menjadi profesional.

#### Membuat iklan Instagram dari foto yang ada

- Buka profil Instagram Anda, pilih tombol 'Fitur Iklan'
- Pilih foto untuk diiklankan dari konten yang sudah Anda unggah di Instagram
- Pilih target:
  - Jika Anda ingin mengarahkan pembeli untuk melakukan pemesanan melalui *website*/WhatsApp lain, pilih 'Lebih Banyak Kunjungan Web'.
    - Anda akan diarahkan untuk menambahkan URL dan pilihan tombol yang ingin Anda tampilkan.
      - Tambahkan URL. Anda dapat memilih tautan mana yang akan disertakan, baik berupa:
        - [Nomor link WhatsApp](#),
        - Profil/tautan produk di E-Commerce, atau
        - Profil bisnis di platform ojek *online*
        - Tautan situs web/blog Anda sendiri
      - Tombol tindakan. Dari 6 opsi, jika Anda ingin menjual item, tombol tindakan yang disarankan antara lain:
        - Beli Sekarang (biasanya untuk barang dengan stok tersedia)
        - Pesan (biasanya untuk barang yang tidak langsung dikirim/selesai)
        - Hubungi kami

- Jika Anda ingin mengarahkan pembeli untuk memesan langsung melalui pesan/DM Instagram, pilih 'Pesan lebih banyak'
- Selanjutnya, Anda akan diminta detail untuk menentukan kepada siapa iklan tersebut ditampilkan.
  - Opsi 'Otomatis'. Jika Anda tidak memilih apa pun, iklan hanya akan ditargetkan secara otomatis, yaitu kepada orang-orang yang sudah mengikuti akun Instagram Anda.
  - Opsi 'Buat Sendiri'. Pilih ini jika Anda ingin menargetkan orang yang belum menjadi pengikut Anda. Saran: jika pengikut Anda masih sedikit, disarankan untuk membuat dengan opsi B, dengan pertimbangan detail yang merujuk kepada opsi di bagian penjelasan "Rencanakan Iklan Anda". Setelah dipilih, klik Selesai.
- Pilih jumlah uang yang akan Anda keluarkan dan waktu penayangan iklan Anda. Klik tombol berikutnya.
- Tinjau kembali apakah sudah benar. Jika sudah yakin, klik tombol 'Promosikan Kiriman'.
- Iklan Anda siap ditayangkan.

### 4.3.5 SEO

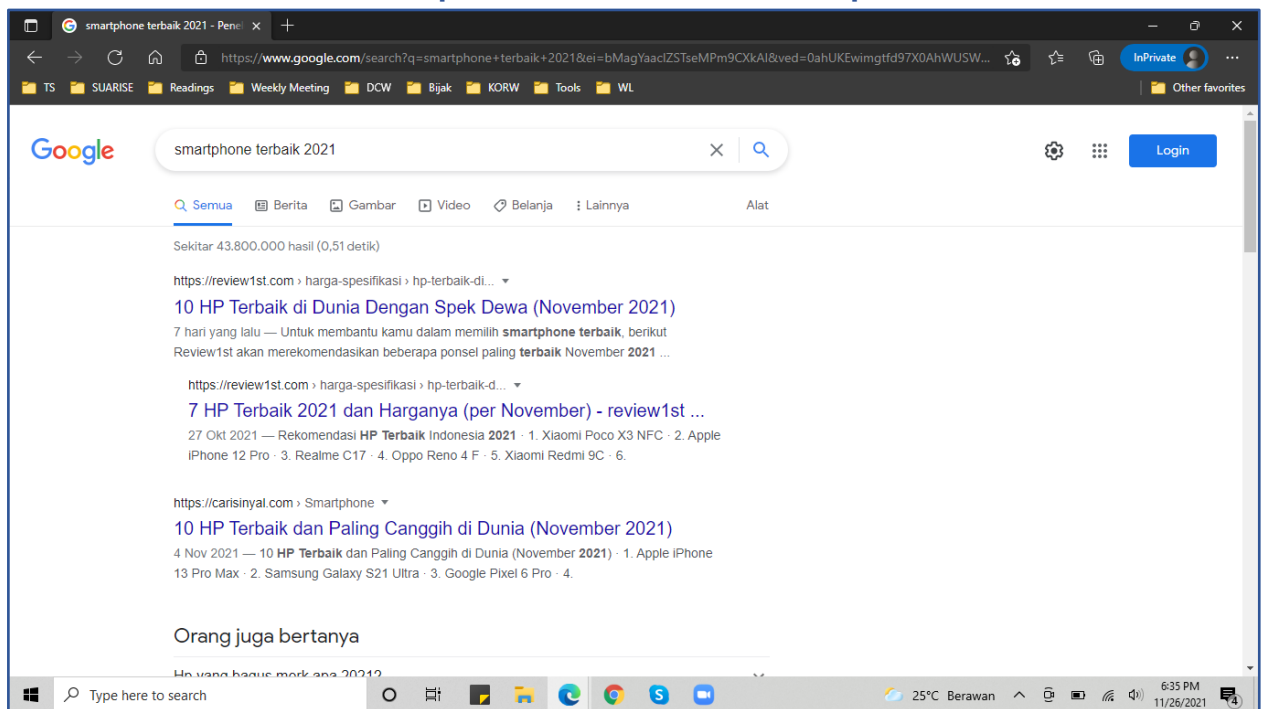
SEO adalah singkatan dari "*Search Engine Optimization*/Optimasi Mesin Pencari." Secara sederhana, SEO berarti proses meningkatkan situs Anda dan kontennya untuk meningkatkan visibilitasnya ketika orang mencari produk atau layanan yang terkait dengan bisnis Anda di mesin pencari. Makin baik visibilitas halaman Anda dalam hasil pencarian, makin besar kemungkinan Anda untuk menarik perhatian dan menarik calon pelanggan ke bisnis Anda. Mesin pencari yang paling umum digunakan di Indonesia adalah Google.

Kita bisa mengoptimalkan artikel di situs web agar muncul di hasil pencarian, mengoptimalkan gambar agar muncul di hasil pencarian gambar, dan mengoptimalkan video agar muncul di hasil pencarian video. Makin tinggi peringkat konten tertentu di mesin pencari, makin baik hasil lalu lintas menuju web. Peringkat konten di mesin pencari biasanya disebut sebagai Peringkat

Laman Mesin Pencari dengan peringkat nomor 1 sebagai peringkat terbaik dalam hasil mesin pencari.

Hasil mesin pencari penting karena saat ini pelanggan kita adalah konsumen aktif. Mereka mencari informasi mengenai kategori produk/layanan sebelum mempertimbangkan apakah produk/layanan tertentu relevan dengan mereka dan untuk menentukan niat pembelian. Menggunakan SEO dapat mengarahkan pengunjung ke situs Anda saat mereka menampilkan perilaku yang menyiratkan bahwa mereka sedang menelusuri produk yang relevan, yang dapat menjadi sesuatu yang luar biasa mengingat 90% orang yang menelusuri belum membentuk opini tentang suatu merek (Status Labs, 2018 ).

**Gambar 1: Screenshot hasil pencarian kata kunci smartphone terbaik 2021**



**Gambar 1: Screenshot hasil pencarian kata kunci smartphone terbaik 2021**

Praktik SEO yang baik akan mendorong halaman web yang relevan ditemukan oleh pengguna. Pada gambar di atas, kata kunci “smartphone terbaik 2021” mengarahkan pengguna ke beberapa hasil pencarian; hasil teratas berasal dari halaman web Review1st dan Carisinyal. Kedua halaman web tersebut mempraktikkan strategi SEO lebih baik daripada halaman web lainnya.

SEO biasanya terdiri dari 2 aktivitas besar, yang meliputi SEO *on page* dan SEO *off page*.

- **SEO On Page**

Perbaikan yang terjadi di dalam halaman situs web. Bisa berhubungan dengan artikel yang dioptimasi untuk SEO, dengan kata kunci spesifiknya, *meta title* dan juga *meta description*, penamaan konten gambar dan konten video juga bisa disertakan. Alat yang membantu SEO *on page* adalah:

- Google Trend untuk melihat tren kata kunci untuk inspirasi kata kunci
- Pemeriksa artikel SEO untuk memeriksa kesesuaian artikel dalam hal SEO. Contoh: <https://www.seoreviewtools.com/content-analysis/>

- **SEO off page**

Termasuk pembuatan tautan dari situs atau media sosial lain ke halaman di situs web kita yang ingin kita tingkatkan posisinya di Peringkat Laman Mesin Pencari.

#### 4.3.5.1 Prinsip dasar SEO

Beberapa hal dasar yang harus (dan dapat) Anda lakukan sebagai bagian dari strategi SEO:

##### 4.3.5.2 1. Riset dan integrasi kata kunci

Riset dan integrasi kata kunci adalah dua komponen penting dari SEO. Ketika pengguna melakukan pencarian, mereka menggunakan kata kunci untuk menemukan informasi yang relevan tentang topik yang mereka cari. Jika Anda ingin calon pelanggan ini menemukan bisnis Anda, maka Anda harus menggunakan kata kunci yang tepat untuk membantu mereka menemukannya.

##### 4.3.5.3 2. Fokus pada pengalaman pengguna

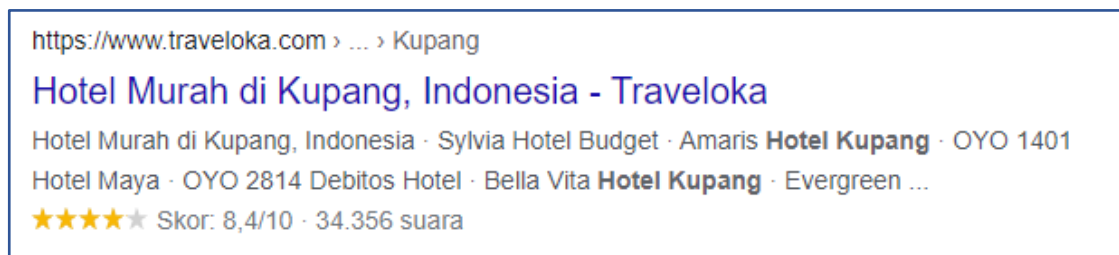
Jika Anda ingin tahu cara meningkatkan SEO, mulailah dengan meningkatkan pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna memainkan peran mendasar dalam SEO. Setiap kali seseorang mengunjungi situs web Anda, Anda ingin mereka mendapatkan pengalaman positif dan terlibat dengan konten situs Anda.

Salah satu elemen dari pengalaman pengguna yang positif saat mengunjungi halaman web/blog Anda adalah kecepatan memuat halaman yang baik. Kecepatan pemuatan halaman yang lambat akan membuat pengguna enggan mengunjungi halaman web/blog Anda lagi.

#### 4.3.5.4 Tag Judul Optimasi SEO (*title tag*)

Salah satu prinsip SEO yang paling penting adalah mengoptimalkan tag judul Anda. Karena ini adalah hal pertama yang dilihat audiens Anda, Anda harus membuat kesan yang baik dan menunjukkan kepada mereka bahwa halaman Anda relevan dengan kueri penelusuran mereka. Untuk mengoptimalkan tag judul Anda, Anda akan memulainya dengan mengintegrasikan kata kunci yang paling penting ke dalam judul Anda terlebih dahulu. Anda ingin hal tersebut muncul di depan judul Anda untuk memastikan audiens Anda melihatnya dan mengetahui halaman Anda relevan dengan hasil pencarian.

#### Gambar 2: *Screenshot* hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”



Gambar 2: Screenshot hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”

Pada contoh gambar di atas, pemilik situs web ini menyisipkan kata kunci “hotel kupang” ke dalam judul halaman web mereka sehingga memberitahu audiens bahwa isi halaman sesuai dengan kata kunci yang mereka cari, sehingga mengundang audiens untuk mengklik situs web dan membaca lebih lanjut.

#### 4.3.5.5 Optimasi meta description

*Meta description* adalah komponen penting lain dari daftar SEO yang dilihat audiens Anda sebelum mengklik situs web Anda. *Meta description* adalah deskripsi kecil yang muncul di bawah tag judul. Sepotong kecil teks ini

memungkinkan Anda memberi pratinjau cepat halaman Anda kepada audiens Anda untuk membantu mereka menentukan apakah halaman Anda relevan.

### Gambar 3: *Screenshot* hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”



Gambar 3: Screenshot hasil pencarian untuk kata kunci “hotel kupang”

Pada gambar di atas, pemilik situs web memasukkan deskripsi "cari penginapan murah terdekat, *refund* mudah, bayar di hotel, pesan hotel sesuai *budget* kamu sekarang" di *meta description*. Deskripsi ini memberikan informasi tambahan yang mungkin penting bagi audiens.

#### 4.3.5.6 Alt text pada gambar

*Alt text* pada gambar sangat penting untuk SEO. Mesin pencari seperti Google dan Bing tidak dapat memahami gambar hanya sebagai *file* gambar. *Alt text* menambahkan konteks ke gambar dan membantu mesin pencari memahami relevansi gambar dengan halaman web.

Mungkin ada kejadian ketika gambar di halaman web/blog Anda tidak dapat dimuat. Sangat penting untuk memiliki *alt text* pada gambar, sehingga pengguna dan mesin pencari mengetahui apa yang disampaikan dalam gambar.

Deskripsi singkat tentang *alt text* telah disediakan sebagai lampiran pada Manual Keterampilan Digital Umum Tingkat Menengah.

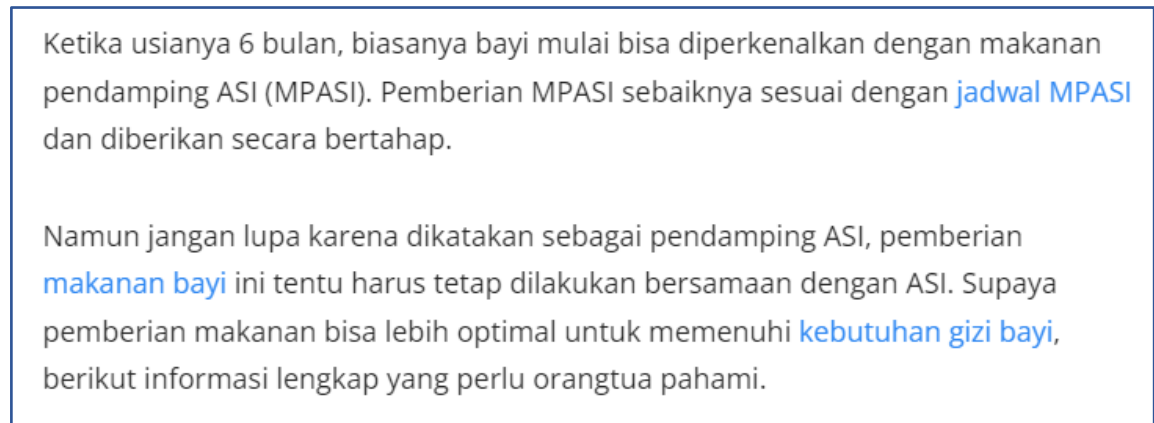
#### 4.3.5.7 Penggunaan link internal

*Link* internal adalah salah satu dasar SEO yang memengaruhi lamanya waktu audiens Anda tetap berada di situs web/blog Anda. Saat Anda menautkan secara internal, Anda memandu audiens Anda ke halaman lain tentang topik yang relevan dengan halaman Anda. Saat menautkan secara internal, Anda ingin memilih



*anchor text* yang relevan. *Anchor text* adalah teks yang menahan link. Ini membantu pengguna dan mesin pencari memahami konteks tautan Anda.

#### 4.3.5.7.1 Gambar 4: Screenshot artikel dari situs kesehatan tentang MPASI



Gambar 4: Screenshot artikel dari situs Kesehatan tentang MPASI

Pada gambar di atas, situs web kesehatan menggunakan *anchor text* “Jadwal MPASI”, “makanan bayi”, dan “kebutuhan gizi bayi” dalam penulisannya untuk memberikan konteks kepada audiens tentang konten halaman lain yang relevan dengan konteks halaman artikel tentang MPASI.

#### 4.3.5.8 Penggunaan heading tag yang tepat

Karena *heading tag* melibatkan fungsionalitas HTML, *heading tag* sebagian besar bekerja di belakang layar untuk membuat artikel Anda lebih mudah dibaca oleh mesin pencari.

Saat Anda membuat artikel dengan *heading*, *heading* akan menonjol dari teks lainnya. Dalam HTML, *tag heading* mengidentifikasi *heading* ke bot mesin pencari dan menandainya sebagai lebih penting daripada teks lainnya. Deskripsi singkat tentang *heading* telah disediakan sebagai lampiran pada Manual Keterampilan Digital Umum Tingkat Menengah.

#### 4.3.6 Referensi tentang pemasaran langsung (*semua dalam bahasa Inggris*):

- Pemasaran langsung  
<https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- Apa itu pemasaran langsung  
<https://sendpulse.com/support/glossary/direct-marketing>

#### 4.3.7 Referensi tentang SEO dan prinsip dasar SEO (semua dalam Bahasa Inggris)

- Apa itu SEO? Search Engine Optimization 2021 - Moz  
<https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
- Prinsip SEO: 7 Dasar SEO untuk Membantu Promosi Anda Agar Berhasil  
(webfx.com)  
<https://www.webfx.com/blog/seo/seo-principles/>
- Heading Tag SEO: Cara menggunakan Subheading H1. H2 + H3 pada 2021  
(loganx.com)  
<https://loganix.com/heading-tag-seo/>

The background is a solid dark blue. In the top-left corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, ranging from light to dark. In the bottom-right corner, there are several overlapping, rounded rectangular shapes in white, also in various shades of white, creating a layered effect.

## **5. Keamanan & keselamatan**



## 5. Keamanan & keselamatan

### 5.1 Aman dalam Menggunakan Teknologi Finansial

#### 5.1.1 Jenis Teknologi Finansial

Teknologi Finansial (FinTech) dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang menggabungkan layanan keuangan dan penggunaan teknologi. (PwC, 2015)

Teknologi Finansial dalam peraturan Bank Indonesia (bank sentral) adalah adopsi teknologi informasi dalam sistem keuangan yang menghasilkan model bisnis, produk, dan layanan baru yang berdampak pada stabilitas moneter dan stabilitas sistem keuangan (SSK).

Jenis Teknologi Finansial:

- Sistem pembayaran. FinTech jenis ini bergerak dalam memberikan layanan berupa pembayaran semua tagihan seperti pulsa & pascabayar, kartu kredit, atau token listrik PLN. Salah satu contoh FinTech di bidang sistem pembayaran digital ini adalah Payfazz
- Dukungan pasar; contoh: dompet elektronik.
- Manajemen investasi dan manajemen risiko.
- Pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal; dan contoh P2P *lending*, *crowdfunding* (salah satu model FinTech yang paling populer, tempat orang dapat mengumpulkan dana atau menyumbang untuk inisiatif atau program sosial yang mereka pedulikan).
- Layanan keuangan lainnya.

## 5.1.2 Identifikasi Penipuan Melalui FinTech berupa P2P Lending

Teknologi finansial (FinTech) digunakan untuk menggambarkan teknologi baru yang berupaya meningkatkan dan mengotomatiskan pengiriman dan penggunaan layanan keuangan. Berbagai macam fitur FinTech digunakan untuk:

- Mempermudah transaksi pembayaran.
- Melakukan investasi.
- Melakukan penelitian keuangan.
- Dan masih banyak fitur lainnya yang bertujuan untuk memudahkan konsumen.

Salah satu produk dari FinTech yang cukup populer saat ini adalah pembiayaan berbasis *Peer to Peer Lending* (P2P). P2P adalah skema layanan keuangan yang mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman secara *online*.

Hal terpenting sebelum Anda melakukan P2P *Lending* adalah mengecek terlebih dahulu apakah lembaga keuangan yang dipilih telah terdaftar dan memiliki izin usaha dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pengawas jasa keuangan. Agar tidak menjadi korban, kenali ciri-ciri penipuan berkedok P2P *Lending* berikut ini:

- Kreditur tampak mengejar atau memaksa.
- Informasi terkait FinTech tidak jelas.
- Persyaratan cenderung terlalu mudah.
- Meminta uang muka.
- Meminta informasi pribadi secara berlebihan.
- Aplikasi tidak memiliki informasi yang jelas.

## 5.1.3 Referensi terkait Aman dalam Menggunakan Teknologi Finansial:

- [Ciri-Ciri Penipuan di Industri FinTech](https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10462)  
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10462>





© British Council 2022

The British Council is the United Kingdom's international organisation for cultural relations and educational opportunities.