

PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM STRATEGI E-COMERCE PENJUALAN HYBIRD DAN MAYA PADA STAR SKINCARE

Vivi Ade Rivani¹, Hwihanus²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jalan Semolowaru No 45 Surabaya, Jawa Timur

Email : 1222100144@surel.untag-sby.ac.id¹, hwihanus@untag-sby.ac.id²

Abstract. *The development of an increasingly sophisticated era creates various kinds of technology. Almost all fields of human work that use information and communication technology that can provide transformation for human life will require a very fast and precise exchange of information. Star Skincare is a skin care sales business located in Surabaya. Currently skin care is something that has a strong appeal in its development in society. In this case the e-commerce strategy has a very influential role in sales rights. The marketing strategy for selling skincare at Star Skincare uses a hybrid sales system and virtual sales. The purpose of this study is to evaluate how the e-commerce sales system at Star Skincare is currently running. Apart from that, it can also help restore the customer's perspective, so that it can create recovery related to the services carried out and can produce customer satisfaction. The method used in this research is qualitative to describe and explain the condition of the topic of study. With the existence of a hybrid and virtual sales system, it can make it easier for people to get information in making transactions.*

Keywords: *e-commerce, hybrid sales, virtual sales, information systems.*

Abstrak. Perkembangan zaman yang semakin canggih menciptakan berbagai macam teknologi. Hampir semua bidang karya manusia dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat memberikan transformasi bagi kehidupan manusia akan membutuhkan pertukaran informasi yang sangat cepat dan tepat. Star Skincare merupakan usaha penjualan skincare yang berada di Surabaya. Saat ini skincare merupakan hal yang memiliki daya tarik yang kuat dalam perkembangannya di masyarakat. Dalam hal ini strategi e-commerce memiliki peranan yang sangat berpengaruh dalam hak penjualan. Strategi dalam pemasaran penjualan skincare pada Star Skincare menggunakan sistem penjualan hybrid dan penjualan maya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana sistem penjualan e-commerce pada Star Skincare yang sedang berjalan. Serta dapat membantu pemulihan prespektif pelanggan, sehingga dapat menciptakan pemulihan terkait pelayanan yang diterapkan dan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara kualitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi topik kajian. Dengan adanya sistem penjualan hybrid dan maya dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi dalam melakukan transaksi

Kata kunci: e-commerce, penjualan hybrid , penjualan maya , sistem informasi

LATAR BELAKANG

Pelaku bisnis modern dapat maju dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat berkat perkembangan teknologi yang begitu cepat . E-commerce memainkan peran kunci dalam membantu membangun bisnis digital , terutama dalam hal mempromosikan produk yang terkait dengan penjualan. Salah satu gambarannya adalah Star Skincare yang saat ini sedang meningkatkan daya saing, brand image, dan kualitas produk yang ditawarkannya (Vera Selviana Adoe, Dessy kale Uly, and Imelda Inang 2022) .

Star skincare adalah sebuah Toko Skincare yang terletak di Surabaya Jl.Ikan Belanak Perak Surabaya no 26. Menjual bermacam macam skincare mulai dari dari basic skincare sampai dengan skincare routine . Star skincare memenuhi kebutuhan setiap pelanggan dengan cara mengembangkan informasi . Star skincare merupakan tempat yang bagus untuk perawatan kulit .Menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit pria dan Wanita .

Setiap hari toko skincare ini selalu menerima transaksi penjualan dari reseller tetap. Toko skincare ini melakukan promosinya melalui platform media sosial seperti marketplace, facebook dan whatsapp. Demi meraup keuntungan lebih banyak lagi toko skincare ini berkeinginan untuk memasarkan skincarenya ke seluruh indoneisa . Dari keinginan tersebut maka Star Skincare menerpakan strategi E-commerce.

E-commerce adalah cabang bisnis online di mana pertukaran produk dan layanan terjadi melalui internet sebagai metode akses . E-commerce sering digambarkan sebagai aktivitas penjualan yang melibatkan pembelian dan pemesanan barang menggunakan sistem elektronik dan internet. Perdagangan elektronik sangat membantu dalam dunia usaha untuk mengungguli pesaing dan juga meningkatkan omzet penjualan sehingga mempermudah dan mempercepat prosedur transaksi (P. Butik, B. Hijab, Y. Kurniawati 2021). Dalam hal ini E-commerce sering dipahami untuk merujuk pada pembelian dan penjualan produk dan layanan menggunakan platform elektronik, khususnya internet. Dalam industri ini, kontrak dikirim melalui surat, bantuan diberikan melalui email, dan sebagainya. E-commerce sebenarnya didefinisikan dalam berbagai cara. Tapi tanpa ragu, setiap kali masyarakat.

Ketika orang berbicara tentang e-commerce, mereka biasanya berarti sedang melakukan bisnis online.Strategi Ecommerce yang diterapkan Star skincare adalah dengan penjualan hybrid dan penjualan maya . Penjualan hybrid merupakan gabungan dari work from home atau juga merupakan sistem kerja on-site dengan kerja remote . Jenis penjualan ini yaitu dengan cara menggabungkan tempat dengan pekerjaan jarak jauh atau bekerja dari rumah dikenal sebagai kerja hybrid. Salah satu sistem kerja fleksibel yang paling sering digunakan saat ini adalah hybrid working.

Pengaturan mengenai kerja hybrid ini sangat populer sebab di tahun 2020 banyak yang menggunakan sistem penjualan ini sebagai mayoritas bisnis . Hal itu terjadi karena adanya pandemic juga yang menyebabkan seseorang berpikir agar dapat meraih keuntungan dengan berkerja jarak jauh dari rumah . Tentunya hal tersebut menjadi inovatif tersendiri bagi seorang bisnis bagaimana mereka dapat menciptakan peluang dengan adanya kendala tersebut . Dengan menerapkan kerja hybrid, bisnis dan karyawan yang setara dapat memperoleh manfaat darinya. Sementara perusahaan dapat mengurangi biaya overhead operasional, karyawan mendapat manfaat dari keseimbangan kehidupan kerja yang lebih baik.

Sedangkan penjualan maya dalam penerapannya e-commerce lebih mengandalkan perkembangan internet secara keseluruhan . Misalnya saja seperti menggunakan media sosial . Saat ini media sosial ada beragam. Seperti adanya facebook , whatsapp , instagram , twitter , maupun melalui youtube . Hal itu bisa dimanfaatkan sebagai jalan untuk melakukan promosi khususnya bagi Star Skincare . Sektor bisnis atau perdagangan kemungkinan besar adalah yang paling berkembang dari semua aspek keberadaan manusia yang dipengaruhi oleh internet. Electronic commerce (e-Commerce), yang merupakan nama umum untuk perdagangan yang dilakukan melalui penggunaan alat telekomunikasi, merupakan model bisnis tersendiri yang biasanya masih dalam masa pertumbuhan. Tapi sekarang khusus. ini adalah pertama kalinya.

Didalam penjualan maya setiap individu memiliki kebebasan untuk berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan ini tanpa ada batasan. Merupakan sebuah update yang menyatukan seluruh komunitas digital atau masyarakat yang sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya dan pada hakikatnya telah diterapkan di dunia maya yang memungkinkan sebuah sektor bisnis untuk berkembang .

Jadi dengan adanya strategi e-commerce ditambah dengan adanya dukungan teknologi internet yang semakin pesat hal itu bisa menjadi pendukung Star Skincare dalam penjualan hybrid dan maya sebagai sarana promosi pengganti media lama seperti brosur dan pamflet. Keuntungannya tidak ada biaya untuk penjual, yang ideal untuk mengiklankan produk dan memudahkan untuk memperbarui data penjualan. Karena keunggulan komparatif dalam promosi yang ditawarkan oleh media website ini dan meningkatnya jumlah pengguna internet, bisnis besar dan kecil kini memiliki kesempatan yang sama untuk sukses secara online. Selain itu pelanggan mendapat manfaat karena tidak perlu meninggalkan rumah mereka untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk; sebaliknya, mereka cukup menelusuri katalog produk yang tersedia di situs web.

Strategi e-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana peranan sistem informasi manajemen dalam strategi e-commerce pada penjualan hybrid dan penjualan maya.

KAJIAN TEORITIS

Sistem informasi

Suatu sistem digambarkan sebagai kumpulan proses yang terhubung dan saling bergantung yang bekerja sama untuk menyelesaikan suatu tugas. Biasanya sebuah sistem informasi terdiri dari tiga bagian utama. Ada tiga bagian persamaan ini: perangkat lunak, perangkat keras, dan otak (P. A. E. Pratama 2014).

Pengertian E-Commerce

E-commerce pertama kali muncul pada tahun 1990-an sebagai hasil dari upaya pergeseran paradigma pembayaran dan transaksi jual beli dari tradisional ke perangkat digital berbasis komputer (P. A. E. n. d. Pratama 2015). E-commerce adalah kependekan dari "Electronic Commerce," yang mengacu pada sistem pembayaran yang dilakukan melalui atau dengan sarana elektronik. E-commerce mengacu pada distribusi, pembelian, pertukaran, pengiriman, dan layanan barang yang dilakukan melalui jaringan elektronik, seperti Internet atau jenis jaringan komputer lainnya. E-commerce lebih seperti kemitraan antara perusahaan yang menjual barang dan perusahaan yang menjual jasa. E-commerce dan inisiatif online terkait dapat menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan kondisi ekonomi domestik melalui liberalisasi perjanjian perdagangan domestik dan integrasi cepat dengan inisiatif produksi internasional.

Karena integrasi perdagangan domestik dan internasional melalui e-commerce, berbagai transaksi bisnis dan negosiasi akan terpengaruh, tidak hanya dalam perdagangan global tetapi juga dalam praktik bisnis domestik, khususnya di bidang telekomunikasi, perbankan, dan pembelian dan distribusi (Vera Selviana Adoe, Dessy kale Uly, and Imelda Inang 2022).

Kegiatan atau Aktivitas Mendasar dalam Sistem Informasi

Dalam aktivitasnya sistem informasi memiliki dasar dasar mengatur proses informasi yaitu sebagai berikut :

1. Konversi input mentah menjadi prosedur yang tampak lebih mendalam.
2. Input adalah proses pengumpulan data yang belum diproses dari sumber di dalam atau di luar organisasi untuk diproses dalam sistem informasi.
3. Keluaran, Mentransfer informasi dari proses ke pengguna atau ke aktivitas.
4. Umpan balik, atau keluaran yang diberikan kepada anggota organisasi yang tepat, membantu dalam menilai atau meningkatkan tahap masukan.

Kinerja Sistem Informasi Manajemen dalam Menangani Proses Pasokan

Segmen organisasi yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan semua operasi yang terkait dengan pasokan mulai dari pemasok kemudian ke layanan pelanggan hingga ke manajemen rantai. Membagi kinerja rantai pasok ke dalam kategori berikut:

1. Perencanaan kinerja, yang meliputi waktu tunggu, teknik pencatatan dalam melakukan pesanan, waktu siklus total, tingkat akurasi kinerja, dan rasio atau perbandingan produktivitas untuk suatu produk tertentu.

2. Kinerja Pembelian ditentukan oleh hubungan kepada pemasok, kinerja pengiriman mereka, waktu tunggu mereka, harga mereka, kualitas pasokan mereka, dan seberapa cepat pesanan pembelian diproses.
3. Kinerja Produksi, yang meliputi waktu siklus produksi, biaya produksi, dan efektifitas Jadwal Induk Produksi hingga .
4. Kinerja Peforma Pengiriman meliputi Keberhasilan pengiriman, waktu tunggu, dan metrik kinerja lainnya.
5. Peforma pelayanan dan kepuasan konsumen meliputi kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan khusus mereka, batasan waktu mereka, dan harapan mereka terhadap produk.

Kegunaan E-Commerce dalam Sistem Informasi Manajemen

E-commerce didefinisikan oleh Turban dan Volonino (2009) sebagai kegiatan komersial yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online. E-commerce juga didenisikan sebagai bentuk teknologi internet yang memungkinkan kemampuan pembelian dan penjualan online, termasuk pembentukan pasar dan pemrosesan pesanan.. Banyak bisnis besar terus menggunakan lebih banyak e-commerce dalam kegiatan proses mereka untuk meningkatkan hubungan dengan pemasok, distributor, serta rekan bisnis untuk kepuasan pelanggan mereka agar lebih baik .

Untuk dapat mengungkapkan kegunaan yang diperoleh dari sistem e-commerce adalah sebagai berikut :

1. penurunan biaya
2. keadaan ekonomi
3. peluang untuk keuntungan lebih besar
4. peningkatan layanan pelanggan
5. tingkat efisiensi dan kerja tim yang lebih tinggi dan penyesuaian untuk memenuhi permintaan konsumen.

Definisi Penjualan Maya dalam Strategi E-Commerce

Secara Umum transaksi online biasanya melibatkan transaksi pesanan internal yang hanya mengirim data melalui internet (pertukaran data) antara pihak, antara titik asal dan alamat (penjual dan pembeli), atau yang melampaui batas sistem. Dalam menjalankan, mengembangkan, dan mengendalikan bisnis Star Skincare menggunakan kemajuan teknologi inilah yang memungkinkan transaksi jarak jauh, memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara singkat bahkan ketika mereka tidak secara langsung. Namun, dalam bisnis, yang lebih penting adalah berbagi ilmu dan mencari keuntungan.

E-commerce sering dipahami untuk merujuk pada pembelian dan penjualan produk dan layanan menggunakan platform elektronik, khususnya internet. Dalam industri ini, kontrak dikirim melalui surat, bantuan diberikan melalui email, dan sebagainya. E-commerce sebenarnya didefinisikan dalam beberapa cara. Tapi tanpa ragu, setiap kali masyarakat .Ketika orang membahas e-commerce, biasanya yang mereka maksud adalah perusahaan yang terhubung ke internet.

Dari beberapa penjelasan yang di jelaskan ada beberapa kesamaan . Dapat di tarik garis besar bahwasanya e-commerce memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. terjadinya kesepakatan antara dua pihak;
2. Ada perdagangan komoditas, jasa, atau informasi; dan
3. Internet berfungsi sebagai media utama untuk perdagangan ini.

Definisi Penjualan Hybird dalam Strategi E-Commerce

Hybird working merupakan sebuah sistem cara bekerja dimana karyawan dapat beroperasi dengan sistem kerja campuran yang menggabungkan pekerjaan di tempat dan jarak jauh di bawah naungan hybrid working (bekerja di kantor). Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan sistem kerja hybrid akan menawarkan jadwal kerja yang menggabungkan kedua sistem kerja tersebut untuk menghasilkan lingkungan kerja yang khas dan fleksibel. Perlu diketahui bahwa hybrid working memiliki beberapa model, antara lain:

- Tim terpecah : Ketika sistem hybrid diberlakukan, bisnis akan memiliki dua tim pekerja yang menggunakan berbagai platform kerja, yaitu jarak jauh dan darat.
- Regu atau Shift: Bisnis yang mengadopsi sistem shift hybrid akan menyiapkan rencana mingguan yang menetapkan hari-hari tertentu bagi karyawan untuk bekerja di tempat atau dari jarak jauh.
- Fleksibel: Organisasi akan memberi karyawan opsi untuk bekerja di tempat atau dari jarak jauh.

Ruang Lingkup Dalam Strategi e-commerce

Bidang perdagangan yang dilakukan secara elektronik dikenal sebagai "e-bisnis", dan meliputi:

1. Perdagangan Berbasis Internet (internet com merce)
2. Menggunakan fasilitas web untuk perdagangan online 146
3. Terlibat dalam transaksi pertukaran data elektronik (EDI) dengan sistem mata uang.

Jenis Jenis Strategi E-Commerce

Kegiatan berdagang di internet secara online berdasarkan produk yang tersedia hal itu sudah menajdi komoditas tersendiri dibagi menjadi 2 yaitu bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen .

a. Bisnis ke konsumen

Transaksi pelanggan-ke-bisnis semacam ini juga dikenal sebagai transaksi pasar karena melibatkan pelanggan saat ini yang mempelajari produk baru melalui publikasi elektronik. Publikasi ini biasanya dilakukan menggunakan sosial media .Melakukan pembelian menggunakan dana elektronik, dan menerima dukungan dari sistem pembayaran yang aman. Konsumen kemudian meminta pengiriman barang yang sudah jadi ke lokasi. jenis ini biasanya dianggap sebagai metode perdagangan elektronik yang mempertemukan pelanggan dan pengecer secara langsung.

E-Commerce dari bisnis ke konsumen berisi fitur-fitur berikut:

1. Layanan tersedia berdasarkan permintaan. Inisiatif diambil oleh konsumen, dan produsen harus siap memenuhi permintaan tersebut.
2. Layanan yang ditawarkan bersifat umum dan memiliki kontrol yang ramah pengguna untuk audiens yang sibuk. Misalnya, layanan ini disediakan berbasis web karena sistem Web sudah digunakan secara luas.
3. Lokasi yang dapat diakses publik di mana informasi dibagikan kepada public
4. Saat mengadopsi arsitektur klien/server, konsumen (klien) biasanya diasumsikan menggunakan sistem yang sederhana.

b. Bisnis ke Bisnis

Bisnis e-commerce seringkali dapat bertahan dengan mengandalkan tidak hanya pada kekuatan produk tetapi juga pada tim manajemen yang dapat diandalkan, pengiriman tepat waktu, layanan terbaik, struktur organisasi bisnis yang baik, infrastruktur dan keamanan jaringan, desain situs web yang bagus, dan sejumlah faktor lain, seperti (Tetap and Cki 2014):

1. Memberikan informasi yang detail dan mudah dipahami tentang produk dan layanan
2. Memberikan tarif yang terjangkau
3. Tawarkan layanan pembelian yang cepat, sopan, dan responsif.
4. Menawarkan banyak tambahan, seperti kupon, penawaran, dan tabungan.
5. Perhatikan detail seperti biaya pembelian.
6. Sediakan ruang komunitas untuk percakapan, umpan balik pelanggan, dll.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian deskriptif digunakan dalam penyelidikan ini. Menurut beberapa sudut pandang, penelitian deskriptif dilakukan untuk mengamati dan memahami item penelitian yang dapat dipahami dengan baik dengan mendeskripsikannya dan menerapkan informasi yang dipelajari sebelumnya. Strategi ini biasanya digunakan untuk membandingkan hipotesis dan temuan studi untuk membandingkannya dan menghasilkan solusi untuk masalah yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode dokumentasi, dan observasi digunakan untuk memperoleh data. Hal ini dilakukan karena permasalahan sistem akuntansi perusahaan yang berkaitan dengan penggajian dan pengupahan belum berhasil diselesaikan.

Analisis penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan sistem informasi akuntansi dengan mencari lebih jauh bagaimana strategi penjualan hybrid dan maya pada Star Skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce adalah komponen bisnis online dimana pertukaran barang dan jasa terjadi melalui penggunaan internet sebagai alat komunikasi. E-commerce sendiri sering digambarkan sebagai aktivitas penjualan yang melibatkan pembelian dan pemesanan barang menggunakan sistem elektronik dan internet. Perdagangan elektronik sangat penting dalam dunia bisnis untuk mendapatkan keuntungan atas bisnis saingan, meningkatkan omset penjualan, dan mempercepat proses transaksi (Vera Selviana Adoe, Dessy kale Uly, and Imelda Inang 2022).

Dengan adanya strategi e-commerce dalam penjualan. Hal itu bisa memberikan Solusia dengan merancang sistem informasi penjualan berbasis e-commerce yang menjabarkan strategi sistem penjualan yang dibutuhkan untuk menghadapi persaingan perusahaan di era globalisasi saat ini. Diharapkan dengan adanya sistem informasi penjualan berbasis e-commerce akan memudahkan penjual dalam menawarkan produk di berbagai pasar dan menghasilkan data penjualan secara efisien dan akurat. Penting untuk membuat "Desain dan Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce di Toko Zahra Collection" untuk mengatasi masalah yang ada saat ini dan melakukan promosi toko. Berikut disajikan pembahasan mengenai analisis sistem informasi manajemen dalam strategi e-commerce penjualan hybrid dan maya pada star skincare

Gambaran Umum Sitem E-Commerce pada Star Skincare

Dalam penjualan online star skincare memiliki gambaran umum mengenai website tampilan yang tersedia. Terdiri dari admin, adalah administrator, atau pengguna dengan hak akses untuk mengontrol situs web dengan membaca data, menghapus data, menambahkan data, mencari data, dan menambahkan data resmi. Pelanggan yang telah terdaftar sebagai anggota diberikan akses eksklusif, termasuk kemampuan untuk melakukan transaksi dan mengakses semua informasi produk dan layanan di Star Skincare (Sistem, Manajemen, and E-commerce, n.d.).

Rancangan Sistem Star Skincare dalam Penerapannya di E-Commerce

- a) Data Konteks : Tampilannya terdiri dari data order produk, input data kategori, input data keranjang
- b) Order Produk : Pembeli melakukan order produk, kemudian data akan masuk dibagian keranjang dalam sistem yang kemudian info data tersebut akan diproduksi oleh user.
- c) Kategori : dalam tampilan kategori dilakukan oleh user dengan cara memilah milah data yang disorder oleh si konsumen.
- d) Data produk : user melakukan input data produk ke dalam ikon data produk dan nantinya akan terdekteksi produk mana yang akan disorder.

Analisis Strategi Penjualan E-commerce Pada Penjualan Hybrid pada Star Skincare

Adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri dapat digunakan untuk mengukur daya saing pada Star Skincare . Ketersediaan e-commerce yang efektif dapat berfungsi sebagai dasar untuk keunggulan kompetitif. Menerapkan sistem manajemen pemasaran akan membantu Star Skincare menetapkan strategi terbaik untuk bersaing dengan toko skincare lain dan menjadi lebih dikenal. Ditambah lagi, tingkat persaingan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mungkin berdampak pada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan secara internal.

Cara kerja penjualan hybrid Pada Star Skincare

Mengingat banyak keuntungan dari sistem kerja jarak jauh atau WFH, kemungkinan lebih banyak bisnis akan memutuskan untuk menawarkan kerja hybrid kepada staf mereka. Di sisi lain, seiring berkembangnya teknologi, bisnis kini dapat mengoperasikan sistem kerja jarak jauh.

Oleh karena itu, ada persiapan khusus yang perlu dilakukan jika organisasi Anda juga memiliki tujuan jangka panjang untuk mengadopsi hybrid working. Berikut beberapa penerapan yang dilakukan Star Skincare :

1. Menetapkan kebijakan kerja hybrid yang transparan

Yaitu dengan membuat kebijakan perusahaan yang mempermudah karyawan untuk beralih ke kerja hybrid. Beberapa hal yang perlu diatur dalam kebijakan tersebut, antara lain: Pilih model kerja hybrid yang akan digunakan, seperti split-team, shift, dll. Pilih model kerja hybrid yang akan digunakan, seperti split team, kerja shift, atau kerja fleksibel.

- Beri tahu karyawan tentang langkah-langkah yang harus diambil jika mereka ingin mendapat kesempatan bekerja dengan sistem kerja hybrid.
- Temukan keadaan dan posisi yang memungkinkan Anda menggunakan metode kerja hybrid.
 - Pastikan setiap karyawan diberi tahu tentang apa yang diharapkan dari mereka saat bekerja dari jarak jauh.
 - Saat menggunakan sistem kerja ini, jelaskan kebijakan perusahaan tentang kehadiran, kinerja, dan disiplin.

2. Dengan menawarkan peralatan atau teknologi yang diperlukan

Menjalankan sebuah bisnis harus memastikan bahwa semua karyawannya dapat berkomunikasi dan bekerja sama secara efektif. Untuk memenuhi tujuan tersebut, Star skincare menyiapkan alat atau teknologi saat memperkenalkan hybrid working.

- Dokodemo-Kerja: alat absensi online pelacakan lokasi karyawan secara real-time
- Opsi perangkat lunak rapat online termasuk Google Meet dan Zoom.
- Solusi manajemen file berbasis cloud seperti Google Drive atau Dropbox.

- Trello adalah alat manajemen proyek untuk melacak pekerjaan karyawan.
- Perusahaan juga dapat menyediakan alat kerja seperti laptop dan mouse untuk pekerja yang bekerja dari rumah selain program-program tersebut di atas.

3. Dengan menjaga jalur komunikasi tetap terbuka.

Keberhasilan pengaturan kerja hybrid dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menjaga jalur komunikasi tetap terbuka. Perusahaan harus menggunakan sejumlah prosedur untuk mencegah kesalahpahaman. Hal tersebut penting karena kurangnya komunikasi yang efektif akan merusak kerja sama tim.

Perusahaan juga dapat menetapkan aturan yang mengatur ketersediaan karyawan selama jam kerja. Misalnya, mandat bisnis bahwa staf tersedia 9-5 setiap hari. Dengan cara ini, pekerja jarak jauh dan pekerja kantoran tetap dapat berkomunikasi dan bekerja sama.

4. Menanamkan kepercayaan pada staf

Di tempat kerja hybrid, kepercayaan adalah komponen yang sangat penting. Lingkungan di mana manajemen dan anggota staf dapat mempercayai satu sama lain akan menghasilkan tempat kerja yang produktif. Menurut penelitian Harvard Business Review, karyawan yang dipercaya oleh perusahaan cenderung lebih produktif, mampu bekerja sama dengan baik dengan orang lain, dan berdedikasi pada bisnis.

Analisis Strategi Penjualan E-commerce Pada Penjualan Maya pada Star Skincare

a. Pertama, Star skincare melakukan penyesuaian rencana.

Langkah pertama adalah membuat strategi dengan cara tetap berpegang pada prinsip, yaitu bagaimana memberikan sebuah kemudahan bagi pelanggan untuk bertransaksi. Perlu ditekankan bahwa karena konsumen akan menggunakan produk atau layanan yang disediakan, mereka akan menjadi sumber pendapatan utama perusahaan. Perusahaan perlu memastikan bahwa metode produk atau layanan mereka disediakan tidak bermasalah bagi pelanggan atau membantu mereka mendapatkan solusi yang mereka butuhkan. Metode paling sederhana untuk mulai mengembangkan strategi perdagangan online adalah mempelajari cara berempati dan berpikir seperti pelanggan.

b. Langkah 2: Berkonsentrasilah pada Pengguna Akhir

Setiap kegiatan bisnis membutuhkan konsumen, baik yang secara langsung maupun tidak langsung “mengonsumsi” barang atau jasa yang disediakan. Pada titik ini, sangat penting bagi bisnis untuk memeriksa dan menetapkan siapa konsumen langsung sebenarnya (pelanggan akhir) dari barang atau jasa yang disediakan.

c. Mendesain ulang proses bisnis yang berfokus pada pelanggan sebagai langkah ketiga.

Banyak bisnis mulai mendesain ulang proses dan aktivitas internal untuk menghasilkan aliran yang efisien seiring kemajuan teknologi informasi. Proses desain seringkali dimulai dari dalam ke luar (dari dalam ke luar), meskipun pada kenyataannya meningkatkan kebahagiaan pelanggan adalah tujuan akhir dari reformasi proses bisnis, yang sebenarnya berada di luar perusahaan (di luar). Cara terbaik untuk merombak ruang adalah memulai dengan aktivitas yang

menghubungkan bisnis dan konsumen yaitu dengan cara berfokus pada kebutuhan pelanggan.

d. **Hubungkan Perusahaan Secara Menguntungkan**

Tahap selanjutnya adalah menyiapkan infrastruktur perusahaan untuk mengaktifkan mekanisme bisnis yang diinginkan ketika proses bisnis telah selesai dan dibangun kembali agar sesuai dengan fitur transaksi di dunia maya

e. **Membina Loyalitas Klien**

Langkah paling akhir yang dilakukan Star Skincare untuk meminimalkan penjualan produknya di dunia maya adalah dengan mengubah pelanggan e-commerce yang sudah ada menjadi pelanggan baru hanya karena loyalitas mereka demi tercapainya profitabilitas perusahaan (Suparyanto dan Rosad (2015 2020) .

Dampak Positif dan Negatif Strategi e-commerce yang diterapkan di Star Skincare

Dampak positif :

1. Beri karyawan pilihan untuk bekerja dari rumah atau di kantor dengan memberi mereka fleksibilitas.
2. meningkatkan keseimbangan kehidupan kerja karyawan.
3. Karena karyawan dapat bekerja dari gudang masing-masing, bisnis dapat mengurangi biaya operasional kantor. Faktanya, karena sebagian besar staf mereka bekerja dari rumah, banyak bisnis akhirnya menyewa kantor virtual daripada gedung sebenarnya.
4. Calon karyawan dapat didirikan oleh bisnis di kota lain.
5. Tingkatkan loyalitas karyawan karena sebagian besar pekerja lebih suka bekerja dari rumah

Dampak negatif :

- Pengusaha berjuang untuk mengelola pekerja jarak jauh
- Perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengatur tenaga kerja mereka sehingga pekerja di lokasi dan jarak jauh dapat berkolaborasi.
- adopsi teknologi sangat diperlukan.

Kendala Strategi E-commerce dalam Penjualan Hybrid dan Maya penjualan Star Skincare

Pelanggan yang berbelanja online masih khawatir dengan penjahat kartu kredit, kebocoran informasi pribadi mereka, dan kinerja jaringan yang lambat. konsumen masih ragu dengan manfaat terhubung ke Internet, mencari toko online (belanja), menunggu foto untuk diunduh (mengunduh), mencoba memahami cara melakukan pemesanan, dan kemudian harus takut mendapatkan kredit mereka. informasi kartu dicuri oleh peretas (Gani et al. 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai sistem informasi manajemen dalam strategi e-commerce penjualan hybrid dan maya pada Star Skincare . Pada bab terakhir ini penulis menarik kesimpulan yaitu strategi e-commerce yang baik dapat membuat penilaian dari segala macam masalah dalam penerapan penjualannya misalnya seperti privasi dan keamanan, Serta fitur fitur aksesibilitas .

Maka dari itu kesimpulan yang dapat diperoleh adalah dalam penerapannya menggunakan strategi e-commerce Star Skincare telah memenuhi persyaratan keandalan, efisiensi, dan kegunaan. Dengan pemanfaatan dan penjualan menggunakan metode hybrid dan maya sebab penggunaan perdagangan elektronik (e-commerce) untuk memasarkan berbagai barang atau jasa dalam bentuk fisik atau digital merupakan salah satu cara pemanfaatan teknologi untuk mendongkrak penjualan dan bisnis pesaing.

DAFTAR REFERENSI

- Gani, Azmir, Ika Rahmadani, Sari Maulida Vonna, Linda Rahmazaniati, and Rina Maulina. 2022. "Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha Di Sektor Agro And Marine Industry (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Teuku Umar)." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6, no. 1: 117–29. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5127>.
- P. Butik, B. Hijab, Y. Kurniawati, and M. Sholikhah. 2021. "No Title." "Desain Web E-Commerce Berbasis Blogspot Sebagai Media 14: 68–78.
- Pratama, Putu Agus Eka. n.d. 2015. *E-Commerce, E-Business Dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Pratama, Putu Agus Eka. 2014. *Sistem Informasi Dan Implementasinya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Sistem, Penerapan, Informasi Manajemen, and Berbasis E-commerce. n.d. "Disusun Oleh : Adelia Iksani Al Hakiki Anggita Febriani Program Studi S1 Manajemen Universitas Tulungagung Jl . Ki Mangunsarkoro Beji Kab . Tulungagung 66233 Latar Belakang Teknologi Internet Merupakan Salah Satu Media Informasi Yang Efektif Dan Efisien D."
- Suparyanto dan Rosad (2015. 2020. "JUAL BELI DI DUNIA MAYA (E-COMMERCE)." *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, no. 3: 248–53.
- Tetap, Dosen, and Stikom Cki. 2014. "E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran." *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 4, no. 1. <https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81>.
- Vera Selviana Adoe, Dessy kale Uly, and Imelda Inang. 2022. "Peranan Ecommerce Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus: Mata Fashion Oebobo)." *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* 1, no. 3: 01–06. <https://doi.org/10.51903/juisi.v1i3.401>.