

Manfaat Digital Ekonomi Terhadap Peningkatan Pemasaran Produk di Indonesia Menggunakan Metode *Cloud Computing*

Sri Mahrani¹, M. Safii²

¹STIKOM Tunas Bangsa Pematangsiantar

²AMIK Tunas Bangsa Pematangsiantar

E-mail : ¹Srimaharani2000@gmail.com, ²m.safii@amiktunasbangsa

Abstrak

Era Revolusi industri 4.0 di Indonesia semakin banyak meningkat dimana di zaman sekarang banyak alat atau fitur dalam penggunaan digital economics dari itu dibidang bisnis maupun pemasaran sebuah produk. Pada dasarnya usaha atau dagang yang digunakan di Indonesia ini berkaitan dengan web yang memasarkan berbagai macam produk dalam satu aplikasi atau jaringan yang dapat memberikan informasi dari satu server atau lingkup pengguna / user. Digital Economics memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dan tidak diherankan lagi bila digital economics tersebut bisa dibentuk dalam bentuk apapun tidak hanya di dunia web atau jaringan tetapi dibentuk dalam bentuk elektronik seperti mesin pencetak kertas yang sekarang sudah menggunakan sistem sensor. Metode yang dapat membantu dalam membangun pemasaran produk di Indonesia adalah Cloud Computing. Cloud computing sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk di Indonesia. Layanan yang di beri oleh cloud computing salah satunya adalah hardware, infrastruktur, platform dan aplikasi. Namun di dalam metode tersebut lebih di tegaskan pada pembuatan aplikasi untuk mempermudah pemasaran produk. Layanan aplikasi yang biasa digunakan perusahaan adalah Sales Force App Could.

Kata kunci: Digital Ekonomi, Cloud Computing, SalessForce App

Abstract

Era Revolution industrial 4.0 in Indonesia is increasing where in this day and age many tools or features in the use of digital economics from it in the field of business and marketing of a product. Basically the business or trade used in Indonesia is related to the web that markets a variety of products in one application or network that can provide information from one server or the scope of users / users. Digital Economics provides ease of transaction, and it is no wonder that digital economics can be formed in any form not only in the world of web or network but formed in electronic form such as paper printing machines that now use sensor systems. The method that can help in building product marketing in Indonesia is Cloud Computing. Cloud computing is very influential on product marketing in Indonesia. Services provided by cloud computing one of them is hardware, infrastructure, platforms and applications. But in the method is more emphasized on the creation of applications to facilitate product marketing. The application service commonly used by companies is Sales Force App Could.

Keywords: Digital Economy, Cloud Computing, SalessForce App

1. Pendahuluan

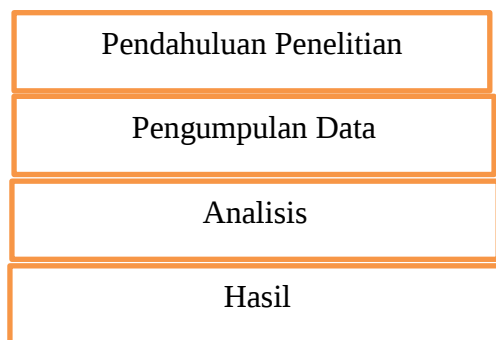
Adanya kendala pada zaman ini yang merupakan kendala adanya covid-19 akan mempersulit para pengguna dalam melakukan transaksi secara offline atau secara langsung. Maka dari itu semakin canggihnya teknologi sekarang dan semakin kita sudah memasuki Era Industri 4.0 maka semakin banyak teknologi canggih yang dapat di pergunakan juga koneksi yang dibutuhkan. Di Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi dengan namanya teknologi sehingga tidak hanya usaha para pejabat besar melainkan pedagang kecil sudah mampu melakukan usaha melalui jaringan internet. Hampir dari lebih 80% masyarakat Indonesia sudah menggunakan digital elektronik seperti handphone, laptop, atau alat elektronik lainnya yang dapat mempermudah dalam melakukan usaha. Adanya digital ekonomi tersebut tidak diragukan lagi bagi kalangan anak muda milenial dengan mudahnya melakukan usaha sehingga sekarang banyak sekali anak muda yang sudah menjadi pengusaha diumur yang masih muda. Digital ekonomi merupakan salah satu prasarana yang paling mudah dilakukan dalam melakukan usaha tidak hanya berupa barang melainkan ide pemikiran yang dapat dijadikan sebuah usaha kecil sehingga peningkatan pemasaran produk yang disalurkan akan semakin pesat meningkat.

Tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwasanya masih saja ada kendala dalam menjalankan usaha melalui jasa internet saat ini. Salah satunya sulitnya keuangan diindonesia yang berpengaruh pada usaha dagang masyarakat. Pemasaran produk yang ada saat ini justru sedikit mempersulit dalam Digital ekonomi. Di sebabkan karena setiap produk luar yang di perjual belikan di indonesia memiliki nilai yang mungkin dapat merugikan tingkat keuangan di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kualitatif dimana peneliti menelusuri bagaimana dan apa saja sistem yang dapat terkoneksi dalam ruang lingkup satu sumber tanpa harus merugikan keuangan indonesia. Menghasilkan investasi baru bagi keuangan di indonesia dalam menggunakan bantuan metode Cloud Computing yang berperan penting bagi peningkatan pemasaran produk di Indonesia. Metode ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam cara berbisnis dan mempermudah dalam pemasaran di Indonesia.

Berikut adalah struktur yang di gunakan :



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

2.1. Digital Ekonomi

Digital Ekonomi adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan perdagangan elektronik. Di mana digital ekonomi tersebut berkaitan dengan bisnis dalam produksi elektronik, proses manajemen, yang memiliki interaksi langsung maupun tidak langsung kepada pembeli atau pelanggan. Tetapi pada era saat ini transaksi yang dilakukan lebih sering dipergunakan melalui internet dan web teknologi (Musafak, 2012).

2.2. *Cloud Computing*

Cloud computing adalah sebuah model komputasi yang sumber dayanya berupa processor, storage, network, dan software yang menjadi abstrak dan diberikan sebuah layanan jaringan menggunakan pola akses remote (Alfatih dan Marco, 2015). *Cloud computing* melayani setiap akses dimanapun maupun dimanapun tidak terbatas oleh waktu maupun jarak.

Cloud computing terbagi atas tiga kategori utama, yaitu Software as a Service, Platform as a Service, Infrastruktur as a Service (Sulistyo dan Agustina, 2013). Software as a Service memberi kemudahan dalam memanfaatkan sumber daya perangkat lunak atau biasa disebut network. Sehingga tidak diperlukan pengeluaran investasi dalam usaha karena software tersebut lebih sering menggunakan web-based interface yang diakses melalui web browser. Infrastruktur as a Service biasa menggunakan layanan teknologi informasi dasar, yaitu media penyimpanan, processing power, memory, operating system, kapasitas jaringan dan banyak lagi. Platform as a Service menggunakan layanan yang menyediakan modul siap di pergunakan untuk pengembangan sebuah aplikasi.

2.3. *Sales Force App Cloud*

Di setiap perusahaan pastinya memiliki sebuah aplikasi yang dapat membantu membangun berjalannya perusahaan tersebut. Aplikasi tersebut merupakan salah satu perangkat software yang sangat berpengaruh dalam sebuah pemasaran. Di mana perusahaan tersebut memberikan kepuasan berbelanja terhadap pelanggan.



Gambar 2. Salesforce

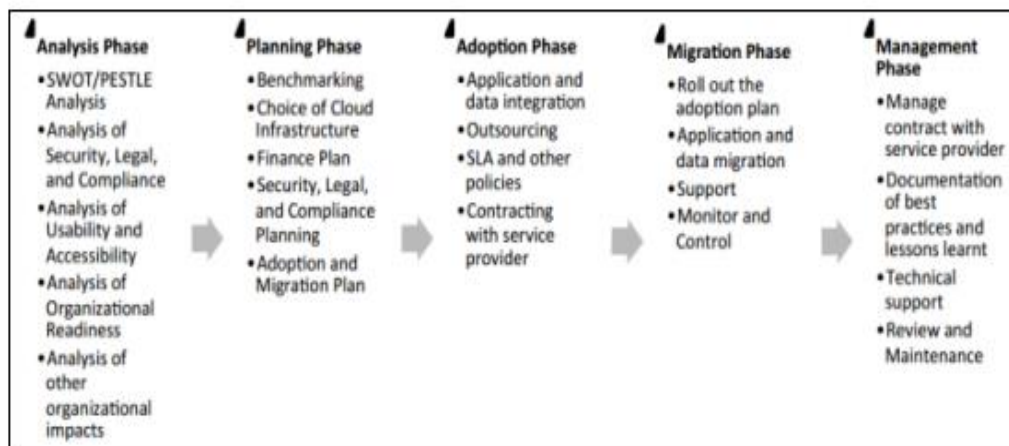
Salesforce (Gambar 2) bukan hanya sekedar berbicara tentang teknologi, melainkan juga berbicara tentang aplikasi dan hasilnya. Visinya adalah untuk membangun setiap organisasi/perusahaan dan setiap jenis pengembang dengan segala yang mereka butuhkan untuk membangun aplikasi dengan cepat. Itulah sebabnya perusahaan ini memperkenalkan evolusi modern yaitu *Salesforce App Cloud* (Anik, 2013) (Rumetna, & Sembiring, 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Strategi Adopsi *Cloud Computing*

Strategi adopsi cloud computing pada gambar 4 yaitu :

- 1) Tahap analisis
Pengguna harus melakukan analisa SWOT, agar lebih memahami kebutuhan pelanggan apakah proyek tersebut layak atau tidak.
- 2) Tahap perencanaan
Tahap pemilihan platform layanan cloud yang cocok untuk kebutuhan organisasi untuk menentukan biaya yang harus dikeluarkan oleh organisasi.
- 3) Tahap adopsi
Persiapan untuk migrasi dalam sistem konvensional infrastruktur dan aplikasi cloud yang sebenarnya.
- 4) Tahap migrasi
Menyimpulkan persiapan migrasi ke cloud yang memiliki dukungan untuk penggunaan selama migrasi proses disediakan.
- 5) Tahap manajemen
Tahap ini berkaitan penuh terhadap cloud, dimana pengujian dan hasil manajemen menentukan apakah usaha tersebut dapat meningkat dan menjadi sumber berjalannya pemasaran tersebut.



Gambar 3. Strategi Adopsi Cloud Computing
(Fardani, & Surendro, 2011)

3.2. Pemanfaatan Cloud Computing

Dalam sebuah pemanfaatan cloud computing pasti akan adanya sebuah perbandingan didalamnya yang dapat dilihat pada Gambar 4 (Rumetna, & Sembiring, 2017) (Ahmadi, 2009).

Manfaat	Konvensional	Cloud Computing
Akses ke pelanggan	lambat	cepat
Penjualan dan pendapatan	peningkatan relatif membutuhkan waktu lebih lama	mengalami peningkatan pesat dalam waktu yang cepat
Akses ke market internasional	lambat dan rumit	cepat dan mudah
Transaksi ke pelanggan dan pemasok	lambat dan rumit	mudah
Periklanan/pemasaran	relatif mahal	murah
Biaya operasional	relatif mahal	murah
Kolaborasi internal	kurang efisien	efisien
Produk/jasa	lambat	cepat
Inovasi produk	lambat	cepat
Manajemen IT	kompleks dan rumit	sederhana

Gambar 4. Perbandingan Pemanfaatan Cloud Computing
(Konvensional vs Cloud Computing)

3.3. Fitur Pada Salesforce App Cloud

Dalam melakukan pemasaran Salesforce App memiliki fitur canggih yang sudah tersedia. Salah satunya adalah video converence dari laptop/notebook. Fitur ini biasanya di gunakan oleh perusahaan melakukan promosi atau pemasaran produk kepada publik yang dibantu oleh pihak marketing untuk memberikan informasi dan kualitas produk yang akan di perjual belikan.

Salesforce App Cloud memilki fitur yaitu :

- 1) Quickbooks
Salah satu layanan pembukuan akuntansi terbaik yang dapat membantu dunia bisnis pengguna.
- 2) Sistem Manajemen Personal FairSail
Aplikasi yang berupa hasil dan peningkatan pemasaran yang dilihat dari sumber daya manusia apakah produktifitas tersebut meningkat atau mengalami penurunan juga meningkatkan vasibilitas karyawan.
- 3) Salesforce Pardot Marketing Automation
Aplikasi yang meningkatkan efesien kepada perusahaan dalam melacak daftar lead yang mendorong pendapatan agar lebih hemat dan mudah dalam mencapai target pemasaran.
- 4) InsightSquared Analytics
Aplikasi ini merupakan aplikasi yang merupakan solusi terbaik bagi perusahaan dalam melakukan analisis kinerja penjualan untuk melihat hasil penjualan secara real-time.

- 5) GetFeedback
Aplikasi ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan pasar terhadap produk dan bisnis.
- 6) MozyPro
Aplikasi yang digunakan untuk menghemat biaya, karena pada aplikasi ini perusahaan diberikan jaminan kelangsungan usaha dalam menghadapi bencana serta kerusakan sistem

3.4. Pemasaran Produk

Sebelum perusahaan melakukan pemasaran sebuah produk hal yang dilakukan terlebih dahulu adalah dengan memberikan review kepada konsumen apakah konsumen puas akan produk yang dipasarkan. Berikut adalah gambar 5 yang merupakan suara konsumen in Quantity :

		VOICE OF CUSTOMER				
		SP	P	TP	STP	TOTAL
DEVELOPMENT PLAN	PRD1	3	52	5	0	60
	PRD2	6	51	2	0	59
	PRD3	7	50	2	0	59
	PRD4	9	48	3	0	60
	PRC5	2	37	18	3	60
	PRC6	0	38	19	2	59
	PLC7	2	44	14	0	60
	PLC8	24	32	2	1	59
	PLC9	4	45	11	0	60
	PLC10	1	50	7	0	58
	PLC11	2	46	11	0	59
	PRM12	6	27	20	7	60
	PRM13	10	30	17	3	60

Gambar 5. Suara Konsumen In Quantity

		VOICE OF CUSTOMER (%)			
		SP	P	TP	STP
DEVELOPMENT PLAN	PRD1	5%	87%	8%	0%
	PRD2	10%	86%	3%	0%
	PRD3	12%	85%	3%	0%
	PRD4	15%	80%	5%	0%
	PRC5	3%	62%	30%	5%
	PRC6	0%	64%	32%	3%
	PLC7	3%	73%	23%	0%
	PLC8	41%	54%	3%	2%
	PLC9	7%	75%	18%	0%
	PLC10	2%	86%	12%	0%
	PLC11	3%	78%	19%	0%
	PRM12	10%	45%	33%	12%
	PRM13	17%	50%	28%	5%

Gambar 6. Suara Konsumen in Persent (%)



Gambar 7. Grafik Suara Konsumen

Gambar diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat diperlukan dan dibutuhkan dalam meningkatkan hasil keuntungan bagi perusahaan. Dan disitulah perusahaan akan mengalami tingkat kemajuan dalam usaha pemasaran produk yang di pasarkan.

4. Kesimpulan

Didalam metode Cloud Computing memberikan manfaat kepada digital ekonomi di era revolusi industri 4.0. Dimana hal ini dapat dilihat dari tingkatan pemasaran produk di Indonesia yang merupakan salah satu suber penghasilan yang sangat mudah dan menguntungkan bagi setiap perusahaan. Aplikasi yang diterapkan untuk mempermudah pemasaran memiliki dampak yang sangat positif karena membantu dalam kelangsungan dan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk di dalam negeri maupun luar negeri.

Hal ini dapat dilihat dari Sales Force App yang digunakan untuk kemajuan usaha. Sales Force yang memiliki beragam macam fitur yang dapat mempermudah suatu pemasran produk memilki aspek penting dalam perusahaan mau itu didalam sumber daya manusia, manajemen, jaringan dan koneksi yag ada.

Maka dari itu pembahasan diatas, perusahaan kecil yang ingin berkembang dapat memanfaatkan metode ini agar peningkatan pemasaran dapat di perankan dan diuji coba oleh setiap kalangan anak milenial. Salah satunya adalah penghasilan yang dapat di dapat melalui usaha online yang bertujuan untuk melakukan pemasaran produk secara mudah dan gampang.

Daftar Pustaka

- [1] Alfatih, H. dan R. Marco. 2015. *Analisis pengembangan dan perancangan sistem informasi akademik smart berbasis cloud computing pada sekolah menengah umum negeri (smun) di daerah istimewa yogyakarta*. Jurnal Telematika. 8(2):63-91.
- [2] Sulisty, G. B. dan C. Agustina. 2013. *Penerapan cloud computing*. <http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/>
- [3] Anik, A., 2013. *Pemanfaatan Cloud Computing Dalam Pengembangan Bisnis*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia, pp. 13-18.
- [4] Rumetna, M.S., & Sembiring, I., 2017. *Pemanfaatan Cloud Computing Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Prosiding Seminar Nasional Geotik. Pp. 1-9.
- [5] Fardani, A., & Surendro, K., 2011. *Strategi Adopsi Teknologi Informasi Berbasis Cloud Computing Untuk Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. SNATI., pp.A1-A6.
- [6] Ahmadi, A., 2009. *Teknologi Jaringan Dalam Cloud Computing*. Jurnal Computech & Bisnis, vol.3, no.1, pp. 14-22.
- [7] Fikri, Abdillah, L.A., & Apriyani, E., 2015. *Perancangan Teknologi Cloud Untuk Penjualan Online Kain Songket Palembang*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, pp.387-392.
- [8] Ashari, A., & Setiawan, H., 2011. *Cloud Computing : Solusi ICT ?*. Jurnal Sistem Informasi, JSI., vol.3, no.2, pp.336-345.

- [9] Singh, A., & Hemalatha, M., 2012. *Cloud Computing for Academic Environment. International Journal of Information and Communication Technology Research*, vol.2, no.2, pp.98-101.
- [10] Widiyanto, E.D., 2009. *Studi Cloud Computing Untuk Layanan High Availability di Jaringan Telekomunikasi Pedesaan. Seminar Nasional Teknologi Informasi*, pp.1-5.
- [11] Achmad, I., & Paulus, S.I., 2015. *Adopsi Cloud Computing Pada UKM Di Indonesia. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*, pp.1-6.
- [12] Tandy, J., & Siswono., 2013. *Cloud Computing dan Dampaknya Terhadap Bisnis. ComTech.*, vol.4, no.2, pp.687-695.
- [13] Abualkibash, M., & Elleithy, K., 2012. *Cloud Computing: The Future of IT Industry. International Journal of Distributed and Parallel System, IJDPS.*, vol.3, no.4, pp.1-12.
- [14] Maimunah, Yakti, Y.A.K., & Puspitasari, N., 2012. *Konsep dan Penerapan Cloud Computing Untuk Meningkatkan Mutu Pembelajaran. CSRID Journal*, vol.4, no.3, pp.220-230.
- [15] Santiko, I., Rosidi, R., & Wibawa, S.A., 2017. *Pemanfaatan Private Cloud Storage Sebagai Media Penyimpanan Data ELearning Pada Lembaga Pendidikan. Jurnal Teknik Informatika*, vol.10, no.2, pp.137- 146.
- [16] Fajrin, T., 2012. *Analisis Sistem Penyimpanan Data Menggunakan Sistem Cloud Computing Studi Kasus SMK N 2 Karanganyar. IJNS.*, vol.1, no.1, pp.31-35.
- [17] Wahyudi, T., 2013. *Implementasi Cloud Computing Untuk Memaksimalkan Layanan Pariwisata. Jurnal Bianglala Informatika*, vol.1, no.1, pp.1-6.
- [18] Warjiyono., 2014. *Kajian E-Business Berbasis Cloud Computing Dalam Menghadapi Pasar Bebas ASEAN Economic Community 2015. Bianglala Informatika*, vol.2, no.2, pp.55-62.
- [19] Musafak. 2012. *Budaya Ekonomi Digital Kalangan Masyarakat Menengah Atas. Universitas Gunadarma.*