



## TENTANG PENULIS



**Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.**

Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Anggola IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pemah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawijaya Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta, Aksi Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.



**Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta, yang satu ini memang agak unik karena selain akademisi juga seorang Politisi, Akademisi yang Politisi. Pada bidang Akademik, Th 1996 Dosen Teledan UJB., Th 1999 Lulusan Cumlaude MM FE - UII. Th 2019 dan Th 2020 Dosen Kinerja Terbaik UJB. Th 2015 Dosen Terbaik di Prodi. Akuntansi, Prodi. EP. Dosen terbaik FEB UJB versi Lembaga Mahasiswa FEB UJB. Th 2023 Lulus Program S3 Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, dengan IPK 3,8. Penulis merupakan dosen terbanyak menjadi OPL (Dosen Pembimbing Lapangan) serta penulis artikel terbanyak di kolom Bisnis dan Investasi FBE UII. Pada Bidang Politisi, berkiprah sejak Th 2003 di Partai Golkar DIY, jabatan dari jabatan pernah di embannya, terakhir jadi Ketua Golkar Kota Yogyakarta, Th 2009 - 2014 DPRD - DIY, Sekretaris Komisi B DPRD DIY Th 2009 - 2014. Banyak kiprah di bidang ini yang dirasakan oleh masyarakat luas. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strateg, dan Perpajakan.

## TENTANG EDITOR



**Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.**

Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2001 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2002, Fakultas Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang Certified Great Leadership (CGL).

Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain: First Winner and Best Presentation Business Plan Competition Perbanas Institute, Second Winner LKTIN Metal Edit Universitas Sultan Agung Tifayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesha Bali, Juara Harapan 1 Essay Competition "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa", Universitas Pengerangan Nasional Yogyakarta, Second Winner Industrial Paper and Action Universitas Sumatera Utara, Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion Universitas Katolik Parahyangan, Third Winner Eco-money Competition "Pengelolaan Sampah", Juara Harapan 1 Competition of Industrial Engineering Universitas Hassanudin Makassar, Participant Asian Youth Conference Kuala Lumpur Malaysia.



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekaediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# MANAJEMEN MENJUAL PRODUK ECERAN DI ERA TEKNOLOGI

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.  
Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.



**eureka**  
**media aksara**

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**MANAJEMEN MENJUAL PRODUK ECERAN  
DI ERA TEKNOLOGI**

**Penulis** : Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.,  
C.B.L.D.M.  
Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.

**Editor** : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Leli Agustin

**ISBN** : 978-623-120-072-3

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992  
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com  
Cetakan Pertama : 2024

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh  
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,  
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman  
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam lembar-lembar buku ini, yang membahas tantangan dan inovasi seputar "Manajemen Menjual Produk Eceran di Era Teknologi." Di tengah laju perubahan teknologi yang begitu pesat, dunia bisnis dan pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Di era ini, kemajuan teknologi tidak hanya menjadi peluang, tetapi juga mendorong perubahan fundamental dalam cara kita menjual dan mengonsumsi produk.

Buku ini hadir untuk memberikan pandangan mendalam tentang dinamika manajemen penjualan produk eceran, khususnya dalam konteks era teknologi yang terus berkembang. Dengan melibatkan pembaca dalam serangkaian konsep, strategi, dan praktik terkini, diharapkan buku ini dapat menjadi panduan berharga bagi para pengusaha, pebisnis, dan para praktisi di bidang pemasaran.

Dalam perjalanan melalui setiap bab, pembaca akan dibimbing untuk memahami peran teknologi dalam transformasi bisnis, strategi pemasaran digital, pengelolaan stok dan logistik yang efisien, hingga pengembangan tim penjualan yang adaptif terhadap dinamika era teknologi.

Buku ini juga mengupas etika dan keamanan dalam penjualan produk eceran secara online, menyoroti pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keamanan data pelanggan. Dengan menggali isu-isu ini, diharapkan pembaca dapat merancang dan mengimplementasikan strategi penjualan yang tidak hanya menguntungkan bisnis, tetapi juga memberikan nilai tambah positif dalam konteks sosial dan keamanan.

Penyusunan buku ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai sumber daya pengetahuan dan pengalaman praktis. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam pembentukan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga buku ini memberikan wawasan yang bermanfaat, menginspirasi, dan membantu Anda menavigasi era teknologi dengan penuh keyakinan. Selamat membaca dan selamat mengeksplorasi strategi terbaik untuk mengelola penjualan produk eceran di era teknologi ini.

Yogyakarta, Desember 2023

Penulis

Danang Sunyoto

Agus Mulyono

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN PENJUALAN DI ERA TEKNOLOGI</b> .....	<b>1</b>
A. Sejarah Perkembangan Teknologi dalam Dunia Penjualan .....	1
B. Transformasi Peran Teknologi dalam Manajemen Penjualan .....	3
C. Pentingnya Adaptasi Terhadap Perubahan Teknologi .	5
D. Tantangan dan Peluang Penjualan di Era Digital .....	7
E. Tujuan dan Ruang Lingkup Buku .....	10
<b>BAB 2 MEMAHAMI PRODUK ECERAN DALAM KONTEKS DIGITAL</b> .....	<b>13</b>
A. Konsep dan Karakteristik Produk Eceran .....	13
B. Peran Teknologi dalam Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk .....	15
C. Strategi Penyesuaian Produk dengan Perkembangan Teknologi .....	17
D. Pemilihan Produk yang Tepat untuk Dijual Secara Digital .....	19
E. Membangun Brand Produk Eceran di Era Teknologi .	22
<b>BAB 3 PERAN TEKNOLOGI DALAM PEMETAAN PASAR DAN PELANGGAN</b> .....	<b>25</b>
A. Analisis Pasar Eceran Berbasis Teknologi .....	25
B. Penggunaan Data untuk Pemetaan dan Segmentasi Pelanggan .....	27
C. Perkembangan Platform Analitik untuk Menentukan Kebutuhan Pasar .....	30
D. Menyesuaikan Strategi Penjualan dengan Preferensi Pelanggan .....	33
E. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pemahaman Pasar .....	35
<b>BAB 4 PLATFORM PENJUALAN DIGITAL: PILIHAN DAN STRATEGI</b> .....	<b>39</b>
A. Jenis-jenis Platform Penjualan Digital .....	39

B. Kelebihan dan Kelemahan Setiap Jenis Platform .....	41
C. Strategi Memilih dan Mengintegrasikan Platform Penjualan.....	44
D. Manajemen Inventaris dan Penjualan Multi-Channel .	46
E. Penerapan Teknologi dalam Proses Transaksi dan Pembayaran .....	48
<b>BAB 5 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN .....</b>	<b>51</b>
A. Pentingnya Pemasaran Digital dalam Penjualan Produk Eceran .....	51
B. Perencanaan Kampanye Pemasaran Berbasis Data.....	53
C. Penggunaan Media Sosial dan Influencer dalam Pemasaran Produk .....	56
D. SEO dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Keterlihatan Online .....	58
E. Analisis Hasil dan Pengoptimalan Strategi Pemasaran .....	61
<b>BAB 6 MANAJEMEN STOK DAN LOGISTIK DI ERA TEKNOLOGI.....</b>	<b>64</b>
A. Sistem Otomatisasi Stok dan Pengadaan Barang .....	64
B. Pengelolaan Logistik yang Efisien Berbasis Teknologi.....	66
C. Teknologi RFID dan Pelacakan Stok secara Real-time .....	69
D. Menerapkan Sistem Manajemen Persediaan yang Terintegrasi .....	72
E. Penanganan Pengembalian dan Manajemen Risiko Logistik.....	75
<b>BAB 7 PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN TIM PENJUALAN .....</b>	<b>78</b>
A. Pentingnya Penyediaan Pelatihan Teknologi bagi Tim Penjualan.....	78
B. Strategi Pelatihan untuk Meningkatkan Kompetensi Digital .....	81
C. Penggunaan Simulasi dan Keterlibatan Interaktif dalam Pelatihan.....	83



D. Membangun Budaya Kerja yang Adaptif terhadap Teknologi.....	86
E. Evaluasi Kinerja dan Pengembangan Karir dalam Konteks Digital.....	89
<b>BAB 8 PENGUKURAN KINERJA PENJUALAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>93</b>
A. Metrik Kinerja Penjualan yang Relevan di Era Digital.....	93
B. Penggunaan Alat Analisis Data untuk Mengukur Efektivitas Penjualan .....	96
C. Kegunaan KPI (Key Performance Indicators) dalam Manajemen Penjualan.....	98
D. Analisis Data Pelanggan untuk Perbaikan Strategi Penjualan .....	101
E. Implementasi Perbaikan Berbasis Hasil Analisis Data .....	103
<b>BAB 9 ETIKA DAN KEAMANAN DALAM PENJUALAN PRODUK ECERAN.....</b>	<b>107</b>
A. Tantangan Etika dalam Penjualan Digital .....	107
B. Perlindungan Konsumen dan Kewajiban Penjual .....	109
C. Kebijakan Keamanan Data Pelanggan.....	112
D. Etika dalam Penggunaan Teknologi Pelacakan Konsumen.....	115
E. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) di Era Digital.....	118
<b>BAB 10 MASA DEPAN MANAJEMEN PENJUALAN PRODUK ECERAN.....</b>	<b>122</b>
A. Tren dan Inovasi Terbaru dalam Manajemen Penjualan .....	122
B. Antisipasi Terhadap Perubahan Teknologi yang Akan Datang.....	124
C. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan Melalui Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) .....	127
D. Strategi Menghadapi Persaingan Global dalam Penjualan Digital.....	129

E. Rekomendasi dan Kesimpulan untuk Membangun  
Kesuksesan Penjualan di Era Teknologi..... 132

**DAFTAR PUSTAKA.....134**

**TENTANG PENULIS.....138**

**TENTANG EDITOR.....140**

# BAB

# 1

## PENGANTAR MANAJEMEN PENJUALAN DI ERA TEKNOLOGI

### A. Sejarah Perkembangan Teknologi dalam Dunia Penjualan

Sejarah perkembangan teknologi dalam dunia penjualan sangatlah panjang dan melibatkan berbagai inovasi yang telah mengubah cara bisnis beroperasi. Berikut adalah gambaran umum mengenai evolusi teknologi dalam dunia penjualan:

#### 1. Mesin Hitung dan Mesin Kasir Mekanikal (Abad ke-19)

Pada awalnya, transaksi penjualan dilakukan secara manual. Namun, pada abad ke-19, perkembangan mesin hitung dan mesin kasir mekanikal memudahkan proses pencatatan dan perhitungan transaksi.

#### 2. Telepon dan Komunikasi Jarak Jauh (Awal Abad ke-20)

Perkembangan telepon memungkinkan komunikasi yang lebih cepat antara penjual dan pelanggan, serta antara bisnis dan pemasok. Ini mempercepat proses negosiasi dan memudahkan koordinasi bisnis.

#### 3. Pengenalan Kartu Kredit (Dekade 1950-an)

Kartu kredit memainkan peran penting dalam dunia penjualan dengan memfasilitasi transaksi tanpa uang tunai. Penggunaan kartu kredit memudahkan pembayaran dan mengurangi risiko pencurian uang tunai.

#### 4. Komputer dan Sistem Point of Sale (POS) (Dekade 1970-an)

Penggunaan komputer dalam dunia penjualan membawa revolusi dalam manajemen inventaris, pemrosesan transaksi, dan pelacakan penjualan. Sistem POS

# BAB 2

## MEMAHAMI PRODUK ECERAN DALAM KONTEKS DIGITAL

### A. Konsep dan Karakteristik Produk Eceran

#### 1. Konsep Produk Eceran

Produk eceran merujuk pada barang-barang yang dijual kepada konsumen akhir untuk digunakan atau dikonsumsi. Ini mencakup berbagai macam produk yang dapat ditemukan di toko-toko ritel, mulai dari makanan, pakaian, elektronik, hingga barang-barang rumah tangga. Konsep produk eceran melibatkan sejumlah faktor yang mencakup kualitas produk, harga, penempatan di pasaran, dan promosi. Dalam konteks penjualan eceran, perusahaan sering berfokus pada menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan menyediakan pengalaman belanja yang positif.

#### 2. Karakteristik Produk Eceran

- a. Pentingnya Merek: Produk eceran sering kali terkait dengan merek yang kuat. Merek yang dikenal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk.
- b. Harga yang Terjangkau: Harga produk eceran biasanya ditetapkan agar terjangkau bagi konsumen. Promosi dan diskon seringkali menjadi bagian dari strategi penjualan untuk menarik pembeli.
- c. Kemasan yang Menarik: Kemasan memiliki peran penting dalam produk eceran. Desain kemasan yang menarik

# BAB 3

## PERAN TEKNOLOGI DALAM PEMETAAN PASAR DAN PELANGGAN

### A. Analisis Pasar Eceran Berbasis Teknologi

Analisis pasar eceran berbasis teknologi adalah proses evaluasi yang mendalam terhadap dinamika pasar, perilaku konsumen, dan faktor-faktor teknologi yang mempengaruhi penjualan dan pemasaran produk eceran. Analisis ini memberikan wawasan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan strategis dan pengembangan bisnis yang responsif terhadap perkembangan teknologi. Berikut adalah beberapa aspek kunci dalam analisis pasar eceran berbasis teknologi:

#### 1. Tren Teknologi

Identifikasi tren teknologi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan akan datang. Ini mencakup teknologi baru, perangkat lunak, perangkat keras, dan inovasi lainnya yang dapat memengaruhi industri eceran.

#### 2. Penggunaan Perangkat Mobile

Pertimbangkan bagaimana penggunaan perangkat mobile memengaruhi perilaku konsumen dan cara mereka berbelanja. Periksa sejauh mana aplikasi mobile dan situs web yang responsif memainkan peran dalam pengalaman pelanggan.

#### 3. Penggunaan E-commerce

Evaluasi tren e-commerce dan sejauh mana perusahaan eceran mengintegrasikan bisnis mereka dengan platform e-commerce. Perhatikan preferensi konsumen

# BAB

# 4

## PLATFORM PENJUALAN DIGITAL: PILIHAN DAN STRATEGI

### A. Jenis-jenis Platform Penjualan Digital

Platform penjualan digital adalah infrastruktur yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk atau layanan secara online. Jenis-jenis platform penjualan digital dapat sangat bervariasi, mencakup berbagai model bisnis dan memenuhi kebutuhan yang berbeda. Berikut adalah beberapa jenis platform penjualan digital yang umum digunakan:

1. Marketplace Umum
  - a. Contoh: Amazon, eBay, Tokopedia.
  - b. Deskripsi: Platform ini memungkinkan berbagai penjual untuk menjual produk mereka kepada konsumen melalui satu portal yang besar. Konsumen dapat membandingkan dan membeli produk dari berbagai penjual.
2. Marketplace Khusus Niche
  - a. Contoh: Etsy (fokus pada barang kerajinan dan seni), Zalora (fokus pada produk fashion).
  - b. Deskripsi: Mirip dengan marketplace umum, tetapi platform ini lebih terfokus pada niche atau kategori produk tertentu.
3. Platform E-commerce Sendiri
  - a. Contoh: Shopify, WooCommerce (plugin WordPress).
  - b. Deskripsi: Bisnis memiliki kontrol penuh atas platform penjualan mereka sendiri. Mereka dapat membangun toko online khusus dengan merek mereka sendiri dan mengelola proses penjualan dari awal hingga akhir.

# BAB 5

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

### A. Pentingnya Pemasaran Digital dalam Penjualan Produk Eceran

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam penjualan produk eceran di era modern. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan didorong oleh teknologi digital, strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis eceran untuk mencapai khalayak yang lebih luas, berinteraksi secara lebih pribadi dengan pelanggan, dan memaksimalkan hasil penjualan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemasaran digital sangat penting dalam penjualan produk eceran:

#### 1. Mencapai Audien yang Lebih Luas

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan global melalui berbagai saluran online. Dengan menggunakan platform digital, bisnis dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai geografi tanpa batasan geografis.

#### 2. Targeting yang Lebih Efektif

Melalui pemasaran digital, bisnis dapat menggunakan data dan analisis untuk secara tepat mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat. Ini memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

# BAB 6

## MANAJEMEN STOK DAN LOGISTIK DI ERA TEKNOLOGI

### A. Sistem Otomatisasi Stok dan Pengadaan Barang

Sistem otomatisasi stok dan pengadaan barang adalah platform yang dirancang untuk mengelola dan mengoptimalkan persediaan suatu bisnis secara otomatis. Sistem ini memanfaatkan teknologi informasi dan perangkat lunak untuk memantau, mengelola, dan mengoptimalkan siklus hidup stok, serta untuk mengelola proses pengadaan barang atau bahan secara efisien. Berikut adalah beberapa komponen dan manfaat utama dari sistem otomatisasi stok dan pengadaan barang:

#### 1. Komponen Utama Sistem Otomatisasi Stok dan Pengadaan Barang

##### a. Monitoring Persediaan

Sistem ini secara terus-menerus memantau tingkat persediaan barang. Informasi ini meliputi jumlah yang tersedia, tingkat permintaan, dan waktu siklus pengadaan.

##### b. Pengelolaan Pesanan

Memproses pesanan secara otomatis berdasarkan tingkat persediaan yang telah ditentukan sebelumnya. Ini termasuk menghasilkan pesanan pembelian kepada pemasok atau mengoordinasikan proses pengadaan.

##### c. Perhitungan Tingkat Pemesanan

Menggunakan algoritma atau metode perhitungan untuk menentukan jumlah optimal yang harus dipesan setiap kali siklus pengadaan.



# BAB

# 7

## PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN TIM PENJUALAN

### A. Pentingnya Penyediaan Pelatihan Teknologi bagi Tim Penjualan

Penyediaan pelatihan teknologi bagi tim penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan bahwa tim tersebut dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan kinerja dan mencapai target penjualan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pelatihan teknologi bagi tim penjualan sangat penting:

1. Memaksimalkan Penggunaan Alat Penjualan
  - a. Dengan pelatihan teknologi, tim penjualan dapat memahami dengan baik dan memanfaatkan alat penjualan yang ada, seperti perangkat lunak CRM (*Customer Relationship Management*), aplikasi penjualan, dan platform lainnya.
  - b. Memahami fitur dan fungsi alat penjualan membantu tim meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam mengelola prospek, mengelola hubungan pelanggan, dan melakukan tugas penjualan lainnya.
2. Peningkatan Efisiensi Operasional
  - a. Melalui pelatihan teknologi, tim penjualan dapat mempelajari cara mengotomatisasi tugas-tugas rutin, mengintegrasikan alat penjualan dengan sistem lain, dan menggunakan fitur-fitur canggih yang mempercepat proses penjualan.

# BAB

# 8

## PENGUKURAN KINERJA PENJUALAN DAN ANALISIS DATA

### A. Metrik Kinerja Penjualan yang Relevan di Era Digital

Metrik kinerja penjualan yang relevan di era digital sangat penting untuk mengukur keberhasilan strategi penjualan dan menilai dampak dari aktivitas pemasaran online. Berikut adalah beberapa metrik kinerja penjualan yang kritis di era digital:

1. Konversi Situs Web
  - a. Definisi: Rasio jumlah pengunjung situs web yang melakukan tindakan tertentu (misalnya, pembelian produk) dibandingkan dengan jumlah total pengunjung.
  - b. Pentingnya: Menunjukkan seberapa efektif situs web dalam mengubah pengunjung menjadi pelanggan.
2. Cost per Acquisition (CPA)
  - a. Definisi: Biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk memperoleh satu pelanggan baru.
  - b. Pentingnya: Mengukur efisiensi kampanye pemasaran digital dan seberapa efektif biaya dapat dikendalikan.
3. Customer Lifetime Value (CLV)
  - a. Definisi: Pendapatan total yang dihasilkan dari pelanggan selama periode waktu tertentu dikurangi biaya akuisisi dan pemeliharaan.
  - b. Pentingnya: Menilai nilai jangka panjang dari setiap pelanggan dan membantu dalam alokasi sumber daya.

# BAB 9

## ETIKA DAN KEAMANAN DALAM PENJUALAN PRODUK ECERAN

### A. Tantangan Etika dalam Penjualan Digital

Tantangan etika dalam penjualan digital melibatkan pertimbangan moral dan prinsip-prinsip bisnis yang diterapkan dalam lingkungan online. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi digital yang semakin mendalam, beberapa tantangan etika muncul yang memerlukan perhatian dan penanganan khusus. Berikut adalah beberapa tantangan etika dalam penjualan digital:

1. Privasi dan Keamanan Data
  - a. Tantangan: Pengumpulan, penggunaan, dan penanganan data pelanggan tanpa izin atau melampaui batas yang etis.
  - b. Implikasi: Pelanggaran privasi, risiko kebocoran data, dan kerugian kepercayaan pelanggan.
2. Praktik Pembungkahan (Framing) dan Pemutarbalikan Fakta
  - a. Tantangan: Menggunakan bahasa atau framing informasi dengan cara yang menyesatkan untuk mempengaruhi keputusan pembeli.
  - b. Implikasi: Menipu pelanggan, merugikan kepercayaan, dan menciptakan lingkungan bisnis yang tidak etis.
3. Diskriminasi Algoritma
  - a. Tantangan: Penggunaan algoritma yang dapat menyebabkan diskriminasi berdasarkan karakteristik seperti ras, jenis kelamin, atau latar belakang demografis lainnya.

# BAB

# 10

## MASA DEPAN MANAJEMEN PENJUALAN PRODUK ECERAN

### A. Tren dan Inovasi Terbaru dalam Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan terus mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Beberapa tren dan inovasi terbaru dalam manajemen penjualan mencakup:

1. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan Analisis Data
  - a. Tren: Penggunaan kecerdasan buatan dan analisis data untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, memprediksi kebutuhan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi penjualan.
  - b. Inovasi: Sistem AI yang dapat memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, menganalisis data penjualan secara mendalam, dan memprediksi tren pasar.
2. Penjualan Berbasis Platform dan Ecosystem
  - a. Tren: Perusahaan semakin memanfaatkan platform penjualan dan ekosistem bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan akses ke pelanggan.
  - b. Inovasi: Integrasi platform penjualan dengan platform lain seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi bisnis untuk memudahkan kerjasama dan memperluas jangkauan.
3. Penggunaan Teknologi Pencari (Search Technology)
  - a. Tren: Pemanfaatan teknologi pencari untuk memudahkan proses pencarian dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik 7 ed.** Salemba Empat.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2015). **Manajemen Rantai Pasokan: Strategi, Perencanaan, dan Operasi, ed. 6.** Erlangga.
- Djatmika, Eddy. (2018). **E-commerce: Tantangan dan Peluang Bisnis di Era Digital.** Salemba Empat.
- Evans, D., & McKee, P. (2014). **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement.** Wiley.
- Handayani, Prita. (2019). **Strategi Pemasaran Digital untuk Pemula.** Penerbit Andi.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2017). **Manajemen Pemasaran Jilid 1: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Pemasaran.** Erlangga.
- Kartajaya, H., & Yuswohady. (2017). **Marketing 4.0: Bergerak dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Digital.** Gramedia Pustaka Utama.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). **E-commerce: Business, Technology, Society 13 ed.** Pearson.
- Prasetya, Agus. (2016). **Digital Marketing: Manajemen Pemasaran Abad 21.** PT Elex Media Komputindo.
- Rogers, M. (2017). **Manajemen Rantai Pasokan di Era Digital: Bagaimana Teknologi Memungkinkan Rantai Pasokan yang Tangkas.** Penerbit PPM.
- Setiawan, I. (2018). **Pemasaran 4.0: Mengelola Keuangan dan Layanan di Era Digital.** Erlangga.
- Setiawan, Iwan. (2018). **Marketing 4.0: Lebih Dekat dengan Pelanggan di Era Digital.** Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, A. N., & Zook, Z. (2016). **Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy IS Your Business Strategy.** Wiley.

- Sudaryanto. (2015). **Manajemen Penjualan Produk dan Jasa**. Graha Ilmu.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). **E-Commerce: Sebuah Perspektif Manajerial dan Jaringan Sosial**. Andi Offset.
- Turban, Efraim, dan Jon Outland. (2017). **Manajemen Pemasaran E-commerce**. Penerbit Andi.
- Wahyudi, Imam. (2016). **Manajemen Rantai Pasokan dan Logistik: Strategi, Perencanaan, dan Implementasi**. Salemba Empat.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (2017). **Lead and Disrupt: How to Solve the Innovator's Dilemma**. Stanford Business Books.

**Sumber lain:**

- "Building an E-commerce Application with Mean"** oleh Adrian Mejia.
- "Bisnis Online: Rahasia Mengelola Bisnis Online Sukses"** oleh Tung Desem Waringin.
- "Bisnis 101: Bagaimana Memulai dan Mengembangkan Bisnis di Indonesia"** oleh Hermawan Kartajaya.
- "Bisnis Online Indonesia: 7 Langkah Memulai Bisnis Online Tanpa Modal Besar"** oleh M. Ichsan.
- "Contemporary Retail and Marketing Case Studies"** oleh C. N. R. Nair.
- "Digital Marketing: Menjadi Terbaik di Dunia Maya"** oleh Rhenald Kasali dan Muhammad Ikhsan.
- "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice"** oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick.
- "Digital Marketing Revolution"** oleh Benny Fajarai.
- "Digital Marketing: Menjadi Ahli Pemasaran di Era Digital"** oleh Lutfi Dervi.

- "E-commerce: Business, Technology, Society"** oleh Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver.
- "E-commerce 2019: Business, Technology, Society"** oleh Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver.
- "E-commerce: Pedoman Sukses Memulai Bisnis Online"** oleh Merry Riana.
- "Era Revolusi Digital: Bagaimana Meledakkan Bisnis Online Anda"** oleh Onno W. Purbo.
- "E-commerce Sebagai Gaya Hidup"** oleh Pandu S. Qurniawan.
- "E-commerce untuk Pemula: Cara Cerdas Berjualan Online"** oleh Fadjar Hutomo.
- "Innovators Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail"** oleh Clayton M. Christensen.
- "Mengubah Indonesia: Kisah Inspiratif 40 Pengusaha Muda Indonesia"** oleh Arya Nobilis.
- "Membangun Bisnis Online: Kisah Inspiratif Pengusaha Indonesia"** oleh Tung Desem Waringin.
- "Mulai Usaha Sendiri: Kumpulan Tips Inspiratif dari 11 Pengusaha Muda"** oleh Raditya Dika.
- "SEO 2019: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies"** oleh Adam Clarke.
- "Social Media Marketing: Panduan Praktis Menjalankan Strategi Pemasaran Media Sosial"** oleh Glenn Marsalim.
- "Start-Up Indonesia: Kisah Bangkit dari Nol"** oleh Enda Nasution.
- "Strategi Marketing Online: Menyusun Rencana Pemasaran Digital yang Efektif"** oleh Handoko Hendroyono.
- "Start-up Indonesia: Siapa, Bagaimana, Mengapa, Apa"** oleh Aulia Halimatussadiah.
- "The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More"** oleh Chris Anderson.

**"This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See"**  
oleh Seth Godin.

**"The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous  
Innovation to Create Radically Successful Businesses"** oleh  
Eric Ries.

**"Trik Jitu Jualan Online"** oleh Diana Rikasari.



## TENTANG PENULIS



**Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E.,  
M.M., C.B.L.D.M.**

Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.



**Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta, yang satu ini memang agak unik karena selain akademisi juga seorang Politisi. Akademisi yang Politisi. Pada bidang Akademik, Th 1996 Dosen Teladan UJB., Th 1999 Lulusan *Cumlaude* MM FE - UII. Th 2019 dan Th 2020 Dosen Kinerja Terbaik UJB. Th 2019 Dosen Terfavorit di Prodi. Akuntansi, Prodi. EP. Dosen terbaik FEB UJB versi Lembaga Mahasiswa FEB UJB. Th 2023 Lulus Program S3 Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, dengan IPK 3.8. Penulis merupakan dosen terbanyak menjadi DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) serta penulis artikel terbanyak di kolom Bisnis dan Investasi FBE UII. Pada Bidang Politisi, berkiprah sejak Th 2003 di Partai Golkar DIY, jabatan demi jabatan pernah di embannya, terakhir jadi Ketua Golkar Kota Yogyakarta, Th 2009 - 2014 DPRD - DIY, Sekretaris Komisi B DPRD DIY Th 2009 - 2014.

Banyak kiprah di bidang ini yang dirasakan oleh masyarakat luas. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strategi, dan Perpajakan.

## TENTANG EDITOR



**Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.**

Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang *Certified Great Leadership* (C.GL).

Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; *First Winner and Best Presentation Business Plan Competition* Perbanas Institute, *Second Winner* LKTIN Metal Exist Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 *Essay Compepetition* "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa" Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, *Second Winner Industrial Paper and Action* Universitas Sumatera Utara, *Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion* Universitas Katolik Parahyangan, *Third Winner Eco-money Competition* "Pengelolaan Sampah", Juara Harapan 1 *Competition of Indsutrial Engineering* Universitas Hassanudin Makassar, *Participant Asean Youth Conference* Kuala Lumpur Malaysia.