



Research Article

Penerapan Aspek Pemasaran Pada Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi E-Commerce Penjualan Hybrid Dan Maya Pada Star Skincare Di Surabaya (Perak, Kecamatan Pabean Cantian)

Najla Shafaa Kamila¹, Abdur Rohman²

1. Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Trinojoyo; najlashafaakamila@gmail.com
2. Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Trinojoyo; abdurrohman@trunojoyo.ac.ad

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : March 11, 2025
Accepted : April 09, 2025

Revised : April 02, 2025
Available online : May 03, 2025

How to Cite: Najla Shafaa Kamila, & Abdur Rohman. PENERAPAN ASPEK PEMASARAN PADA SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM STRATEGI E-COMERCE PENJUALAN HYBIRD DAN MAYA PADA STAR SKINCARE DI SURABAYA (PERAK, KECAMATAN PABEAN CANTIAN). Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business. Retrieved from <https://interkoneksi.my.id/index.php/i/article/view/24>

IMPLEMENTATION OF MARKETING ASPECTS IN MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS IN E-COMMERCE STRATEGY OF HYBRID AND VIRTUAL SALES AT STAR SKINCARE IN SURABAYA (PERAK, PABEAN CANTIAN DISTRICT)

Abstract. The development of an increasingly demanding era brings various types of technology. Almost all fields of human work that use information and communication technology that change people's lives require very fast and accurate information exchange. Star Skincare is a skincare sales company based in Surabaya. Nowadays skin care has grown rapidly in society. In this case, the e-commerce strategy has a huge impact on the rights of the distributor. Star Skin Care's skincare sales marketing strategy uses a hybrid sales system and virtual sales. The purpose of this study is to evaluate how the e-commerce sales system at Star Skin Care currently works. Then the customer's perspective can be restored so that recovery can be achieved in terms of the services carried out and the creation of customer satisfaction. The method used in this study is qualitative to describe and explain the state

being studied. The existence of hybrid and virtual delivery systems makes it easier for people to obtain information when transacting.

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

Abstrak. Perkembangan zaman yang semakin menuntut membawa berbagai jenis teknologi. Hampir semua bidang pekerjaan manusia yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah kehidupan manusia memerlukan pertukaran informasi yang sangat cepat dan akurat. Star Skincare merupakan perusahaan penjualan perawatan kulit yang berpusat di Surabaya. Saat ini perawatan kulit telah berkembang pesat di masyarakat. Dalam hal ini, strategi e-commerce mempunyai dampak yang sangat besar terhadap hak distribusi. Strategi pemasaran penjualan perawatan kulit Star Skin Care menggunakan sistem penjualan hybrid dan penjualan virtual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana sistem penjualan e-commerce di Star Skin Care saat ini berjalan. Kemudian perspektif pelanggan dapat dipulihkan sehingga dapat tercapai pemulihan dalam hal pelayanan yang dilaksanakan dan terciptanya kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif untuk mendeskripsikan dan menjelaskan keadaan yang diteliti. Adanya sistem pengiriman hybrid dan virtual memudahkan masyarakat memperoleh informasi saat bertransaksi.

Kata Kunci : e-commerce, penjualan hybrid , penjualan maya , sistem informasi.

PENDAHULUAN

Berkat perkembangan teknologi yang pesat, para pebisnis modern bisa sukses meski dalam lingkungan yang semakin kompetitif. E-commerce berperan penting dalam membangun bisnis digital, terutama dalam hal promosi produk terkait penjualan. Salah satu contohnya adalah Star Skincare yang saat ini sedang meningkatkan daya saing, brand image, dan kualitas produknya.

Star skincare adalah sebuah Toko Skincare yang terletak di Surabaya Jl. Ikan Belanak Perak Surabaya no 26. Menjual bermacam macam skincare mulai 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 menerapkan strategi E-commerce.

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 transaksi¹.

¹ P. Butik, B. Hijab, Y. Kurniawati, and M. Sholikhah. 2021. "No Title." "Desain Web E-Commerce Berbasis Blogspot Sebagai Media

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. 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.

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. 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 juga menerima manfaat karena tidak perlu meninggalkan rumah mereka untuk mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk; sebaliknya, mereka cukup menelusuri katalog produk yang tersedia di situs web.

KAJIAN PUSTAKA

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 otak².

Pengertian E-Commerce

F-commerce ialah singkatan dari Electronic commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual yang berdasarkan pemerosesan dari transaksi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar³. Sebenarnya ada banyak definisi mengenai E-Commerce, tetapi yang pasti setiap kali masyarakat berbicara

² Pratama, Putu Agus Eka. 2014. *Sistem Informasi Dan Implementasinya*. Bandung: Informatika Bandung.

³ Capella E-Commerce, *Pengantar Elektronik Commerce*, (PT. Capella Sumber Internet).

tentang ECommerce, mereka biasa memahaminya sebagai bisnis yang berhubungan dengan Internet. E-Commerce juga dikenal dengan E-business, E-tailing (untuk penjualan vital) Jadi E-Commerce merupakan satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik⁴.

Kinerja Sistem Informasi Manajemen dalam Menangani Proses Pasokan

Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk menyusun rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaatnya bagi konsumen akhir⁵. Sebuah manajemen rantai pasokan memerlukan standar sebagai penilaian (disebut metrik) sehingga kinerja manajemen rantai pasokan dapat dievaluasi. Hanya dengan metrik yang efektif maka perusahaan dapat menentukan:

- (1) seberapa baik kinerja rantai pasokan. dan
- (2) aset yang dikomit ke inventaris.

Rantai pasokan adalah asosiasi nirlaba dengan 900 anggota untuk peningkatan efektivitas. rantai pasokan mengembangkan model lima bagian rantai pasokan ialah:

- a. Plan (proses memberikan informasi terencana yang dibutuhkan untuk berkomitmen pada pesanan pelanggan).
- b. Source (proses pengadaan semua bahan dan layanan yang dibutuhkan, melakukan kegiatan operasional pembelian, penjadwalan, penerimaan, pemeriksaan, dan otorisasi pembayaran pemasok).
- c. Make (proses mengubah sumber daya yang diperoleh dari sumber menjadi barang dan jasa sesuai dengan spesifikasi yang disepakati dan persyaratan peraturan apapun).
- d. Deliver (proses dimulai dengan penerimaan pesanan pelanggan dan mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk menyelesaikan pesanan itu, mulai dari memberikan penawaran harga hingga mengumpulkan pembayaran dari pelanggan).
- e. Return (proses memastikan bahwa produk yang dijual sebelumnya didukung, dikumpulkan, dan didisposisikan sesuai dengan kebijakan bisnis dan perjanjian pelanggan dan mencakup semua aktivitas mulai dari otorisasi pengembalian hingga penyelesaian keuangan).

Proses tersebut juga bisa mendorong biaya sistem informasi karena proses yang berbeda di seluruh unit bisnis biasanya melibatkan banyak aplikasi dan biaya implementasi dan pemeliharaan tersebut.

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.

⁴ Ono W. Purbo, *pertanyaan tentang E-commerce*, <http://www.lp.itb.ac.id/~ycldav> (Onno@indo.net.id)

⁵ Heizer, Render, & Manson, *operations management*, 2020

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.

Kegunaan E-Commerce dalam Sistem Informasi Manajemen

E-commerce juga didefinisikan sebagai suatu bentuk teknologi Internet yang memungkinkan fungsi pembelian dan penjualan online seperti penciptaan pasar dan pemrosesan pesanan. Banyak perusahaan besar yang semakin memanfaatkan e-commerce dalam aktivitas proses mereka untuk meningkatkan hubungan dengan pemasok, distributor, dan mitra bisnis serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

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.

Jenis Jenis Strategi E-Commerce

Di tengah perkembangan dunia digital, dunia e-commerce juga mengalami perkembangan. Jadi jika kita berbicara tentang e-commerce, maka kita tidak hanya berbicara tentang toko online yang menjual produk atau layanan. Konsep e-commerce saat ini tidak sesederhana itu. Mari kita mengenal lebih jauh tentang jenis strategu e-commerce

Berikut jenis strategi yang diterapkan pada E-commerce⁶:

1. Bisnis-ke-Konsumen (B2C).

Bisnis-ke-Konsumen (B2C) adalah jenis bisnis e-commerce yang paling umum dan paling terkenal. B2C adalah proses transaksi yang dilakukan antara produsen barang atau jasa langsung ke konsumen akhir. B2C lebih mudah dan lebih dinamis sehingga dapat tumbuh sangat cepat. Kemudahan membangun situs web. menciptakan begitu banyak toko virtual yang tersebar di dunia maya. Ini menyebabkan persaingan dalam bisnis e-commerce jenis ini menjadi sangat ketat dan cenderung tidak merata. Namun, dibandingkan dengan toko ritel biasa, B2C menyediakan lebih banyak informasi, harga lebih murah, dan proses pembelian dan penjualan yang lebih cepat bagi konsumen. Contoh bisnis B2C yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada, Amazon, Traveloka, Berrybenka dan lainnya.

2. Konsumen-ke-Konsumen (C2C)

Selain B2C, Consumer-to-Consumer juga merupakan jenis bisnis ecommerce yang populer. C2C adalah transaksi barang atau jasa yang dibuat dari

⁶ Tukino, Dahlan Abdullah,dkk,*Strategi Bisnis E-Commerce*,2023

konsumen ke konsumen. C2C dibagi menjadi dua model yaitu marketplace dan classified. Dalam model pasar, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan platform sebagai wadah untuk transaksi. Di dalam platform, konsumen yang bertindak sebagai penjual dapat memposting berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lain. Contoh platform C2C yang sudah terkenal di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kepustakaan (library study). Merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data penulis ilmiah yang ditunjukkan pada objek penelitian atau pengumpulan data ala pustaka, atau penelitian yang dilakukan untuk memecahkan suatu permasalahan yang pada hakikatnya terfokus dengan pendekatan yang kritis dan mendalam.

Permasalahan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penerapan sistem informasi manajemen dalam strategi e-commerce penjualan hybrid dan maya pada star skinca dan maya pada star skincar. Pada bagian ini, evaluasi terhadap konsep dan teori yang digunakan dilakukan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel yang diterbitkan di berbagai jurnal ilmiah. Tinjauan Pustaka atau Studi Pustaka merupakan kegiatan wajib dalam penelitian, khususnya dalam penelitian akademis, yang tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan aspek teoritis serta aspek teknis yang bermanfaat dan praktis. Dengan menggunakan metode penelitian ini penulis dapat dengan mudah menyelesaikan masalah yang perlu diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce merupakan salah satu komponen bisnis online dimana pertukaran barang dan jasa dilakukan dengan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi. E-commerce sendiri sering digambarkan sebagai aktivitas penjualan pembelian dan pemesanan barang melalui sistem elektronik dan internet. E-commerce sangat penting dalam dunia bisnis untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan kompetitor, meningkatkan penjualan dan mempercepat proses transaksi.

Dengan adanya strategi e-commerce dalam penjualan. Hal tersebut dapat diatasi dengan merancang sistem informasi penjualan berbasis e-commerce yang menggambarkan strategi sistem penjualan yang diperlukan perusahaan untuk menghadapi persaingan di era globalisasi saat ini.

Dengan adanya sistem informasi penjualan berbasis e-commerce diharapkan dapat memudahkan penjual dalam menawarkan produk di pasar yang berbeda serta membuat data penjualan secara efisien dan akurat. Untuk mengatasi tantangan saat ini dan melaksanakan kegiatan promosi penjualan, penting untuk “merancang dan membangun sistem informasi penjualan berbasis E-commerce untuk Toko star skincare”. Berikut pembahasan analisis sistem informasi manajemen pada strategi e-commerce penjualan hybrid dan virtual Star Skincare.

Gambaran Umum Sitem E-Commerce pada Star Skincare

dalam penjualan online, Star Skin Care memiliki gambaran tampilan website yang tersedia. Terdiri dari administrator atau pengguna yang mempunyai akses untuk mengontrol website dengan membaca data, menghapus data, menambah data, mencari data, dan menambahkan data resmi. Pelanggan yang mendaftar menjadi anggota mendapatkan hak akses eksklusif, termasuk kemampuan bertransaksi di Star Skin Care dan mengakses seluruh informasi produk dan layanan.

Rancangan Sistem Star Skincare dalam Penerapannya di E-Commerce

- a) Data Konteks : Tampilan terdiri dari data pesanan produk, data kategori yang dimasukkan, dan data keranjang belanja yang dimasukkan.
- b) Order Produk : Pembeli melakukan order produk , kemudian data akan masukdibagian keranjang dalam sistem yang kemudian info data tersebut akan diproduksi oleh user.
- c) Kategorikal : Pada tampilan kategorikal, hal ini dilakukan oleh pengguna dengan mengurutkan data-data yang tidak dipesan oleh konsumen.
- d) Data produk: Saat pengguna memasukkan data produk di ikon data produk, ia mendeteksi produk mana yang mengalami kesalahan.

Analisis Strategi Penjualan E-commerce Pada Penjualan Hybird 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 splitteam, shift, dll. Pilih model kerja hybrid yang akan digunakan, seperti split team, kerja shift, atau kerja fleksibel.
- 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.

- 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

1. Pertama, Star skincare melakukan penysusun 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.

2. Langkah 2: Berkonsentrasilah pada Pengguna Akhir.

Setiap kegiatan bisnis membutuhkan konsumen, baik yang secara langsung maupun tidak langsung “mengkonsumsi” 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.

3. 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.

4. **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

5. **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

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 peretas⁷

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 dari pada 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 :

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

KESIMPULAN

⁷ Gani, Azmir, Ika Rahmadani,dkk, “Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha Di Sektor Agro And Marine Industry”2022.

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 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 mendorong penjualan dan bisnis pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Capella E-Commerce, *Pengantar Elektronik Commerce*, (PT. Capella Sumber Internet).
- Gani, Azmir, Ika Rahmadani,dkk, "Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha Di Sektor Agro And Marine Industry" 2022.
- Heizer, Render, & Manson, *operations manajemen*, 2020.
- Ono W. Purbo, *pertanyaan tentang E-commerce*, [http://www.lp.itb.ac.id/~ycldav\(Onno@indo.net.id\)](http://www.lp.itb.ac.id/~ycldav(Onno@indo.net.id)).
- P. Butik, B. Hijab, Y. Kurniawati, and M. Sholikhah. 2021. "No Title." "Desain Web E-Commerce Berbasis Blogspot Sebagai Media.
- Pratama, Putu Agus Eka. 2014. *Sistem Informasi Dan Implementasinya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Tukino, Dahlan Abdullah,dkk, *Strategi Bisnis E-Commerce*, 2023.