

STRATEGI MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BISNIS ONLINE HOME BOUQUET DI DEPOK

Ade Husnaeni^{1,*}, Hyifa Mufida², Hartin Kurniawati³

^{1,2,3} STAI Al Hamidiyah Depok

adehusnaenii@gmail.com

ABSTRACT

Business is an activity carried out by humans as one of the activities that can be profitable and provide added value through the interaction process of service delivery, production of goods, and distribution of goods or markets. To develop an online business, it is necessary to prioritize and find solutions to existing problems. One of the problems that exist in this business is consumer trust. In this case, strategies to increase consumer trust are such as ability, benevolence and integrity. These three strategies are implemented so that they can attract consumer confidence by more than 70% from before. And get a profit of Rp. 2,535,000 or 2x the previous profit.

Keyword : *Consumer Trust Strategy, Online Business*

ABSTRAK

Bisnis merupakan aktifitas yang dilakukan oleh manusia sebagai salah satu aktifitas yang dapat menguntungkan dan memberikan nilai tambah melalui proses interaksi penyerahan jasa, produksi barang, dan penyaluran barang atau market. Untuk mengembangkan suatu bisnis online perlu memperhatikan dan mencari solusi pada problematika yang ada. Salah satu problematika yang ada pada bisnis ini yaitu kepercayaan konsumen. Dalam hal ini dijelaskan, strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu seperti ability, benevolence dan integrity. Ketiga strategi tersebut dijalankan sehingga dapat menarik kembali kepercayaan konsumen sebanyak lebih dari 70% dari sebelumnya. Dan mendapatkan profit sebesar Rp. 2.535.000 atau 2x lipat dari pada profit sebelumnya.

Kata kunci : Strategi kepercayaan konsumen, bisnis online

PENDAHULUAN

Di zaman serba modern seperti ini, segala keinginan dan kebutuhan manusia dapat dicapai dengan mudah. Hal ini terjadi karena kemajuan teknologi yang semakin canggih. Sehingga aktivitas manusia pun rasanya dikendalikan oleh teknologi. Tak sedikit manusia memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai sarana untuk mencari penghasilan, misalnya seperti bisnis online.

Bisnis merupakan aktifitas yang dilakukan oleh manusia sebagai salah satu aktifitas yang dapat menguntungkan dan memberikan nilai tambah melalui proses interaksi penyerahan jasa, produksi barang, dan penyaluran barang atau market. Proses interaksi disini disebut dengan produsen dan konsumen. Produsen yaitu sebagai suatu perusahaan yang memproduksi atau menjalankan sebuah bisnis dan usahanya. Sedangkan konsumen yaitu orang-orang yang menggunakan jasa, atau barang yang sudah di produksi. Aktifitas tersebut tentunya dapat saling menguntungkan. Produsen dapat keuntungan yang lebih dari barang atau jasa yang di produksi, sedangkan konsumen mendapatkan keuntungan berupa kelayakan, kenyamanan, kekuatan, manfaat dan lain-lain dari suatu jasa atau barang yang di tawarkan. (Dharmawangsa and 2018 n.d.)

Kemajuan suatu bisnis dapat dilihat dari cara wirausahaan dapat memmanage serta mengoptimalkan bisnisnya dengan baik dan benar. Tidak bisa kita pungkiri lagi bahwa bisnis online merupakan salah satu bisnis yang membuat konsumen hati-hati dan penuh pertimbangan

untuk membeli suatu produk. Maka, hal yang harus dilakukan seseorang untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan cara merancang strategi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga strategi membangun kepercayaan diperlukan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap melakukan transaksi online. Strategi membangun kepercayaan pembeli ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Seperti memastikan barang yang dijual sesuai dengan deskripsi yang dipaparkan (memberikan keterangan jelas meski produk yang dijual adalah produk lokal, bukan produk original), Mempromosikan barang dengan baik, cepat dan jelas serta bertanggung jawab atas keamanan transaksi. Dengan ini pembeli memiliki rasa percaya pada situs tersebut.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. melalui kepercayaan, seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Kepercayaan dan proses transaksi adalah suatu factor penentu sikap dan perilaku pembeli dalam melakukan online shop.(Universitas, Jadid, and Probolinggo 2020a)

Pada kenyataannya dalam bisnis online Home Bouquet masih banyak konsumen yang tidak percaya terhadap barang, jasa, dll yang ditawarkan. Tentunya ini merupakan problematika yang harus segera diperbaiki. Dengan hal ini, penulis menggagap bahwa hal tersebut merupakan hal yang sangat penting demi kemajuan suatu bisnis. Sehingga penulis mengangkat judul penulisan ini yaitu **“Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Bisnis Online Home Bouquet Di Depok”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bisnis Online

a. Pengertian bisnis online

Menurut KBBI, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, jasa dan sebagainya). Sedangkan online merupakan sebuah jaringan atau yang biasa disebut dengan daring. Menurut wikipedia online merupakan keadaan atau situasi bagaimana seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan yang lebih besar dan lebih luas, sehingga dapat dijangkau oleh siapapun. (Semarak and 2019 2019)

Bisnis online atau biasa disebut dengan online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa bisnis online merupakan proses terjadinya jual beli yang dimana toko secara online sebagai tempat terjadinya aktifitas yang terhubung kedalam suatu jaringan internet.

b. Manfaat bisnis online

Adapun manfaat dari bisnis online adalah sebagai berikut :

- a) Marketing dapat dilakukan jauh lebih murah karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat banner, cetak flyer atau brosur, biaya pemasaran produk, dan lain sebagainya.
 - b) Memiliki waktu yang tidak terbatas. Konsumen dapat membeli suatu barang kapan saja sesuai dengan keinginannya.
 - c) Dapat menjangkau konsumen secara luas, tidak terbatas oleh jarak, karena sistemnya online sehingga tidak terikat dengan geografis.
 - d) Bisnis online dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, dengan syarat jaringan internet stabil.
- Jadi, bisnis online sangat banyak sekali memberi manfaat bagi seorang wirausaha yang ingin memulai atau sedang menjalankan bisnis. (Septiani et al. n.d.)

c. Tujuan bisnis online

James Timothy, adapun tujuan dari bisnis online adalah sebagai berikut :

- a) Masyarakat Indonesia dapat mengubah paradigma baru tentang cara melakukan bisnis yang semula tradisional kini beralih kepada online
- b) Memudahkan impresi pengunjung untuk berkunjung ke toko online, berbeda dengan toko offlinedimana pebisnis berkerja lebih keras untuk mendatangkan pengunjung
- c) Meningkatkan citra perusahaan, meskipun demikian pebisnis terlihat tidak serius menjalankan bisnis jika tidak memiliki situs
- d) Menyediakan dukungan pelanggan lebih baik merupakan salah satu faktor kunci rantai nilai bisnis
- e) Memudahkan pembeli mendapatkan informasi dari bisnis online secara cepat, hal tersebut merupakan defrensiasi dengan bisnis tradisional
- f) Dapat memangkas beberapa pengeluaran teknologi baru, seperti contoh biaya pemeliharaan, perbaikan dan operasional dapat diambil alih dan investasi ini dapat berubah menjadi keuntungan bersih
- g) Dapat melakukan bisnis selama 24 jam, namun sebagai pebisnis online harus membatasi buka dan tutupnya toko online.

Tujuan utama dari wirausahawan untuk melakukan kegiatan bisnis online adalah untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang lebih. Tujuan lainnya adalah pebisnis mengharapkan produk yang di jual atau ditawarkan pada khalayak umum dapat populer, sehingga dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan. (Syari'ah and 2021 n.d.)

d. Strategi bisnis online

- a) Strategi pemasaran. Assauri (2011:168-170) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.
- b) Strategi pengembangan produk. Assauri dalam Chandra (2015) mengatakan bahwa pengembangan produk (product development) adalah

suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Jenis produk yang dapat dikembangkan dalam pengembangan usaha seperti

1. Barang: produk berwujud fisik (makanan, komoditas, pakaian, perumahan, alat-alat, dsb.)
2. Jasa: Produk berwujud jasa seperti hotel, penerbangan, penyewaan, tukang cukur, ahli kecantikan, konsultan, dsb
3. Pengayaan pengalaman: rangkaian barang dan jasa dalam bentuk pengayaan pengalaman kunjungan wisata, simulasi-simulasi, mendaki gunung, dsb .(Manajemen and 2019 2016)

Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam penelitian ini penulis menemukan berbagai strategi-strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis online yang saat ini sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia, Kediri khususnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis online tentunya dijalankan dalam internal perusahaan itu sendiri yang dalam dikontrol oleh pimpinan atau owner dalam hal ini. Seperti halnya produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan (service)

2. Konsumen

a. Pengertian konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen merupakan pelaku pemakai suatu barang, jasa, seperti : pakaian, makanan, minuman, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut UUD No. 8 Tahun 1999, konsumen adalah pelaku pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dengan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen yaitu sebagai pemakai jasa dan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Irwansyah et al. 2021)

c. Sifat dan sikap konsumen

Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen karena konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior).

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian sintifik yang mana dilakukan secara objektif dan akan berorientasi kepada metode refleksi. Tujuan dalam penelitian kualitatif yakni deskripsi data, eksplorasi data serta melakukan eksplanasi data. Teknik dari pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, dokumentasi dan observasi. Analisis data yang digunakan ini berasal dari hasil penelitian. (Husnaeni et al. n.d.)

Pengambilan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dan data primer. Sumber data primer penulis dapatkan dari hasil wawancara kepada pemilik bisnis online yaitu *Home Bouquet*, dan juga informan terpilih yaitu beberapa pelanggan yang sudah menjadi konsumen aktif dalam bisnis tersebut.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan data yang diperoleh, dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub-subjudul

1. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan pelaku pemakai jasa atau barang guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Irwansyah et al. 2021)

c. Karakter konsumen, yaitu ada konsumen baru, konsumen impulsif, konsumen diskon, dan konsumen loyal.

2. Strategi Bisnis

Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam penelitian ini penulis menemukan berbagai strategi-strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis online yang saat ini sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia, Kediri khususnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis online tentunya dijalankan dalam internal perusahaan itu sendiri yang dalam dikontrol oleh pimpinan atau owner dalam hal ini. Seperti halnya produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan (service)

Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Bisnis Online Home Bouquet Di Depok

Bisnis online Home Bouquet ini berawal dari ketidaksengajaan pemilik bisnis yang berkreasi membuat bouquet. Kemudian bouquet tersebut di posting di akun instagram sehingga banyak sekali menarik perhatian warga net. Hingga pada akhirnya pemilik bisnis tersebut berinovasi untuk membuka bisnis home bouquet ini dengan secara online yaitu melalui akun instagram.

Modal awal yang dikeluarkan sebanyak 3 juta rupiah, dengan mendapatkan beberapa jenis model bouquet. Yang menjadi salah satu peluang berjalannya bisnis ini adalah kebanyakan konsumen bosan dengan bentuk hadiah yang berupa kado, sehingga dari rasa bosan tersebut banyak konsumen yang membeli bouquet tersebut sebagai hadiah.

Ketika awal didirikannya home bouquet ini, owner hanya bermodalkan pulsa dan posting-posting foto bouquet yang sudah jadi. Kemudian untuk pembayaran pun masih hanya melakukan transfer di satu bank saja, dan kurir yang menghantar pun masih owner sendiri yang manghantar. Owner tidak memiliki strategi apapun dalam menjalankan bisnis tersebut.

Selanjutnya, pada bagian keuangan setiap 3 bulan sekali owner menghitung keuntungan bersih untuk toko, diluar dari modal perlengkapan dan peralatan serta gaji karyawan. Adapun rincian keuangan selama 3 bulan pertama adalah

Tabel 1. Keuntungan bersih 3 bulan pertama

No	Bulan	Profit
1	Januari 2023	Rp. 450.000
2	Februari 2023	Rp. 300.000
3	Maret 2023	Rp. 720.000
Total		Rp. 1.470.000

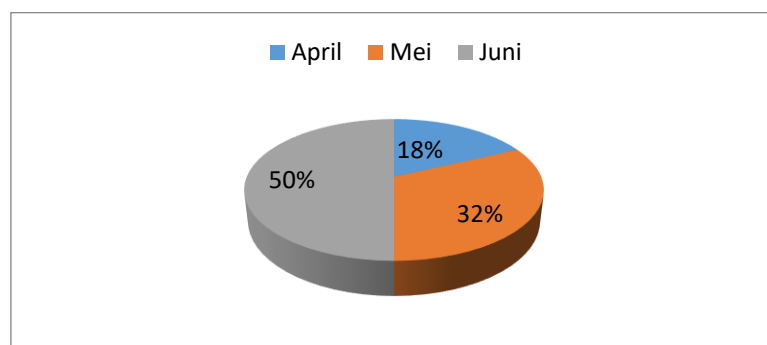
Keuntungan selama 3 bulan dengan modal Rp. 3.000.000 dan belum menggunakan strategi apapun dapat keuntungan sebesar **Rp. 1.470.000**. Namun, setelah tiga bulan pertama pada tahun 2023 problematika dalam bisnis online ini semakin banyak, salah satunya yaitu kepercayaan konsumen dalam bisnis online home bouquet ini. Sehingga owner melakukan evaluasi dan memilih strategi yang tepat untuk dapat kembali meningkatkan kepercayaan konsumen. Adapun yang menjadi strategi tersebut adalah sebagai berikut :

Menurut Hwang & Kim (2006) Ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan pada orang lain yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability) Ability adalah kapabilitas yang mengacu pada kemampuan dan atribut penjual atau organisasi untuk mempengaruhi atau menarik konsumen. Ini tentang bagaimana penjual dapat menawarkan transaksi, memprosesnya, dan melindunginya dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan ketenangan pikiran saat berbisnis dengan penjual. Kim (2009) menyatakan bahwa keterampilan meliputi keahlian, pengalaman, validasi kelembagaan, dan kemampuan akademik.
2. Kebaikan hati (Benevolence) Kebaikan adalah pelayanan penjual yang harus membuat penjual dan pembeli saling puas, memberikan jawaban yang meyakinkan dan akurat kepada pelanggan, serta bertanggung jawab jika ada kesalahan dalam pengiriman barang yang dibeli. Penjual tidak hanya mengusahakan keuntungan yang maksimal, tetapi juga sangat mementingkan kepuasan konsumen. Menurut Kim (2009), kebaikan meliputi perhatian, empati, kepercayaan, dan penerimaan.
3. Integritas (Integrity) Integritas terkait dengan perilaku penjual atau kebiasaan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen faktual atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat diandalkan atau tidak. Integritas dapat dilihat sebagai keadilan, kepatuhan, kesetiaan, kejujuran, kekeluargaan dan kepercayaan. Integritas juga mengacu pada ketepatan penilaian kedatangan produk dan kesesuaian kualitas produk, apakah kualitas produk dapat dipercaya atau tidak. (Universitas, Jadid, and Probolinggo 2020b)

Persentase Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bisnis Online Home Bouquet di Depok

Setelah melakukan evaluasi, owner melakukan strategi yang diterapkan guna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis tersebut. Data hasil penelitian menunjukkan adanya kenaikan keercayan konsumen dilihat dari seberapa banyak konsumen membeli barang yang ditawarkan. Adapun data tersebut di tuliskan dalam diagram berikut :



Gambar 1. Persentase Tingkat Kepercayaan Konsumen

Dari jumlah presentase tingkat kepercayaan konsumen setelah owner melaksanakan strategi yang dijalankan yaitu ability, benevolence, dan integrity, maka cukup dikatakan ketiga strategi tersebut memberikan dampak yang baik terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis online home bouquet. Hal ini juga nampak pada profit yang didapat pada 3 bulan terakhir yaitu April, Mei, Juni. Adapun profit tersebut adalah :

Tabel 2. Profit 3 bulan terakhir

No	Bulan	Profit
----	-------	--------

1	April 2023	Rp. 860.000
2	Mei 2023	Rp. 1.200.000
3	Juni 2023	Rp. 1.945.000
	Total	Rp. 4.005.000
	Januari, Februari, Maret	Rp. 1.470.000
	Selisih keuntungan	Rp. 2.535.000

Dapat disimpulkan bahwa strategi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dikatakan berhasil.

SIMPULAN

Dalam mengembangkan suatu bisnis online, maka perlu memerhatikan beberapa hal yang menjadi problematika dalam bisnis tersebut. Banyak sekali problematika dalam bisnis online salah satunya yaitu kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen dapat berpengaruh pada perkembangan bisnis online, tentu juga sangat berpengaruh pada profit yang didapat. Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu seperti ability, benevolence, dan integrity. Ketiga strategi tersebut dapat membantu memajukan dan mempertahankan bisnis online yang sedang dijalankan.

REFERENSI

- Dharmawangsa, A. Hasoloan-Warta, and undefined 2018. n.d. “Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis.” *Jurnal.Dharmawangsa.Ac.Id*.
- Husnaeni, A., S. Putri, ... AP Wahyudi-Journal of Education, and undefined 2023. n.d. “Efektivitas Strategi Guru Mengatasi Masalah Attention Getting Behavior Siswa Menggunakan Perubahan Perilaku Di SDIT Bina Mulia.” *Ejournal.Indrainstitute.Id*.
- Irwansyah, R., K. Listya, A. Setiorini, and IM Hanika. 2021. “Perilaku Konsumen.” Manajemen, DW Antasari-Revitalisasi: Jurnal Ilmu, and undefined 2019. 2016. “Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus Kediri).” *Ejournal.Uniska-Kediri.Ac.Id* 05:1.
- Semarak, A. Praditya-Jurnal, and undefined 2019. 2019. “Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop.” *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id* 2(1):31–43.
- Septiani, J., H. Widaaattullah, R. Akbar-.... Masyarakat LPPM UMJ, and undefined 2021. n.d. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal.Umj.Ac.Id*.
- Syari’ah, U. Maulida-Madani, and undefined 2021. n.d. “Akselarasi Bisnis Online Berbasis Instagram.” *Stai-Binamadani.e-Journal.Id* 4(1).
- Universitas, Suprapti Ningsih, Nurul Jadid, and Paiton Probolinggo. 2020a. “Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial.” *Ejournal.Iainpalopo.Ac.Id* 3(1).
- Universitas, Suprapti Ningsih, Nurul Jadid, and Paiton Probolinggo. 2020b. “Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial.” *Ejournal.Iainpalopo.Ac.Id* 3(1).