

## **PERAN DAN FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENGOLAHAN BISNIS ONLINE SHOP**

**H. Ahmad Sampurna<sup>1</sup> Yetti Sumarni<sup>2</sup>, Fadilla Hafizah<sup>3</sup>, Annisa Erina Nainggolan<sup>4</sup>,  
Mansyursyah<sup>5</sup>, Rivaldi<sup>6</sup>**

[ahmadsampurna@uinsu.ac.id](mailto:ahmadsampurna@uinsu.ac.id)<sup>1</sup>, [yettisumarni24@gmail.com](mailto:yettisumarni24@gmail.com)<sup>2</sup>, [hafizahfadilla34@gmail.com](mailto:hafizahfadilla34@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[akunisa0711@gmail.com](mailto:akunisa0711@gmail.com)<sup>2</sup>, [Mansyurmargolang46@gmail.com](mailto:Mansyurmargolang46@gmail.com)<sup>5</sup>, [rivalraguna700@gmail.com](mailto:rivalraguna700@gmail.com)<sup>6</sup>

**Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan**

### **ABSTRACT**

Manajemen pengolahan bisnis online shop memiliki peran krusial dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan operasional. Fokus utama mencakup perencanaan strategis, pengelolaan inventaris, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan, serta menjelaskan bagaimana manajemen yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, dan memberikan pengalaman belanja online yang memuaskan. Penelitian digunakan penulis yaitu dengan theoretical review study merupakan jenis penelitian deskriptif dan ulasan dalam beberapa literatur dan studi teoritis. Dalam mengembangkan bisnis online shop, dapat dilakukan analisis bisnis model kanvas dan penggunaan teknik analisis SWOT untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha yang dimiliki saat ini. Dapat disimpulkan bahwa peran manajemen sangat penting dalam dunia bisnis baik offline maupun online. Dengan memahami peran dan fungsi manajemen, pemilik bisnis dapat mengoptimalkan proses untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

**Kata Kunci:** peran, manajemen, social media

### **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus meningkat, peran dan fungsi manajemen dalam mengelola media sosial menjadi semakin penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Media sosial bukan lagi sekadar platform untuk berinteraksi, namun juga menjadi tulang punggung strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari UU No. adalah pengelolaan media sosial sebagai sarana informasi. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang mengatur bahwa negara menjamin hak warga negara untuk mengetahui proyek pengembangan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan kegiatan publik. proses pengambilan keputusan, serta alasan diambilnya suatu keputusan publik.

Kini mereka tidak berbeda. Globalisasi sangat memudahkan perkembangan teknologi dan mengantarkan kita memasuki era transformasi bisnis 4.1. Pesatnya pertumbuhan layanan internet di seluruh dunia telah menjadikan media sosial sebagai cara populer untuk menghibur dan berkomunikasi dengan orang-orang. Dengan demikian, kita dapat mendefinisikan media sebagai sarana berbagi informasi secara online, berbagi foto, berbagi video dan berkomunikasi dengan rekan kerja (Boyd dan Ellison, 2008).

Membuat online shop atau toko online melalui internet sudah tersebar luas dan populer di Indonesia. Kemudahan berbelanja serta beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia menciptakan toko online sebagai “tempat berbelanja” baru bagi toko. Hal ini memungkinkan banyak pengecer online bersaing dengan menghadirkan produk mereka dalam berbagai cara untuk menarik pelanggan, memanfaatkan popularitas belanja online saat ini di kalangan masyarakat Indonesia.

Dalam bisnis toko online, pengelola memegang peranan penting perusahaan dan produk agar tetap kompetitif dalam dunia bisnis. dapat membantu mengembangkan rencana aksi yang tepat untuk mendukung pejabat senior toko online untuk menghidupkan dan mempromosikan bisnis dan produk anda persaingan dalam dunia bisnis. Di toko online,

pengelola dapat membantu membuat rencana bisnis yang sesuai, menganalisis model bisnis, . menggunakan media sosial secara efektif, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Pertumbuhan bisa cepat atau lambat Banyak penjual dan pembeli terpaksa pindah ke e-commerce. Namun sekarang sudah sangat penting bagi pengecer dan produsen untuk menjual produk mereka melalui saluran e-commerce untuk menjaga bisnis mereka tetap hidup. Hal ini akan memberikan hasil positif dalam jangka panjang ketika konsumen sudah terbiasa berbelanja online (Ismai, 2020).

Beberapa pendapat para ahli tentang peran dan fungsi krusial dari manajemen media sosial di era digital sebagai bisnis online Shop berikut:

Menurut Philip Kotler: "Manajemen media sosial adalah pintu gerbang untuk mengenalkan merek dan membangun keterlibatan. Ini bukan hanya alat pemasaran, tapi juga jendela yang terbuka untuk menggali keinginan dan kebutuhan konsumen."

Menurut Sheryl Sandberg (Facebook): "Manajemen media sosial bukan hanya tentang membuat postingan, tapi juga mengenali kekuatan komunikasi dua arah. Membangun hubungan dengan pelanggan dan mendengarkan adalah kunci sukses."

Menurut Brian Solis: "Manajemen media sosial bukan sekadar menjalankan kampanye, melainkan memahami dan meresapi perubahan perilaku konsumen. Inovasi dan adaptasi konstan adalah kunci."

Menurut Gary Vaynerchuk: "Manajemen media sosial adalah lebih tentang kehadiran dan keterlibatan. Anda tidak hanya harus 'berada di sana', tetapi juga harus memahami dan merespons audiens Anda secara autentik."

Kesamaan pandangan para ahli menekankan pentingnya kehadiran yang konsisten, keterlibatan dengan audiens, pendekatan dua arah, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Manajemen media sosial bukan hanya tugas teknis, tetapi seni membangun hubungan yang bermakna di dunia digital yang terus berubah.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu dengan theoretical review study merupakan jenis artikel penelitian deskriptif dan ulasan dalam beberapa literatur dan studi teoritis. Data-data tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan membandingkan teoriteori yang ada. Data yang diperoleh dianalisis dan isinya disajikan dalam bentuk narasi berupa bagan atau diagram yang membahas hasil penelitian yang dianalisis dari beberapa literatur (Mayang & Paraisu, 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Manajemen media sosial adalah proses berkelanjutan dalam membuat dan menjadwalkan konten yang dirancang untuk menumbuhkan dan membina audiens di seluruh platform media sosial. Ini termasuk, namun tidak terbatas pada: Strategi konten media sosial, Manajemen reputasi online, Manajemen komunitas dan pemrograman, Strategi dan eksekusi media sosial berbayar dan Manajemen dan pengembangan anggota tim

Manfaat manajemen media sosial lebih dari sekadar meningkatkan kesadaran merek dan mengikuti tren internet terkini. Saluran ini adalah kunci untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dengan pemirsa sasaran dalam skala besar. Hubungan yang dikembangkan di bidang sosial dapat membangun kepercayaan merek, ketertarikan, dan yang paling penting, loyalitas.

Peran karyawan dalam sebuah toko online melibatkan banyak hal. seperti strategi bisnis, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan struktur manajemen produk. Saat mengembangkan bisnis online, riset bisa dilakukan desain model bisnis dan

metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman proyek saat ini. Ada banyak cara untuk menjalankan toko online antara lain: Beberapa selalu menawarkan penawaran yang bagus dan bagus memahami tren mode, merespons pelanggan dengan cepat, dan melaporkan pengguna mengatakan produknya bagus dan layak dibeli. Nanti, Toko online profesional dapat membantu Anda meningkatkan kehidupan Anda Pasar dijalankan oleh pengusaha. Dalam kampanye e-niaga. Anda dapat menganalisis model bisnis desain dan menggunakan teknik analisis SWOT menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan sekarang itu miliknya.

Peran dan fungsi manajemen dalam mengelola bisnis online shop sangat krusial. Dalam konteks bisnis online shop, beberapa peran kunci manajemen melibatkan:

1. Strategis pemasaran: Menetapkan visi, misi, dan tujuan jangka panjang untuk bisnis online shop. Merencanakan strategi pemasaran, persediaan, dan pengembangan produk.
2. Pengarahan, Memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan bisnis. Memberikan arahan dan motivasi untuk mencapai kinerja optimal.
3. Melakukan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja bisnis, termasuk penilaian terhadap penjualan, stok barang, dan keuangan. Mengambil tindakan korektif jika diperlukan.
4. Mengelola anggaran, memantau arus kas, dan mengoptimalkan keuangan bisnis online shop.
5. Menjaga tingkat stok yang optimal, mengelola suplai, dan memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan pelanggan.
6. Membangun dan memelihara citra merek, serta merancang strategi pemasaran online yang efektif.
7. Manajemen Risiko untuk Mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang mungkin timbul dalam operasional bisnis online shop.
8. Pelatihan bisnis online shop: Pelatihan bisnis online shop dapat membantu dalam mengembangkan jiwa entrepreneur dan meningkatkan penjualan.

Penerapan manajemen yang efektif akan membantu memastikan kesinambungan, pertumbuhan, dan keberlanjutan bisnis online shop Anda.

## **KESIMPULAN**

Dengan begitu manajemen pengelolaan bisnis online shop memiliki peran kunci dalam mengoptimalkan kinerja dan keberlanjutan operasional. Fungsinya mencakup perencanaan yang matang, organisasi yang efisien, pengarahan sumber daya dengan cermat, pengendalian kualitas produk atau layanan, serta evaluasi terus-menerus terhadap kinerja. Keberhasilan bisnis online shop sangat tergantung pada kemampuan manajemen dalam menghadapi tantangan seperti persaingan sengit, perubahan tren pasar, dan tuntutan pelanggan yang dinamis. Dengan penerapan manajemen yang baik, bisnis online shop dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Dapat dikatakan bahwa dalam manajemen bisnis peran manajemen sangatlah penting baik itu dalam bisnis offline ataupun dalam bisnis online shop. Manajemen dapat berbagi tanggung jawab penjualan, produksi, akuntansi, keuangan dan manajemen personalia. Saya akan Seseorang selalu dapat menghubungi vendor untuk mencari tahu itu berisi keinginan, kebutuhan, dan tanggapan pelanggan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ismai. (2020). Manajemen Dan Eksekutif. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan
- Ayuni, Qurata. dkk. 2019. Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk

- Kuliner Kemasan. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik.
- Hamdi. 2020. Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kantor Kelurahan Rantau Kiwa Kecamatan Tapin Utara Kabupaten Tapin. *JIEB: JURNAL EKONOMI BISNIS*
- Soewarno Handayaningrat. 1997. Pengantar Studi Administrasi dan Management. Jakarta: Gunung Agung.
- Herdiyani, Sankist. dkk. 2022. Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*
- Wijayanti. 2016. Manajemen. Mitra Cendikia, Yogyakarta.
- The Liang Gie. 2000. Administrasi Perkantoran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Nisa, Najma Choirun. dkk. 2023. Peran Media Sosial Dalam Knowledge Management Pada Organisasi: A Literature Review. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*.
- Sucahya, Media. 2017. Manajemen Media Digital. TARBAWI.