ALSA FINANCIAL TALK

"Digital Hustle: Build Smart, Scale Fast"

Sponsorship: Permata Bank

Partnership: Dona Talks

SAMBUTAN DIRECTOR ALSA LC UB



FATHIR MAHESA AFARASYAH
Director of ALSA *Local Chapter*
Universitas Brawijaya

Assalamualaikum Wr. Wb.
Shalom,
Om Swastiastu,
Namo Buddhaya,
Salam Kebijakan untuk kita semua.

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan perlindungan untuk kita semua.

Asian Law Students' Association *Local Chapter* Universitas Brawijaya merupakan sebuah organisasi yang lahir pada 13 Oktober 1994. Selama 31 tahun terus bertumbuh dan berkembang menjadi wadah yang dapat memfasilitasi mahasiswa hukum untuk berproses. Dengan jumlah *member* aktif sebesar 700+ dan 111.000+ *alumni* yang terbesar di seluruh Indonesia. Secara konsisten, ALSA menjadi organisasi progresif yang mengutamakan sempat pilar ALSA, dengan tujuan membentuk individu yang memiliki pemahaman internasional, tanggung jawab sosial, keterikatan tinggi terhadap akademik, serta kemampuan hukum yang kompetitif. Semua ini bertujuan agar manfaat ALSA dapat meluas dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

SAMBUTAN DIRECTOR ALSA LC UB

Melalui *handbook* ini, kami berharap seluruh materi, gagasan, dan wawasan yang telah disampaikan oleh para narasumber dapat terus memberikan manfaat, bahkan setelah rangkaian acara berakhir. *Handbook* ini diharapkan menjadi media pembelajaran yang dapat memperluas wawasan, mendorong pola pikir yang lebih kritis, serta menginspirasi pembaca untuk menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam terselenggaranya ALSA Financial Talk, mulai dari narasumber, sponsor, *partner,* hingga panitia. Semoga program ini menjadi langkah kecil yang membawa dampak besar dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda. Terima kasih atas perhatian dan dukungannya.

Wassalamualaikum Wr. Wb
Shalom,
Om Shanti Shanti Shanti Om,
Namo Buddhaya,
Salam Kebajikan.

Together Will Be,
Connected As One,
ALSA*, Always Be One!*

SAMBUTAN PERSON IN CHARGE



LATIVA RAHMA DEWI
Person In Charge ALSA Financial Talk 2026

Assalamualaikum Wr. Wb.
Shalom,
Om Swastiastu,
Namo Buddhaya,
Salam Sejahtera dan Salam Kebajikan untuk kita semua.

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, ALSA Financial Talk 2026 dapat terselenggara dengan baik.

Melalui tema *"Digital Hustle: Build Smart, Scale Fast,"* kegiatan ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi generasi muda untuk memahami strategi membangun dan mengembangkan bisnis di era digital yang terus berkembang.

Booklet ini disusun sebagai salah satu bentuk luaran ALSA Financial Talk 2026 yang memuat berbagai informasi, materi, serta wawasan mengenai pengembangan bisnis digital. Kami berharap *booklet* ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat dan membantu pembaca dalam memahami berbagai konsep, strategi, serta peluang yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis dan kewirausahaan.

SAMBUTAN PERSON IN CHARGE

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan *booklet* ini. Semoga *booklet* ALSA Financial Talk 2026 dapat memberikan manfaat, inspirasi, serta mendorong lahirnya ide-ide inovatif yang mampu menjawab tantangan perkembangan ekonomi digital di masa kini maupun masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb.
Shalom,
Om Shanti Shanti Shanti Om,
Namo Buddhaya,
Salam Kebajikan.

Together Will Be,
Connected As One,
ALSA, *Always Be One!*

ABOUT ALSA

Asian Law Students' Association (ALSA) adalah organisasi non-politik, non-pemerintahan, dan non-profit yang bertujuan untuk menghubungkan mahasiswa hukum dari berbagai penjuru Asia. Sebagai organisasi yang mencakup 18 *National Chapter*, ALSA telah menjadi wadah yang ideal bagi mahasiswa hukum di seluruh Asia sejak didirikan lebih dari 30 tahun yang lalu. Dengan banyaknya *National Chapter* yang bergabung dengan ALSA, organisasi ini telah menghubungkan sekitar 12.000 mahasiswa hukum di seluruh Asia.

ALSA FINANCIAL TALK 2026

ALSA Financial Talk (AFT) merupakan program edukasi yang bertujuan membekali generasi muda dengan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun serta mengembangkan bisnis di era digital. Melalui tema *"Digital Hustle: Build Smart, Scale Fast,"* AFT hadir untuk mendorong peserta agar mampu memanfaatkan teknologi dan platform digital secara optimal guna menciptakan bisnis yang inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan.

MASALAH



Dengan berkembangnya teknologi dan kemajuan infrastruktur digital, semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk menjalankan bisnis. Namun, masih terdapat berbagai hambatan seperti bisnis yang belum dikenal oleh target market, kesulitan menentukan target yang tepat, kebingungan dalam membuat konten, hingga kondisi ketika sudah melakukan promosi tetapi belum menghasilkan penjualan.

Besarnya penggunaan *platform* digital menunjukkan bahwa peluang pasar sebenarnya sangat luas. Dalam DataReportal mencatat terdapat sekitar **180 juta identitas pengguna media sosial** atau 62,9% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa ruang digital memiliki potensi besar bagi bisnis, tetapi sekaligus membuat persaingan semakin ketat.

Kondisi tersebut membuat pelaku usaha tidak cukup hanya hadir di media sosial. Perubahan perilaku konsumen, seperti kebiasaan mencari rekomendasi melalui media sosial dan *scroll culture,* menuntut bisnis untuk memahami audiens, serta menciptakan konten yang relevan dan mampu menarik perhatian.

https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia?utm_source=

SOLUSI

I. Membangun Fondasi Bisnis *(Build Smart)*

Dalam menangani permasalahan yang sudah dijabarkan, solusi yang diperlukan dalam menanganinya adalah dengan membangun fondasi bisnis dengan memulai mengenali terlebih dahulu target audiens dan masalah yang ingin diselesaikan, bukan hanya dari produk yang dimiliki. Fondasi bisnis dibangun dengan memahami masalah yang dihadapi calon konsumen, menentukan target market secara spesifik, menyusun *buyer persona*, kemudian memilih platform yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan audiens.

01
Kenali Masalah

Sebelum menawarkan produk, pelaku bisnis perlu memahami masalah yang nyata dialami oleh calon konsumen. Misalnya, daripada langsung mengatakan "Produk kami punya fitur lengkap dan kualitas terbaik", lebih baik memulai dengan melihat masalah apa yang sedang dihadapi konsumen dan apa yang membuat mereka membutuhkan solusi tersebut. Dengan memahami *pain points* dan dampaknya bagi konsumen, produk dapat ditawarkan sebagai solusi yang relevan, bukan sekadar sebagai sesuatu yang ingin dijual.

02
Tentukan Target Market

Target market perlu dibuat sespesifik mungkin karena ketika sebuah produk ditujukan untuk semua orang, hal yang disampaikan menjadi kurang terarah. Jika dilihat dari lapangan, *target market* dapat dengan mudah ditentukan dengan mengklasifikasikan terlebih dahulu tiga pertanyaan utama, yakni, siapa yang paling membutuhkan produk, masalah spesifik apa yang mereka hadapi, dan mengapa mereka harus memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor. Jika sudah ditentukan apa yang menjadi isi dari pertanyaan tersebut, kemudian coba tentukan target market dengan jawaban yang sudah ada.

SOLUSI

03
Buat *Buyer Persona*

Setelah *target market* ditentukan, langkah selanjutnya adalah memahami calon konsumen secara lebih spesifik melalui *buyer persona*. *Buyer persona* merupakan gambaran mengenai sosok konsumen yang menjadi target utama bisnis, mulai dari karakteristik, kebiasaan, kebutuhan, hingga cara mereka mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Dengan memahami *buyer persona*, bisnis dapat menyesuaikan produk, pesan, dan strategi pemasarannya dengan karakter calon konsumen yang dituju. Dalam penyusunannya, *buyer persona* dapat mencakup usia, status, lokasi, gaya hidup, *pain points*, keinginan, hingga *buying behavior*.

04
Pilih *Platform*

Platform tidak dipilih hanya berdasarkan banyaknya peminat dari target audiens, tetapi berdasarkan apa tujuan pengguna dan fungsi masing-masing *platform*. Seperti contoh, TikTok dan Reels berperan dalam penemuan melalui *hook* dan cerita singkat, *marketplace* lebih berfokus pada niat beli, Google Search menjawab kebutuhan pengguna yang sedang mencari solusi, Instagram berfungsi sebagai etalase dan tempat membangun kepercayaan, WhatsApp menjadi ruang terjadinya transaksi, sedangkan LinkedIn lebih diarahkan pada pembangunan otoritas dan hubungan B2B.

Contoh

Persona "Mila" menggambarkan perempuan usia 18–30 tahun yang aktif di Instagram dan TikTok, mengikuti tren fashion, memiliki kesulitan dalam memilih hijab yang nyaman tetapi tetap *fashionable*, serta tertarik pada promo, *bundling*, dan rekomendasi *influencer*.

SOLUSI

II. Membangun Strategi Konten (*Create Smart*)

Sebelum membuat konten, penting bagi penjual untuk memahami siapa yang ingin diajak bicara. *Buyer* tidak selalu membeli karena produk paling bagus atau murah, tetapi karena produk terasa relevan dengan kebutuhan dan masalah mereka. Karena itu, pahami tiga elemen *Buyer Mindset*: *Need, Friction, dan Validation*.

Need

Membuat audiens sadar akan kebutuhan atau masalahnya.

Friction

Menghilangkan keraguan atau hambatan sebelum membeli.

Validation

Memberikan keyakinan melalui testimoni, *rating*, *review*, data, atau bukti lainnya.

Setelah memahami audiens, buat konten yang menarik, relevan, dan solutif. Konten edukasi seperti tips, tutorial, FAQ, kesalahan umum, hingga *behind the process* dapat membantu audiens memahami manfaat produk sekaligus membangun kepercayaan.

Gunakan alur sederhana: ***hook*** → **masalah** → **m*oment of shift*** → **solusi** → ***takeaway*/CTA**. Cerita yang *relatable* membuat audiens merasa masalah tersebut dekat dengan mereka.

Dalam konten jualan, jangan hanya menampilkan produk dan harga. Tunjukkan masalah yang diselesaikan, manfaat yang dirasakan, serta alasan produk layak dipilih. Perkuat dengan *social proof* dan CTA yang jelas. Urgensi hanya digunakan jika memang relevan. Semua pendekatan tersebut diperkuat dengan *copywriting* yang berorientasi pada audiens. Fokus pada *benefit*, kebutuhan, dan diferensiasi produk, bukan sekadar fitur. Dengan begitu, audiens tidak hanya memahami produk, tetapi juga merasa bahwa produk tersebut memang dibuat untuk mereka.

SOLUSI

Untuk menyusun konten secara terarah, seluruh pendekatan dapat dirangkum dalam *blueprint:*

***Hook* – *Context* – *Value* – *Proof* – CTA**

01 ***Hook***
Menarik perhatian dan menghentikan *scrolling*.

02 ***Context***
Menggambarkan situasi atau masalah yang relevan.

03 ***Value***
Memberikan insight atau informasi yang bermanfaat.

04 ***Proof***
Memperkuat kepercayaan melalui testimoni, data, *review*, hasil, atau *before-after*.

05 **CTA**
Mengarahkan audiens pada tindakan yang jelas.

Dengan demikian, alurnya bergerak dari:

Perhatian → Ketertarikan → Kepercayaan → Tindakan.

SOLUSI

III. Manajemen Keuangan

Masalah keuangan bisnis digital jarang muncul karena kurangnya penjualan, melainkan karena kurangnya kontrol atas ke mana omzet sebenarnya mengalir. Pelaku usaha kerap lupa menghitung potongan *fee marketplace*, menanggung sendiri subsidi ongkir dan *voucher*, menaikkan *budget* iklan tanpa mengukur untungnya, hingga mencampur uang toko dengan uang pribadi dalam satu rekening.

Karena itu, manajemen keuangan usaha digital bertumpu pada tiga prinsip utama: memisahkan rekening pribadi dan bisnis, menerapkan penganggaran ketat berbasis kebutuhan operasional, dan menyediakan dana darurat bisnis. Pemisahan rekening wajib dilakukan agar perhitungan laba bersih akurat dan kas tidak bocor tanpa disadari.

Contoh Perhitungan



Sebelum bicara untung, pelaku usaha perlu tahu persis berapa yang benar-benar menjadi miliknya dari setiap transaksi. Misalnya, dari harga jual Rp75.000,00, setelah dikurangi HPP produk, *packaging*, *fee marketplace* (±6%), subsidi ongkir, dan biaya iklan per pesanan, laba bersih yang tersisa bisa hanya sekitar Rp18.500,00 atau 24,7% dari harga jual. Tanpa hitungan serinci ini, memberi diskon 20% saat *flash sale* bisa langsung membuat laba bersih berubah minus.

Karena itu, seluruh pengeluaran perlu diatur secara presisi hanya untuk kebutuhan usaha (bahan baku, *packaging, fee platform*, dan biaya operasional) dan dihitung sampai ke level per pesanan, bukan sekadar per bulan.

SOLUSI

Setiap kanal digital juga punya peran dan biaya tersendiri yang perlu dipantau terpisah: TikTok dan Reels untuk penemuan (biaya produksi konten, metrik CPM), Instagram untuk etalase dan kepercayaan (biaya waktu dan desain, metrik *profile visit*), *marketplace* untuk niat beli (*fee* dan subsidi ongkir, metrik konversi dan ROAS), Google Search untuk niat mencari (biaya per klik, metrik CPC), WhatsApp untuk penutupan (metrik *closing rate*), dan LinkedIn untuk otoritas B2B (metrik *lead* dan nilai proyek).

Sebelum menaikkan budget iklan, pastikan tiga hal sudah terpenuhi: sudah ada penjualan organik, CAC lebih kecil dari margin (ROAS sudah di atas BEP ROAS), dan margin kotor — termasuk *fee platform*, subsidi ongkir, dan *packing* — sudah diketahui dengan pasti. Materi iklan boleh kreatif, tapi keputusan menambah *budget* harus berbasis angka: iklan tidak memperbaiki produk yang belum terbukti, ia hanya mempercepat kegagalannya kalau fondasi hitungannya belum benar.

Di sisi lain, disiplin mengalokasikan laba bersih juga menjadi penentu keberlanjutan usaha. Sebagai gambaran, dari setiap omzet yang masuk, alokasi yang sehat kurang lebih terdiri dari: 40% untuk HPP produk, 10% untuk *fee platform*, ongkir, dan *packing*, 15% untuk *marketing* dan iklan, 10% untuk operasional dan CS, 10% untuk gaji *owner*, serta 15% untuk laba ditahan dan dana darurat. Keuntungan yang diperoleh tidak boleh seluruhnya dihabiskan untuk konsumsi pribadi atau diputar kembali ke operasional tanpa perencanaan. Sebagian laba perlu dialokasikan secara konsisten ke dalam dana cadangan setara 3–6 bulan biaya operasional untuk mencegah risiko tak terduga seperti penurunan penjualan atau kenaikan biaya bahan baku dan promosi. Kombinasi antara pencatatan berbasis teknologi dan disiplin alokasi kas semacam ini menciptakan fondasi arus kas yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

SOLUSI

IV. Mempercepat Pertumbuhan Bisnis (*Scale Fast*)

1. *Hook & Content*

Hook merupakan kata bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai kait. Dalam hal ini, selayaknya kait maka *Hook* berperan penting untuk memancing dan menentukan apakah seseorang akan menonton suatu konten atau mengabaikannya dan melanjutkan scrolling melalui kalimat maupun visual pertama yang terdapat dalam suatu konten. Karena fungsinya yang krusial tersebut untuk meningkatkan ketertarikan seseorang dalam lanjut menonton konten yang kamu unggah, maka tentunya dengan menggunakan *hook* yang tepat, maka kontenmu akan menjadi lebih menarik dan dapat memancing seseorang untuk menonton konten mu hingga akhir. Dalam memanfaatkan *hook* ini, ada beberapa formula yang dapat digunakan.

Beberapa formula *hook* itu adalah :

Formula 1 : *Problem* → Emosi → Solusi

Hook dalam formula ini dimulai dengan terlebih dahulu menyinggung suatu permasalahan yang dapat terjadi dan dialami juga oleh orang lain, kemudian dilanjutkan dengan menyentuh emosi yang dirasakan karena masalah tersebut, dan dilanjutkan dengan solusi.

Contoh Penggunaan :
"Pernah beli daster, tapi dipakai seharian malah nggak nyaman?"

SOLUSI

Formula 2 : Pertanyaan Provokatif

Hook dalam formula ini dimulai dengan mengajukan sebuah pertanyaan yang bersifat provokatif. Otak manusia secara naluriah mudah terdorong untuk menjawab pertanyaan, oleh karena itu dengan menggunakan formula ini maka kalian dapat membuat audiens berhenti dan berpikir sebelum mereka dapat *scroll*.

Contoh Penggunaan :
“Kenapa ada daster yang kelihatan ‘mahal’ padahal harganya hampir sama?”

Formula 3 : Angka yang Spesifik

Hook dalam formula ini memanfaatkan penggunaan unsur angka untuk menarik audiens karena konten dengan angka konkret akan terlihat lebih dapat dipercaya dan relevan dibandingkan pernyataan yang samar semata.

Contoh Penggunaan :
“5 kesalahan beli daster yang bikin kamu nggak nyaman seharian”

Formula 4 : Kontra-Intuisi

Hook dalam formula ini digunakan dengan melawan ekspektasi audiens untuk mendapatkan perhatian instan.

Contoh Penggunaan :
“Stop pilih daster cuma karena lucu! Ini yang bikin kamu nyaman dan kelihatan rapi di rumah.”

SOLUSI

2. *Psychology of Words*

Kata-kata juga merupakan salah satu unsur yang berperan penting dalam memikat audiens. Hal inilah yang disebut dengan *psychology of words* yang dapat dimanfaatkan seperti :

01 ***Urgency***

Memberikan *sense of urgency* yang mendorong seseorang untuk membeli produkmu.

Contoh Penggunaan :
"Promonya hari ini aja loh dan besok harganya sudah kembali normal!"

02 ***Social Proof***

Tunjukkan bahwa orang lain juga sudah menggunakan produkmu.

Contoh Penggunaan :
"Sudah ada sebanyak 327 ibu-ibu yang menggunakan daster ini!"

03 ***Scarcity***

Tekankan keterbatasan untuk mendorong seseorang membeli produkmu.

Contoh Penggunaan :
"Daster warna ini sudah sisa 3 saja dan *restock*-nya masih lama!"

04 ***Possession***

Buatlah seseorang merasa mempunyai produkmu untuk mendorong ketertarikan mereka.

Contoh Penggunaan :
"Yuk, punya daster yang nyaman dipakai seharian di rumah"

05 ***Authority***

Gunakan kata-kata untuk membangun kepercayaan audiens terhadap produkmu.

Contoh Penggunaan :
"Dipilih langsung dari bahan *premium* dan dengan kualitas butik!"

06 ***Emotional Appeal***

Dorong ketertarikan audiens terhadap produkmu dengan menyentuh emosi yang dapat mereka rasakan.

Contoh Penggunaan :
"Di rumah pengen nyaman, tapi juga pengen tetap rapi kan?"

SOLUSI

07 ***Guarantee***

Gunakan kata-kata untuk membangun kepercayaan audiens terhadap produkmu.

Contoh Penggunaan :
"Nggak cocok? Bisa tukar size tanpa ribet"

08 ***Problem–Solution***

Gunakan kata-kata untuk membangun kepercayaan audiens terhadap produkmu.

Angkat terlebih dahulu masalah yang dapat terjadi sebelum memberikan solusinya.

09 ***Bandwagon Effect***

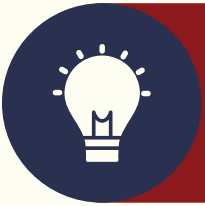
Bangun ketertarikan audiens terhadap produkmu dengan memanfaatkan tren seolah-olah banyak orang menggunakannya.

Contoh Penggunaan :
"Lagi jadi favorit banyak ibu-ibu, hampir tiap hari restock"

SOLUSI

3. AI

Dengan berkembangnya teknologi secara pesat, sekarang ini *artificial intelligence* (AI) telah hadir dan dapat dengan mudah diakses oleh siapapun. Dengan penggunaan yang tepat, AI dapat sangat membantu kita mengembangkan pemasaran produk kita dalam waktu yang singkat. Singkatnya, AI membantu untuk memberikan ide kepada kita dan kita memberikan rasa serta emosi terhadap ide tersebut.



Namun perlu diingat juga bahwa AI membutuhkan konteks yang jelas untuk dapat membantu kita secara maksimal, misalnya target, *tone brand*, maupun masalah audiens.

Dalam membuat konten dengan menggunakan bantuan AI, salah satu formula yang dapat digunakan adalah FLOW, dengan memanfaatkan beberapa aspek yaitu :

A. *Persona*

Kenali karakteristik konsumen yang akan menjadi target pasarmu.

Contoh penggunaan:

Contoh (Daster):
- Perempuan 25–40 tahun
- Ibu rumah tangga / *working mom*
- Aktif di IG & TikTok
- Suka yang *simple* tapi tetap rapi

SOLUSI

B. *Pain Point*

Kenali masalah apa yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk.

Contoh penggunaan:

Contoh (Pembeli Daster):
• Sering beli daster tapi nggak nyaman
• Punya banyak tapi pakainya itu-itu aja
• Bingung pilih yang bagus
• Takut terlihat “asal-asalan” di rumah
• Mau nyaman tapi tetap rapi

C. Deep Pain

Kembangkan masalah yang telah ditemukan tersebut dengan kalimat yang jauh lebih dalam dibandingkan kalimat biasa.

Contoh penggunaan:

Upgrade pain point:
❌ Biasa:
• “Nggak nyaman pakai daster”
✅ Dalam:
• “Udah beli daster, tapi baru dipakai sebentar langsung pengen ganti karena gerah”

SOLUSI

D. *Generate Headline*

Gunakan AI untuk membuat contoh-contoh *headline* dan pilih *headline* yang menurutmu paling menarik!

Contoh Penggunaan :

🔥 20 *HEADLINE* (SIAP PAKAI)

1. Punya banyak daster tapi tetap aja pakainya itu-itu lagi?
2. Kenapa ada daster yang dipakai seharian tetap nyaman?
3. 3 kesalahan pilih daster yang bikin kamu nggak betah pakai
4. Stop beli daster cuma karena lucu — ini yang lebih penting
5. Pernah beli daster tipis baru dipakai 2x udah nggak kepake?
6. Kenapa ada daster yang kelihatan mahal padahal harganya sama?
7. Capek di rumah tapi tetap pengen kelihatan rapi? Ini solusinya
8. Daster adem itu bukan soal harga — tapi ini
9. 5 cara pilih daster biar nggak salah beli lagi
10. Kenapa daster kamu cepat bikin gerah?
11. Daster yang nyaman itu seperti apa sih?
12. Banyak yang salah pilih bahan daster, ini dampaknya
13. Biar di rumah tetap pede, pilih daster seperti ini
14. Nggak semua daster cocok dipakai seharian — ini alasannya
15. Cara *simple* biar daster kamu nggak cuma jadi “baju tidur”
16. Daster yang bikin kamu nggak pengen ganti seharian
17. Ini alasan kenapa daster kamu jarang dipakai lagi
18. Kenapa ibu-ibu sekarang lebih pilih daster model ini?
19. Daster *simple* tapi tetap kelihatan rapi, gimana caranya?
20. Satu hal kecil yang bikin daster terasa jauh lebih nyaman

SOLUSI

E. *Create Content*

Gunakan AI untuk membantu dalam pembuatan konten. Misalnya saja dengan memanfaatkan AI dalam membuat struktur konten tersebut.

Contoh Penggunaan:

- ***Hook*** (0–3 detik)

  "Punya banyak daster... tapi ujung-ujungnya pakainya yang itu lagi?"

- **Relate** (masalah)

  "Padahal lemari penuh... tapi tiap mau pakai, yang lain terasa nggak nyaman."

- **Insight**

  "Masalahnya bukan di jumlah dasternya... tapi di bahan dan *cutting* yang nggak cocok dipakai seharian."

- **Solusi**

  "Daster yang enak itu adem, nggak gerah, tetap keliatan rapi walau di rumah"

- ***Soft Selling***

  "Makanya banyak yang akhirnya balik lagi ke model yang sama... karena udah nemu yang 'pas'."

- **CTA**

  "Kalau kamu lagi cari daster yang nyaman dipakai seharian, coba cek yang ini ya."

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, membangun bisnis di era digital tidak cukup hanya dengan hadir di berbagai platform atau melakukan promosi secara rutin, tetapi membutuhkan strategi yang terarah berdasarkan pemahaman terhadap target audiens. Pelaku usaha perlu membangun pondasi bisnis dengan mengenali masalah konsumen, menentukan *target market*, menyusun *buyer persona*, serta memilih *platform* yang sesuai dengan karakter audiens.

Di sisi lain, pengelolaan keuangan juga perlu menjadi bagian dari strategi bisnis agar pemasukan, pengeluaran, biaya promosi, dan keuntungan dapat tercatat serta dikendalikan dengan baik. Setelah itu, strategi konten perlu dikembangkan dengan mengutamakan relevansi melalui edukasi, *storytelling, copywriting, social proof*, dan struktur konten yang mampu membawa audiens dari perhatian hingga tindakan. Pemanfaatan AI juga dapat membantu mempercepat proses pencarian ide dan pembuatan konten, tetapi tetap membutuhkan kreativitas serta pemahaman manusia terhadap kebutuhan audiens.

Dengan menggabungkan pemahaman pasar, strategi konten, manajemen keuangan, pemilihan *platform*, dan pemanfaatan teknologi secara tepat, bisnis dapat lebih efektif membangun kepercayaan, mengoptimalkan sumber daya, menjangkau konsumen, dan meningkatkan peluang pertumbuhan di tengah persaingan digital.

Together Will Be, Connected As One, ALSA, Always Be One!