

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL: KASUS PADA INDUSTRI E-COMMERCE

Riska Dini Wulan Febriana¹, Hendra Riofita²
riskadiniwf02@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang taktik pemasaran digital yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis di sektor e-commerce. Karena perubahan dalam bisnis sepanjang waktu dan kondisi teknologi saat ini, yang meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, untuk menghadapi meningkatnya persaingan komersial di sektor perdagangan elektronik. Ditekankan bahwa keputusan-keputusan harus diambil dengan cepat dan tegas agar perjuangan dapat berhasil terbentuk dan maju dengan menggunakan keduanya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan tinjauan literatur, sudut pandang penulis, dan penelitian-penelitian terdahulu lainnya untuk menentukan strategi apa yang diperlukan untuk menghadapi persaingan dunia bisnis saat ini. Strategi pemasaran yang dapat digunakan antara lain strategi harga, produk, dan promosi.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Era Digital, E-Commerce

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran suatu organisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis atau operasinya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika setiap bisnis menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam upaya mendorong volume penjualan. Bisnis akan menghasilkan keuntungan yang diinginkan seiring dengan pertumbuhan volume penjualan. Semakin unggul rencana pemasaran perusahaan hal ini berarti akan ada lebih banyak peluang bagi bisnis untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan meningkatnya persaingan yang menyebabkan dominasi pasar semakin meluas. Usaha besar dan kecil bersaing satu sama lain untuk mendapatkan tempat pemasaran melalui berbagai strategi dan taktik dalam upaya menjual produk sebanyak mungkin kepada pelanggan yang membutuhkan.

Saat ini belanja online disebut juga belanja internet sedang populer di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Belanja online memungkinkan klien dengan cepat mencari barang yang mereka inginkan. Kebanyakan individu kini memiliki kesempatan untuk berbelanja online, terutama mereka yang terlalu sibuk untuk mengunjungi toko secara langsung untuk melakukan pembelian yang diinginkan. Dimungkinkan untuk berbelanja online. Caranya cukup dengan mengunjungi website jual beli online menggunakan laptop, smartphone, atau perangkat lain yang terhubung dengan internet.

Salah satu pemanfaatan teknologi digital adalah perdagangan e-commerce yang melibatkan pendirian toko online. E-commerce dapat diartikan sebagai aktivitas melakukan transaksi berupa jual beli barang dengan menggunakan komputer dan media elektronik lainnya antar individu atau kelompok. Karena e-commerce pada dasarnya adalah aktivitas transaksi antar individu, maka melibatkan pertukaran nilai dan menggunakan teknologi digital.

Para pemain di bidang e-commerce harus memiliki banyak akal dalam hal-hal yang secara konsisten mereka tawarkan melalui pemasaran digital. Untuk membuat pelanggan berbelanja di stand mereka, mereka harus membuat display semenarik mungkin. Mereka juga bisa mempromosikan produknya melalui media sosial. Selain itu, dianggap lebih sukses karena dapat menghemat biaya promosi dan dilihat langsung oleh pelanggan. Pemasaran produk yang dilakukan secara online melalui platform media sosial atau jaringan internet

dikenal dengan istilah digital marketing. Tentu saja, manfaat pemasaran digital mencakup aksesibilitas dan kegunaannya dalam jangka waktu dan ruang yang tidak terbatas. Kemampuan perusahaan e-commerce dalam memasarkan barangnya akan berdampak pada pendapatan yang dihasilkan.

Pemanfaatan e-commerce (Electronic Commerce) untuk memasarkan berbagai barang dan jasa baik dalam bentuk fisik maupun digital merupakan salah satu cara penerapan teknologi untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan. Berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, pelanggan, dan pemerintah, semuanya akan menggunakan teknologi ini.

Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan dengan tangan kini beralih ke platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan Google yang memiliki basis pengguna yang besar dan dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan produknya

Daya saing perusahaan e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa inovatif atau efektif layanannya, tetapi juga seberapa cepat iklim bisnis berubah. Karena semakin banyak orang yang menggunakan internet, pemasaran digital juga dikenal sebagai pemasaran digital menengah telah berkembang sangat pesat. Istilah "pemasaran digital" mengacu pada penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk dan layanan yang bertarget, terukur, dan interaktif. Tujuan utama pemasaran digital adalah promosi merek.

E-commerce telah meningkatkan hal-hal seperti berbagai aspek bisnis, sejumlah penelitian meneliti bagaimana e-commerce mempengaruhi aspek operasional dan pemasaran perusahaan. E-commerce menawarkan pendekatan kreatif untuk mengelola sumber daya secara efektif, yang juga dapat berdampak pada sejumlah sub-fungsi bisnis. Menurut penelitian Karagozoglu dan Lindell (2004), e-commerce membantu mendasarkan pengembangan bisnis, namun manajemen pembelian dan pemasaran secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan keuntungan. Sebaliknya, Love dan Irani (2004) berpendapat bahwa e-commerce membantu UMKM dalam mewujudkan keuntungan dalam fungsi operasi, khususnya membantu peningkatan kinerja secara keseluruhan.

METODE

Tinjauan pustaka (literature study) merupakan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dokumen, atau penelitian perpustakaan, melibatkan pengumpulan informasi mengenai penelitian tertentu dari berbagai sumber, seperti buku terkait dan jurnal ilmiah. Kumpulan buku dan artikel ilmiah bermanfaat untuk mempelajari konsep dan informasi baru yang dapat membantu pembelajaran di masa depan. Menurut penelitian (Asmendri, 2020), penelitian perpustakaan adalah jenis penelitian yang data dan informasinya dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain publikasi, buku referensi, dan temuan penelitian masa lalu. buku harian dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang perlu diselesaikan. (Aulia, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce mengacu pada pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual produk elektronik menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis (Laudon, K. C., & Traver, 2017). E-commerce telah menghasilkan platform digital baru yang sangat efektif dengan lebih banyak item dibandingkan ritel tradisional, termasuk ritel global dan pergadangan. E-commerce ini memiliki kontak langsung dengan perusahaan di yang menjual produk grosir dari produsen dan pemasok, meskipun ada kekurangannya. Bahkan produk palsu pun dapat dengan mudah dipalsukan dengan meniru pedoman badan usaha lain.

Banyak penelitian relevan yang menunjukkan bahwa terdapat teknik pemalsuan yang berhasil dan dapat digunakan oleh pelanggan e-commerce global, khususnya dengan cara:

1. Kenali konsumen. Penjual dapat menemukan segmentasi lebih mudah jika mereka dapat mengidentifikasi pelanggan, Penjualnya baik sebelumnya. Selidiki pangsa pasar juga pesaingnya terlebih dahulu.
2. Promosi : Untuk menggugah minat konsumen terhadap promosi, promosi harus dilakukan secara rutin dan konsisten dengan menggunakan pendekatan-pendekatan kreatif.
3. Menerapkan strategi SEO dan SEO local. Jika dibandingkan dengan lalu lintas, Dapat dianggap sebagai cara yang paling efisien. Dapat membantu mengiklankan produk kepada pelanggan di wilayah dengan menggunakan SEO Lokal.
4. Mendahulukan klien dengan cara yang non-halal dan memberikan biaya rendah adalah hal yang penting, namun pelanggan juga perlu merasa puas, hal yang tidak selalu terjadi pada e-commerce lainnya.
5. Memanfaatkan media sosial. Gunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mengiklankan toko online Anda. Penjual tidak hanya berkonsentrasi pada penjualan online; media sosial adalah jalan lain yang dapat mereka manfaatkan untuk beriklan. Aplikasi e-commerce ini berpotensi meningkatkan hasil penjualan.

Meningkatkan kemampuan digital organisasi dan mengoordinasikan inisiatif penjualan, pemasaran, dan strategi untuk menjangkau pasar dan konsumen serta memfasilitasi pertumbuhan yang menciptakan nilai dikenal sebagai pengembangan bisnis digital (Silvia, 2023).

Tentu saja, terdapat peningkatan yang signifikan dalam penekanan pada munculnya ide-ide orisinal dan mengubahnya menjadi usaha yang menguntungkan. Persepsi tentang perkembangan bisnis dulunya hanya sekedar eksperimen; inovasi dikesampingkan. Saat ini, memiliki pembeda kemampuan sangat penting bagi pemain lama agar bisa sukses dalam jangka panjang. Di beberapa industri, terjadi pergeseran perilaku konsumen dan klien komersial. Untuk mencapai serangkaian tujuan baru ini pada tingkat yang tidak akan dapat dicapai jika sebuah perusahaan mencoba melakukan transformasi, membangun sebuah bisnis pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan.

Semua industri kini memiliki banyak potensi inovasi karena transformasi bisnis digital. Produk, layanan, dan seluruh pengalaman diperkenalkan ke pasar di berbagai industri, termasuk perbankan, ilmu hayati, ritel, dan farmasi. Bisnis di dunia modern perlu memahami bahwa mereka harus berinteraksi dengan pemangku kepentingan penting melalui platform digital. Penting untuk menjaga hal-hal tetap relevan dan mendorong dialog. Forum Ekonomi Dunia mengatakan dalam laporan terbarunya mengenai transformasi digital bahwa “perusahaan perlu menjadi perusahaan digital, memikirkan kembali setiap aspek bisnis mereka, agar berhasil di era digital.” Bisnis yang berpikiran maju harus memprioritaskan pengembangan bisnis digital dan penyampaian pesan yang disesuaikan dalam strategi perusahaan mereka. Perusahaan dapat memengaruhi pandangan dan mendorong tindakan dengan pesan yang ditargetkan (Rochmawati, 2023).

Berikut beberapa keuntungan membuat rencana perusahaan yang sukses di era transformasi digital (Librita Arifiani, 2022):

1. Kemajuan dalam pengumpulan data
Sebagian besar bisnis mengumpulkan banyak data tentang pelanggan mereka, namun manfaat sebenarnya adalah menggunakan data tersebut untuk analisis guna mendorong bisnis ke depan. Transformasi digital mengembangkan strategi untuk memperoleh data terkait dan mengintegrasikannya dengan benar untuk menghasilkan wawasan bisnis tingkat tinggi. Hal ini menguraikan bagaimana berbagai unit organisasi fungsional dapat mengubah data yang belum diproses menjadi wawasan yang bermakna di beberapa titik kontak. Hasilnya, ini menyatukan sudut pandang tentang perjalanan pelanggan, operasi,

- produksi, keuangan, dan prospek bisnis.
2. Peningkatan Administrasi Sumber Daya
Melalui transformasi digital, sumber daya dan informasi digabungkan untuk menciptakan seperangkat alat bisnis. Ini mengumpulkan semua sumber daya perusahaan di satu tempat daripada memiliki database dan aplikasi yang berbeda. Aplikasi, database, dan perangkat lunak semuanya dapat digabungkan menjadi gudang informasi perusahaan terpadu melalui transformasi digital. Istilah "departemen transformasi digital" atau "unit fungsional" tidak ada. Hal ini berdampak pada semua aspek bisnis dan dapat mengarah pada efisiensi departemen dan inovasi proses.
 3. Mempromosikan budaya media digital
Budaya digital didukung oleh transformasi digital, yang memberikan anggota tim alat yang sesuai dengan situasi mereka. Teknologi-teknologi ini memfasilitasi komunikasi sekaligus mendukung transformasi digital perusahaan secara keseluruhan. Di masa depan, budaya digital ini akan semakin penting. Hal ini memerlukan keterampilan digital dan peningkatan keterampilan.
 4. Meningkatkan keluaran
Teknologi TI yang tepat jika dipadukan dapat membantu Anda meningkatkan produktivitas dan menyederhanakan proses Anda. Anggota tim sekarang dapat berkolaborasi lebih efektif dengan menghubungkan data di seluruh organisasi dan mengotomatiskan berbagai proses yang memakan waktu.
 5. Tingkatkan Kelincahan
Transformasi digital membuat organisasi lebih fleksibel. Dengan menerapkan pendekatan Continuous Improvement (CI) dan memanfaatkan transformasi digital untuk mempercepat waktu pemasaran, bisnis dapat meningkatkan ketangkasan mereka dengan mengambil inspirasi dari industri pengembangan perangkat lunak. Hal ini memberikan jalan untuk kemajuan serta kreativitas dan fleksibilitas yang lebih cepat. Ini adalah beberapa keuntungan utama transformasi digital perusahaan.

Jenis internet marketing yang pertama dilakukan di media sosial, khususnya di mana produk secara rutin dipromosikan (Asyifah, 2023). Kini telah terbukti bahwa strategi pemasaran e-commerce di era digital telah menyebabkan perkembangan ini diantaranya:

1. Produk

produk mungkin ditujukan untuk konsumen perantara atau konsumen akhir. Penjelasan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa segala sesuatu yang dapat dijual di pasaran untuk dimanfaatkan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan konsumen dapat dianggap suatu produk. Konsumen mengutamakan kualitas dibandingkan faktor lainnya ketika melakukan pembelian, karena mereka tidak ingin menghabiskan uangnya sembarangan. Mereka khawatir jumlah uang dan usaha yang mereka investasikan tidak sesuai dengan kualitas yang akan mereka terima.

2. Promosi

Promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mengingatkan orang tentang barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan, seseorang, atau rumah tangga. Salah satu metode yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi adalah promosi, yang terdiri dari pesan-pesan yang dirancang dengan cermat yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menarik minat mereka, dan pada akhirnya mengarah pada pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

Hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan perekrutan tenaga penjualan adalah metode distribusi yang umum digunakan oleh bisnis. Tujuan dari pesan-pesan tersebut adalah untuk menarik perhatian masyarakat dan memicu rasa ingin tahu

(Philip Kotler & Keller, 2016).

3. Keputusan pembeli dalam promosi

Promosi online mengacu pada upaya organisasi untuk membuat produknya dikenal masyarakat dan membujuk mereka untuk membeli barang yang diproduksi perusahaan. Menurut definisi di atas, promosi diartikan sebagai proses penyebaran informasi dalam rangka menciptakan atau meningkatkan kesadaran merek atau product awareness, meningkatkan preferensi terhadap merek di pasar sasaran, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, mendorong pembelian berulang terhadap merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. prosedur pelaksanaan dan administrasi operasi komersial penting, produk tersebut.

4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus diperdagangkan pembeli untuk menjadi pemilik suatu barang atau jasa (Keller, 2013). Penetapan harga ini mewakili biaya sesuatu bagi klien, tetapi bagi pemasok. Penetapan harga ini berfungsi sebagai sumber pendapatan dan keuntungan. Harga, menurut (Keller, 2013), merupakan fungsi penawaran dan permintaan terhadap input produksi. Di sisi lain, harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu barang atau jasa. Empat indikasi tersedia untuk penetapan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk atau jasa
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

KESIMPULAN

Meningkatkan kinerja penjualan juga sangat dipengaruhi oleh taktik promosi yang efektif. Temuan ini memberikan informasi mendalam bagi bisnis e-commerce yang ingin memaksimalkan penggunaan aplikasi untuk retensi klien dan penjualan yang lebih baik. Perlu disebutkan bahwa situasi yang terlihat di lingkungan penelitian adalah satu-satunya situasi yang mencerminkan hasil penelitian. Penerapan strategi yang sama di berbagai perusahaan e-commerce mungkin memerlukan modifikasi berdasarkan pertimbangan terkait bisnis tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53.
- Asyifah, A. (2023). PENGEMBANGAN APLIKASI E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE. *Action Research Literate*, 7(1).
- Aulia, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce. 7(3).
- Keller, P. dan K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey* (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Librita Arifiani, A. F. (2022). TRANSFORMASI MODEL BISNIS Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse. Scopindo Media Pustaka.
- Rochmawati, D. R. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 14.
- Silvia, S. (2023). Ini Dia Pengembangan Strategi Bisnis di Era Digital. <https://flip.id/business/blog/pengembangan-strategi-bisnis-di-era-digital>