

ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE (E-COMMERCE) TERHADAP PENINGKATAN LABA

Solihin¹, Hendra Riofita M. M²
solihinbatangm@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce sangat bermanfaat sebagai salah satu Langkah pemasaran yang bisa dilakuakns ecara online dnegan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik berupa ibrary research atau studi kepustakaan. Berdasarkan pembahasan dan analisis yang dilakukan maka diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara online (e-commerce) ternyata memberikan dampak positif terhadap peningkatan laba.

Kata kunci: E-commerce, Pemasaran online, Peningkatan laba.

PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan memasarkan produknya. Oleh karena itu, agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar dan pesaing yang dihadapi. Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi maupun distribusi (marketing mix) (Widayati, 2018).

Dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain. Perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat menciptakan citra yang baik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas. Pemasaran dengan model konvensional seperti itu, saat ini disebut dengan pemasaran offline. Namun, ketika internet sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan, pola strategi pemasaran menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan kegiatan pemasaran dikenal sebagai e-marketing atau sistem online.

Di era modern ini, berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat pembeli. Salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini mulai menjamur dalam jual-beli adalah sistem belanja online (e-commerce). Dewasa ini, membeli barang bukan lagi hal yang sulit. Dengan semakin majunya teknologi, masyarakat tidak perlu repot-repot untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam hal berbelanja. Tentunya orang-orang yang sering berselancar di dunia maya (internet), hampir semua paham tentang jual-beli Online. Tidak terkecuali mahasiswa, pasti pernah mengintip situs belanja online. Tidak mengherankan jika banyak orang yang memanfaatkannya untuk meraup keuntungan di berbagai hal (Setyorini dkk, 2019).

E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegasi dengan internet. E-commerce

merupakan hasil dari perkembangan trendi lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Rasyid dkk, 2021). Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat e-commerce mulai dilirik para investor karena memberikan keuntungan atau laba yang cukup menjanjikan.

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa e-commerce. Dengan adanya layanan electronic commerce (e-commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat (Nurzanah dan Riofita, 2024). Penelitian yang dilakukan Setiawati dan Widyartati (2017) menjelaskan bahwa dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas terkait peningkatan laba pada pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran online melalui e-commerce.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian yaitu studi kepustakaan (library research). Ridwan dkk (2021) memaparkan bahwa studi kepustakaan merupakan metode dengan cara mengumpulkan informasi melalui karya tulis ilmiah yang berkorelasi dengan literature review yang bersifat kepustakaan. Surahman (dalam Hadi & Afandi, 2021) menjelaskan bahwa untuk memperoleh data, peneliti harus melakukan proses pengumpulan, menganalisis, mengorganisasi, sumber dapat diperoleh dari artikel, buku, atau penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran online (E-commerce)

Perkembangan global saat ini telah memasuki era baru, terutama era digital. Dengan terbukanya pintu menuju era digital, pelaku bisnis dapat meluaskan cakupan operasional mereka melampaui batas negara. Fenomena ini juga mengakibatkan meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Berbagai pendekatan dan strategi dapat diterapkan dalam menghadapi dinamika ini, termasuk memanfaatkan berbagai platform pendukung seperti promosi melalui internet. Dengan menggunakan komputer, laptop, perangkat, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet, pelaku bisnis dapat menjalankan berbagai kegiatan promosi (Riofita dkk, 2024). Salahsatu bentuk kemajuannya adalah dalam aspek pemasaran.

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga (Setiawati dan Widyartati, 2017). Menurut Kotler (dalam Fadly dan Utama, 2020), pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Pemasaran online disini lebih dikenal dengan sebutan e-commerce yang menggunakan media internet sebagai kegiatan bertransaksi sehingga suatu kegiatan berbelanja menjadi mudah dan efisien. Salah satu keunggulan dengan adanya pemasaran online disini adalah sistem pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien.

E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-

commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi (Nurzanah dan Riofita, 2024).

E-commerce juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, baik secara global maupun lokal. Melalui platform e-commerce, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengar umpan balik mereka, dan menyesuaikan strategi pemasaran produk secara lebih efektif. Dulu, interaksi semacam ini mungkin sulit dilakukan karena keterbatasan waktu, jarak, dan sumber daya. Namun, dengan bantuan teknologi e-commerce, pelaku usaha dapat memanfaatkan data dan insight konsumen untuk meningkatkan kualitas produk mereka serta menyesuaikan pendekatan pemasaran yang lebih personal. Meskipun manfaatnya besar, pelaku usaha juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam mengadopsi e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka. Salah satunya adalah tingkat persaingan yang lebih tinggi di pasar global. Dengan aksesibilitas yang lebih luas, pelaku usaha harus bersaing dengan lebih banyak pesaing, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, aspek teknis seperti keamanan transaksi online dan infrastruktur digital yang memadai menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha. Kekhawatiran terhadap keamanan data konsumen serta infrastruktur yang memadai untuk menangani volume transaksi yang meningkat merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan secara serius (Oktaviani dkk, 2023).

B. Laba

Menurut Horngren (dalam Setiawati dan Widyartati, 2017), laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya. Disebut juga pendapatan bersih atau net earnings. Laba operasi merupakan hasil dari operasi normal perusahaan yang sedang berlangsung. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Laba bersih disajikan dalam laporan rugi-laba dengan menyandingkan antara pendapatan dengan biaya.

Menurut Novitasari (2022) persentase kenaikan laba yang berubah pada perusahaan disebut juga dengan pertumbuhan laba. Pertumbuhan laba yang baik akan menghasilkan keuangan yang baik pula, sampai-sampai nilai perusahaan juga ikut meningkat karena jumlah dividen yang hendak dibayar di masa depan sangatlah terikat pada keadaan suatu perusahaan. Laba dapat dipahami dengan pandangan yang berbeda. Jika dipahami secara operasional maka laba ialah selisih antara jumlah realisasi pendapatan akibat dari transaksi selama periode spesifik dengan biaya yang berhubungan dengan pendapat tersebut. Laba dijadikan angka penting dalam laporan keuangan karena adanya alasan tertentu, diantaranya sebagai dasar ketika menghitung pajak, acuan saat menetapkan strategi investasi dan mengambil keputusan, pedoman untuk meramalkan laba hingga peristiwa ekonomi lainnya di masa depan, dasar dalam menghitung dan mengevaluasi keefesiensian dalam mengelola perusahaan, serta menjadi dasar penilaian kinerja perusahaan (Dewi dkk, 2021).

C. Dampak E-commerce terhadap peningkatan laba

Pemanfaatan pengetahuan teknologi informasi yang harus dimiliki oleh para

pelaku bisnis menjadi langkah awal untuk memajukan bisnis tersebut dan siap bersaing dengan produk yang sejenis di pasar E-commerce. Menurut Sugiharto (dalam Mahzura, 2020) e-commerce membawa manfaat dalam jual-beli secara online dengan perubahan kegiatan usaha era perdagangan ekonomi yang lama beralih ke era perdagangan ekonomi yang baru.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahzura (2020), pada saat memanfaatkan e – commerce, pelaku usaha merasakan dampak positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu (1) kenaikan keuntungan penjualan, (2) memiliki sistem pengendalian internal yang lebih baik, (3) relasi untuk bermitra bertambah, (4) lebih dikenal masyarakat luas, (5) mendapat kelebihan dana untuk investasi, (6) kemudahan transaksi dan (7) hemat biaya promosi. Dampak negatif yang diperoleh pelaku usaha pada saat memanfaatkan e - commerce pada produk usaha mereka adalah (1) kurir tidak mengetahui menu yang habis ketika pelanggan membuat pesanan dan bisa terjadi pembatalan pesanan dan merugikan kurir, (2) semakin dikenal luas oleh masyarakat berdampak kepada padatnya pengunjung namun tidak tersedianya lahan parkir yang luas (3) adanya pesanan fiktif yang merugikan pelaku usaha dan driver (kurir). Sari dkk (2024) juga menemukan bahwa semakin baiknya e-commerce maka laba juga akan semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat pada kualitas sistem, informasi dan kualitas pelayanan dari pelaku usaha.

KESIMPULAN

E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce sangat bermanfaat sebagai salah satu Langkah pemasaran yang bisa dilakuakns e cara online dnegan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Berdasarkan pembahasan dan analisis yang dilakukan maka diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara online (e-commerce) ternyata memberikan dampak positif terhadap peningkatan laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. A., Luayyi, S., & Atarie, P. N. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP PERTUMBUHAN LABA DI MASA PANDEMI COVID-19 Oleh. Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi p-ISSN, 2338, 3593.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. Jurnal Ecoment Global, 5(2), 213-222.
- Mahzura, T. A. S., & Syahril, A. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan. Jurnal ekonomi bisnis manajemen prima, 2(1), 65-80.
- Nurzanah, S., & Riofita, H. (2024). Manfaat E-Commerce terhadap Dunia Bisnis. As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal, 3(2), 946-955.
- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2024). PERAN E-COMMERCE DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM. WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 1(2), 16-21.
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan

- Stationery). *Jurnal Ar-Ribh*, 4(1).
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Sari, N., Romli, H., & Hertati, L. (2024). Pengaruh Strategi Bisnis, E-Commerce Dan Kinerja Organisasi Terhadap Laba Organisasi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 4191-4201.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509.
- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT strategi pemasaran online dan offline pada PT Roti Nusantara Prima cabang Jatiasih, Bekasi. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 209-216.