



STRATEGI PENERAPAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Natasyah¹, Muhammad Irwan Padli Nasution²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : natasyaahh15@gmail.com, irwannst@uinsu.ac.id

Abstrak

Penggunaan teknologi yang berkembang sekarang dapat membuat pelaku bisnis seharusnya dapat memanfaatkannya. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran e-commerce yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penggunaan e-commerce merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bersaing secara global. Melalui analisis mendalam terhadap berbagai strategi, termasuk personalisasi, pengoptimalan pengalaman, pengguna dan pemanfaatan media social, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana e-commerce dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing dalam era digital saat ini. Implementasi E-commerce membutuhkan perencanaan strategis dari manajemen perusahaan. Membangun sistem informasi yang mengatur operasional perusahaan serta menyediakan mekanisme transaksi yang cepat, efisien dan aman. Membina kemitraan dengan para supplier dan distributor. Keseluruhan strategi ini jika dapat dikelola dengan baik dapat meningkatkan daya saing sebuah perusahaan

Kata Kunci : E-Commerce, Pemasaran, Strategi Bisnis

Abstract

The use of developing technology now means that business people should be able to take advantage of it. Companies need to implement effective e-commerce marketing strategies to improve marketing performance. The use of e-commerce is important for a company so that the company can compete globally. Through analysis in depth on various strategies, including personalization, optimizing user experience and the use of social media, this article aims to provide insight into how e-commerce can be the main key in improving marketing performance and competitiveness in today's digital era. Implementation of E-commerce requires strategic planning from company management. Building an information system that regulates company operations and provides a fast, efficient transaction mechanism for managing funds. Building



partnerships with suppliers and distributors. If this strategy can be managed well, it can increase the competitiveness of a company

Keywords : E-commerce,marketing,business strategy

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, perkembangan teknologi semakin cepat, dan keberadaannya telah mengakibatkan banyak perubahan dalam kehidupan kita. Teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan transaksi online yang memudahkan penjual dan pembeli. Penjualan secara online, yang juga dikenal sebagai e-commerce, adalah bagian dari e-business yang memanfaatkan teknologi basis data elektronik, jaringan, serta alat pembayaran digital.

Memasuki bidang industry kata digital bila disandingkan dengan kata bisnis,akan memiliki makna yang berbeda.Digitalisasi bisnis memiliki dampak yang cukup kuat di dalam masyarakat sehingga dapat didefinisikan bahwa digitalisasi bisnis merupakan sebuah proses digitalisasi yang melayani domain social dan domain organisasi bisnis.Contoh sederhana yang dapat dilihat adalah proses perubahan dalam berbelanja yang dahulu kala hanya sebatas bertemu dan melakukan transaksi jual beli scara face to face antara penjual dan pembeli di pasar kemudian berubah menjadi transaksi jual beli secara online melalui beberapa e-commerce tanpa harus bertemu langsung.

E-commerce merupakan aktivitas berbisnis yang melibatkan transaksi jual beli secara online melalui internet.E-commerce mencakup berbagai kegiatan seperti pembelian,penjualan,pemasaran serta pertukaran informasi dan layanan melalui platform digital.Dalam e-commerce transaksi dilakukan secara online,mulai dari pembelian,produk fisik hingga unduhan digital,dan melibatkan pembayaran secara online.

Menurut definisi Shim et al (2000) dalam Suyanto (2003) e-commerce didefinisikan sebagai proses jual beli barang, jasa, atau pertukaran informasi melalui internet atau jaringan informasi. Definisi ini menekankan transaksi perdagangan yang dilakukan melalui World Wide Web atau internet secara umum

Saat ini, banyak perusahaan menggunakan e-commerce sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan mereka. Berdasarkan penelitian yang mengacu pada studi kasus di Australia (Burgess et al., 2003), terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk memanfaatkan e-commerce. Faktor-faktor tersebut meliputi: 1) pemanfaatan komputer dan teknologi informasi di perusahaan, 2) implementasi serta rencana masa depan terkait e-commerce, 3) risiko yang terkait dengan penggunaan e-



commerce, dan 4) tingkat keahlian staf teknologi informasi dalam menghadapi kendala di perusahaan.

Penggunaan e-commerce menjadi kebutuhan utama dalam lingkup bisnis saat ini mengingat tantangan yang semakin kompleks, persaingan yang semakin ketat, dan kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan global yang terus berubah, yang menuntut responsivitas dan inovasi yang terus menerus. Diharapkan bahwa penerapan e-commerce dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada kemajuan bisnis, dari skala kecil hingga besar. Manfaat positif ini dapat dinikmati apabila perusahaan mampu mengimplementasikan e-commerce secara tepat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik unik dari bisnis yang dijalankan.

Peran e-commerce diharapkan dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang dalam jangka waktu panjang adalah perusahaan yang dapat mengadopsi teknologi ke dalam operasional bisnisnya. Implementasi e-commerce merupakan penerapan teknologi untuk memasarkan produk, baik barang maupun layanan, ke berbagai pasar dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, serta dalam skala lokal maupun global. Meskipun membawa manfaat positif bagi pertumbuhan bisnis, e-commerce juga memiliki aspek negatif. Pertumbuhan internet yang cepat sering dikaitkan dengan biaya investasi yang relatif rendah dan strategi promosi massal. Namun, strategi promosi skala besar ini tidak selalu menghasilkan keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

METODE

Secara khusus, penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran dan penjelasan tentang permasalahan yang diteliti. Meskipun topik penelitian ini bukan hal baru dan mendapatkan referensinya cukup mudah, yang membantu penulis dalam menyelesaikan paper.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik penggunaan data sekunder dari studi pustaka. Metode ini secara khusus dipakai untuk menjelaskan bagaimana para pengusaha menggunakan e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran usaha mereka.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah perusahaan yang ingin maju akan melakukan berbagai cara agar mereka bisa lebih meningkatkan kinerja perusahaannya. Mereka akan membuat perusahaannya agar lebih terkenal melalui berbagai cara. Mereka akan membuat strategi apa yang akan mereka lakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaannya. Strategi yang akan digunakan yaitu

1. Personalisasi Pengalaman Pengguna

Personalisasi pengalaman pengguna dalam e-commerce adalah upaya untuk menyajikan konten, rekomendasi, dan layanan yang disesuaikan secara individual dengan preferensi, perilaku, dan sejarah belanja pengguna. Ini melibatkan penggunaan data pelanggan, seperti riwayat pembelian, preferensi, dan aktivitas online, untuk menyajikan konten yang relevan, rekomendasi produk yang sesuai, dan pengalaman yang lebih disesuaikan.

Tujuan dari personalisasi ini adalah meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan konversi penjualan, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dengan platform e-commerce. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara individu, e-commerce dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan membuat proses belanja menjadi lebih efisien.

2. Optimalisasi Platform E-commerce

Optimalisasi platform e-commerce melibatkan serangkaian strategi dan tindakan untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi dari sebuah situs atau aplikasi e-commerce. Hal ini meliputi peningkatan kecepatan situs, perbaikan antarmuka pengguna, penyederhanaan proses pembelian, peningkatan keamanan transaksi, serta penyesuaian konten agar lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

Selain itu, optimalisasi juga melibatkan penggunaan analitik untuk memahami perilaku pengunjung, mengidentifikasi tren, dan memperbaiki pengalaman pengguna. Memastikan ketersediaan platform yang responsif dan ramah mobile serta menerapkan strategi SEO yang baik juga merupakan bagian penting dari optimalisasi e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing.

3. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media untuk e-commerce melibatkan penggunaan beragam platform dan saluran media, seperti jejaring sosial (Facebook, Instagram, Twitter), konten video (YouTube), blog, dan platform komunikasi (WhatsApp, Line) untuk



mempromosikan, memasarkan, dan menjalankan kegiatan penjualan produk atau layanan melalui platform e-commerce.

Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun keterlibatan dengan pelanggan, memperluas jangkauan merek, serta meningkatkan interaksi konsumen. Melalui media, e-commerce dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih kuat, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4.Keamanan dan Kecepatan Transaksi

Keamanan dan kecepatan transaksi merupakan dua aspek krusial dalam e-commerce.Keamanan transaksi melibatkan implementasi teknologi dan praktik keamanan, seperti enkripsi data, sertifikasi keamanan, penggunaan protokol keamanan seperti HTTPS, serta perlindungan terhadap ancaman keamanan seperti serangan malware, pencurian identitas, dan penipuan transaksi. Hal ini bertujuan untuk melindungi informasi pribadi pengguna dan detail pembayaran agar aman selama proses transaksi.

Kecepatan transaksi melibatkan optimalisasi infrastruktur teknis, antarmuka pengguna, dan layanan pelanggan untuk memastikan proses transaksi berlangsung secara cepat dan efisien. Ini mencakup responsivitas platform e-commerce, pengurangan waktu pemuatan halaman, serta pengurangan langkah-langkah yang diperlukan dalam proses pembayaran, sehingga mengurangi hambatan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kombinasi antara keamanan yang kuat dan kecepatan transaksi yang efisien sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja online.

5.Kerja Sama dengan Pihak Eksternal

Kerja sama dengan pihak eksternal dalam e-commerce dapat mencakup sejumlah strategi kolaborasi untuk memperluas jangkauan, meningkatkan layanan, dan meningkatkan keahlian.

Ini bisa melibatkan kerjasama dengan penyedia layanan pembayaran, perusahaan logistik, penyedia layanan keamanan digital, agen pemasaran, dan bahkan influencer atau komunitas online. Misalnya, kerja sama dengan penyedia layanan pembayaran memungkinkan penggunaan metode pembayaran yang beragam dan aman bagi pelanggan. Kerja sama dengan perusahaan logistik dapat memperbaiki proses pengiriman dan mengoptimalkan rantai pasokan.



Kerjasama dengan agen pemasaran atau influencer dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, bekerja sama dengan penyedia layanan keamanan digital dapat membantu meningkatkan perlindungan terhadap ancaman keamanan yang mungkin dihadapi dalam transaksi e-commerce.

Kerjasama ini dapat menghasilkan sinergi, memperluas kapabilitas, dan memungkinkan perusahaan e-commerce untuk fokus pada keahlian inti mereka sambil memanfaatkan sumber daya eksternal untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan.

6. Tantangan dan Solusi

Persaingan yang semakin ketat dalam pasar e-commerce menuntut perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menonjolkan keunggulan yang unik. Kepentingan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi dalam mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan tantangan krusial di ranah e-commerce.

Membangun, mengelola, dan merawat infrastruktur teknologi yang mendukung kecepatan, keandalan, dan kinerja platform e-commerce merupakan salah satu aspek penting yang perlu diatasi.

Penyajian pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pengguna memerlukan analisis data yang kuat dan penggunaan teknologi untuk memberikan konten yang tepat.

Penanganan logistik, pengiriman, dan manajemen rantai pasokan yang memenuhi harapan pelanggan terkait waktu pengiriman, biaya, dan kualitas produk yang diterima merupakan permasalahan penting.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, beberapa solusi meliputi:

1. Inovasi dalam produk dan layanan guna menarik perhatian pelanggan.
2. Investasi dalam sistem keamanan yang kuat dan transparansi dalam kebijakan privasi untuk membangun kepercayaan konsumen.
3. Pembaruan teknologi, peningkatan kecepatan, dan keandalan infrastruktur untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
4. Pemanfaatan analitik data guna memahami perilaku konsumen dan menawarkan pengalaman yang lebih personal sesuai dengan preferensi mereka.
5. Pengembangan kemitraan strategis dengan penyedia logistik untuk meningkatkan efisiensi pengiriman dan pengalaman pelanggan.



PEMBAHASAN

Menurut Schaupp & Belanger (2005), e-commerce memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam menemukan penjual dan produk yang mereka cari. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk berbelanja secara online, termasuk kemudahan akses ke produk atau layanan, kenyamanan berbelanja dari rumah, variasi produk yang lebih besar, adopsi teknologi, keamanan transaksi, ulasan pengguna, serta promosi atau penawaran khusus yang terjadi secara online. Hal ini mungkin juga dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tingkat kenyamanan teknologi, dan kepercayaan terhadap platform atau situs web e-commerce tertentu.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil dan pembahasan di atas perusahaan harus menyiapkan strategi yang matang untuk bisa lebih mengembangkan perusahaan mereka. Dalam usaha untuk mengembangkan bisnis, terdapat berbagai tindakan yang dapat diambil, di antaranya adalah menerapkan sistem e-commerce. E-commerce dalam lingkup bisnis merupakan penggunaan teknologi terkini seperti internet untuk memfasilitasi kegiatan bisnis. Lewat internet, pelaku usaha dapat dengan mudah berinteraksi melalui email, chatting, dan berbagai platform komunikasi lainnya. Mereka juga dapat memasarkan produk melalui media online, memperkenalkan perusahaan, dan mencari pelanggan baru melalui situs web perusahaan. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, motif yang mendorong pelaku usaha dalam menerapkan e-commerce meliputi akses ke pasar global, peningkatan promosi produk, pembangunan merek, penguatan hubungan dengan pelanggan, peningkatan komunikasi yang lebih cepat dengan pelanggan, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Keuntungan yang diperoleh oleh pengusaha ketika menggunakan e-commerce meliputi peningkatan omzet penjualan, pertumbuhan basis pelanggan, pemanfaatan sebagai alat promosi, serta kemampuan untuk memperluas cakupan bisnis.

Dalam usaha mengembangkan bisnis, berbagai langkah diperlukan, termasuk menerapkan sistem e-commerce. E-commerce dalam ranah bisnis merujuk pada pemanfaatan teknologi terkini, terutama internet, guna mempermudah aktivitas bisnis. Melalui internet, pengusaha dapat berkomunikasi dengan mudah melalui email, chat online, dan berbagai saluran komunikasi lainnya. Mereka dapat memasarkan produk melalui iklan online, serta memperkenalkan perusahaan dan menarik pelanggan baru melalui situs web.



Dari hasil diskusi sebelumnya, motif utama pengusaha dalam mengadopsi e-commerce meliputi akses ke pasar global, peningkatan promosi produk, pembangunan merek, dekat dengan pelanggan, peningkatan komunikasi yang lebih cepat dengan pelanggan, dan memastikan kepuasan pelanggan. Sementara manfaat yang dirasakan oleh pengusaha ketika menggunakan e-commerce termasuk pertumbuhan omzet penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, penggunaan sebagai alat promosi, dan kemampuan untuk memperluas bisnis.

Dalam penerapan e-commerce, beberapa kendala sering dihadapi oleh pengusaha, seperti kekurangan tenaga kerja terampil, biaya yang tinggi, kesulitan dalam perizinan, dan terhambat oleh kendala jaringan

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Manajemen Bisnis*, 324.
- Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online . *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 209.
- Ellitan, L. (2020). Bersaing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Manajemen Koperasi dan Kewirausahaan*.
- Hani Atun Mumtahana, S. N. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Ilmu Komputer dan Informatika*, 2.
- Maryama, S. (2013). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Liquidity*, 73-75.
- Misna Hasibuan, S. P. (2023). Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 87.