



## MENGIDENTIFIKASI STRUKTUR DAN KLASIFIKASI MODEL E-COMMERCE UNTUK STRATEGI BISNIS DIGITAL

Titin Sumarni<sup>1</sup>, Annisa Budy Aulia<sup>2</sup>, Rafinaldi Alfath Arda Putra<sup>3</sup>, Risda<sup>4</sup>, Khoiri Gusnanda<sup>5</sup>  
 email: Titinijal@gmail.com annisaauliaaa1909@gmail.com rafinaldialfathh@gmail.com  
 risda11@gmail.com khorinandaa@gmail.com  
 Jurusan Ekonomi Islam Dan Syariah, STAIN Bengkalis

### ABSTRAK

Model e-commerce telah menjadi pilar utama dalam transformasi digital, memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur dan klasifikasi model e-commerce yang relevan dengan strategi bisnis digital. Struktur model e-commerce dibagi berdasarkan elemen utama seperti platform, alur transaksi, dan integrasi teknologi. Pemilihan model yang sesuai dapat membantu bisnis dalam menentukan pendekatan pemasaran, manajemen rantai pasok, dan pengalaman pelanggan yang optimal. Studi ini memberikan wawasan praktis untuk pengambilan keputusan strategis dalam membangun bisnis digital yang kompetitif. Tulisan ini dikhususkan sebagai pembahasan konseptual, dimana penulis mengkaji teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya. Setelah itu, kumpulan teori akan dibuat suatu formulasi konsep baru, dimana mengidentifikasi struktur dan klasifikasi model e-commerce untuk strategi bisnis digital akan dikelompokkan menjadi beberapa jenis yang berbeda-beda, sesuai dengan teori-teori mengidentifikasi struktur dan klasifikasi model e-commerce untuk strategi bisnis digital. Dengan demikian, diharapkan tulisan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik pengkajian secara empiris, deskriptif, maupun konseptual.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Strategi Bisnis Digital*

### Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### A. Pendahuluan

Menurut Efraim menyebutkan faktor ekonomi, perusahaan dan sosial sebagai pendorong terjadinya Digital World. Faktor pertama, ekonomi digital, disebut juga sebagai ekonomi internet, adalah ekonomi yang didasarkan pada transaksi daring, pemanfaatan perangkat lunak dan perangkat keras komputer, jaringan nirkabel, dan teknologi informasi. Karakteristik ekonomi digital adalah banyaknya produk digital, informasi yang ditransformasi menjadi komoditas, transaksi finansial digital, proses bisnis digital serta banyaknya inovasi dunia industri. Dalam ekonomi internet, hambatan psikologis mulai terkikis, terutama hambatan switching tradisional seperti kesetiaan dan komitmen kepada pengecer.<sup>1</sup>

Perusahaan saat ini harus cermat mengambil keputusan dalam memasarkan produknya, sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Sarana yang tepat bagi dunia pemasarannya yaitu melalui e-commerce. E-commerce beroperasi berdasarkan prinsip pemasaran massa dan pemasaran ke bisnis terutama menyibukkan diri dengan masalah untuk membangun tenaga pemasaran yang terbaik.

Untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu perusahaan perlu dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran pada

<sup>1</sup>Dedy Ardiansyah, *Digitalisasi Model Bisnis Sebagai Upaya Perusahaan Menghadapi Dunia Digital*, Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen, Vol 20, No 2, Mei 2022, H 64



perusahaan, salah satunya melalui e-commerce. Sehubungan dengan itu, pelaku bisnis dalam perusahaan cenderung ingin mendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi.

E-commerce merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan on line setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi terpenuhi. Berkaitan dengan itu, perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui e-commerce.

Penulisan ini bertujuan untuk mengulas mengidentifikasi struktur dan klasifikasi model e-commerce untuk strategi bisnis digital, sehingga produk pada suatu perusahaan cepat di kenal oleh konsumen dalam semua tingkatan karna selama ini hampir semua perusahaan hanya menggunakan pemasaran dengan menggunakan iklan di radio, surat kabar bahkan ada yang lebih mengandalkan jasa sales promosi sehingga menghambat proses perkembangan dari produk dikarenakan sistem kerjanya yang lambat karna masih mengandalkan tenaga manusia dimana membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit.<sup>2</sup>

Fungsi e-commerce bagi UMKM meliputi memperluas pasar, meningkatkan penjualan dengan mencapai lebih banyak pelanggan secara online, memudahkan transaksi dengan pembayaran digital, serta mengurangi biaya operasional. e-commerce juga memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data pelanggan untuk pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan brand melalui kehadiran online.

Pentingnya UMKM mengadopsi teknologi e-commerce untuk meningkatkan kemampuan digital mereka. Hal ini mencakup manfaat seperti akses pasar yang lebih luas, peningkatan penjualan, dan efisiensi operasional. Strategi spesifik, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, serta pentingnya analisis data untuk pemahaman pasar, dijelaskan sebagai faktor kunci untuk keberhasilan digital UMKM.

Bukti empiris yang dilakukan oleh Marike Kondojo, menjelaskan bahwa ekonomi digital dalam hal ini e-commerce digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM yang ada di Sulawesi Utara. Selain itu UMKM di Indonesia, Malaysia, dan Thailand memiliki sejumlah peluang dengan hadirnya e-commerce. Namun demikian, tantangan terkait teknologi dan kapasitas sumber daya manusia menjadi persoalan yang masih dihadapi oleh UMKM.<sup>3</sup>

Unsur terpenting dari sebuah pemasaran adalah persaingan bisnis, semua penjualan tidak akan leluasa berjualan dengan lancar karena akan selalu dihadapkan dengan sebuah persaingan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.

Bisnis yang baik dan tepat sasaran tidak lepas dari strategi yang diterapkan oleh pengusaha dalam meningkatkan daya saing dan bauran pemasaran serta nilai-nilai islam yang ada didalamnya. Strategi peningkatan daya saing dianalisa menggunakan strategi bisnis yang bermula dari segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning) serta bauran pemasaran (marketing mix).<sup>4</sup>

## B. Metode

Tulisan ini dikhususkan sebagai pembahasan konseptual, dimana penulis mengkaji teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya. Setelah itu, kumpulan teori akan dibuat suatu formulasi konsep baru, dimana mengidentifikasi struktur dan klasifikasi model e-commerce untuk strategi bisnis digital akan dikelompokkan menjadi beberapa jenis yang berbeda-beda, sesuai dengan teori-teori mengidentifikasi struktur dan klasifikasi model e-commerce untuk strategi bisnis digital. Dengan demikian, diharapkan tulisan ini dapat

<sup>2</sup>Melgiana Medah, *E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan*, Jurnal Partner, Nomor 1, Volume 2, 2019, H 74-75

<sup>3</sup>Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, *Ukm Cakap Digital Melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris Di Kota Tarakan*, Jurnal Alwatzikhoebillah, Vol. 10 No. 2 (2024), H 319

<sup>4</sup>Fatkhur Rohman Albanjari, Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam*, Journal Of Sharia Economics (Mjse), Vol.2, No.2, Oktober 2022, H 110-111

menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik pengkajian secara empiris, deskriptif, maupun konseptual.<sup>5</sup>

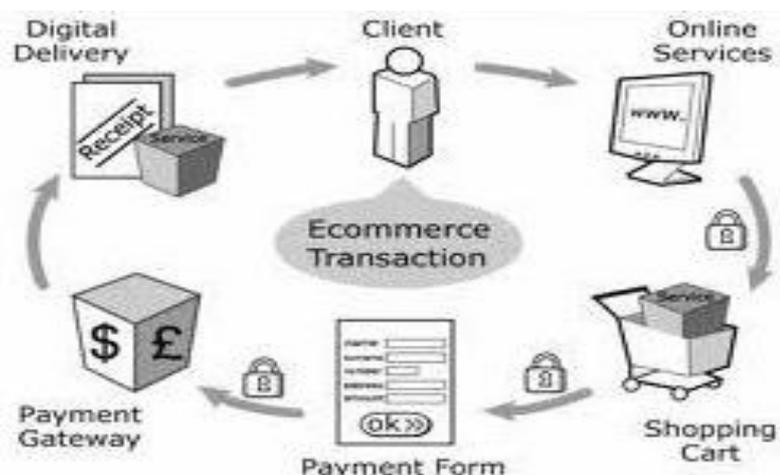
## C. Hasil Dan Pembahasan

### 1. Definisi E-Commerce

Ruang lingkup e-commerce mencakup berbagai aspek yang terlibat dalam jual beli produk atau jasa secara online. Karena sangat lebarnya spektrum proses dari transaksi jual beli yang ada, sangat sulit menentukan ruang lingkup atau batasan dari domain E-Commerce. Mengerti batasan-batasan dari sebuah E-Commerce memang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang berbagai dimensi yang memengaruhinya. Berdasarkan deskripsi yang kamu berikan.

E-Commerce merupakan aktivitas jual beli melalui internet. Ruang lingkup pelatihan Anda sekarang mencakup lima domain, yaitu manajemen perusahaan, hubungan dengan pemasok dan distributor, hubungan dengan konsumen, strategi pemasaran digital, serta infrastruktur global E-Commerce. Pengelolaan produk mulai dari penyimpanan, ketersediaan stok, hingga pengaturan katalog produk online. Penggunaan sistem manajemen inventori untuk mengoptimalkan stok dan meminimalkan biaya.<sup>6</sup>

Perdagangan elektronik, yang biasa disebut e-commerce, adalah perdagangan produk atau layanan dengan menggunakan jaringan komputer, seperti Internet. Perdagangan elektronik mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transfer



dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen persediaan, dan sistem pengumpulan data otomatis. Perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan World Wide Web untuk setidaknya satu bagian dari siklus hidup transaksi, meskipun mungkin juga menggunakan teknologi lain seperti email.

### E-Commerce Transaction

Pembelian dan penjualan produk dan jasa oleh bisnis dan konsumen melalui media elektronik, tanpa menggunakan dokumen kertas. E-commerce secara luas dianggap sebagai pembelian dan penjualan produk melalui internet, tetapi setiap transaksi yang diselesaikan hanya melalui langkah-langkah elektronik dapat dianggap sebagai e-commerce. Manfaat e-commerce mencakup ketersediaan sepanjang waktu, kecepatan akses, pilihan barang dan jasa yang lebih luas, aksesibilitas, dan jangkauan internasional.

Kerugian yang dirasakan termasuk layanan pelanggan terkadang terbatas, tidak dapat melihat atau menyentuh produk sebelum membeli, dan waktu tunggu yang diperlukan untuk pengiriman produk. Untuk memastikan keamanan, privasi, dan efektivitas e-commerce, bisnis harus mengotentikasi transaksi bisnis, mengontrol akses ke

<sup>5</sup>Mahir Pradana, *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, Jurnal Neo-Bis Volume 9, No. 2, Des 2019, H 34

<sup>6</sup>Imam Muallim, Muhammad Reza Redo Islami, *E-Business Dan E-Commerce*, Diterbitkan Oleh : Eureka Media Aksara, September 2024, Cetakan Pertama : 2024, H 27



sumber daya seperti halaman web untuk pengguna terdaftar atau terpilih, mengenkripsi komunikasi, dan menerapkan teknologi keamanan seperti Secure Sockets Layer.<sup>7</sup>

E-commerce adalah suatu bentuk aktivitas atau aktivitas transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. Pesatnya perkembangan internet, membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Industri perdagangan digital juga berkembang, sehingga situs web e-commerce terus muncul dan membuat bisnis online penuh dengan persaingan. Namun, di tengah perkembangan dunia digital, dunia e-commerce juga mengalami perkembangan.

Jadi jika kita berbicara tentang e-commerce, maka kita tidak hanya berbicara tentang toko online yang menjual produk atau layanan. Konsep e-commerce saat ini tidak sesederhana itu. Mari kita mengenal lebih jauh tentang jenis situs web e-commerce berdasarkan bisnis mereka. Berikut jenis bisnis yang diterapkan pada E-commerce, diantaranya;

1) **Bisnis-ke-Bisnis (B2B)**

B2B merupakan transaksi elektronik dan fisik antara satu bisnis dan lainnya. Konsumen dari penjualan barang dan jasa adalah kelompok atau kelompok yang menjalankan bisnis dan bukan konsumen perorangan. Salah satu contoh sederhana adalah jika bisnis kita adalah produsen bahan baku kulit sintesis untuk bisnis pembuatan tas dan sepatu. Tipe B2B menyediakan sejumlah besar kebutuhan barang dan jasa sehingga pelaku membutuhkan banyak biaya untuk menjalankan bisnisnya. Dan tentu saja risikonya juga cukup besar.

Oleh karena itu, pemilik bisnis B2B biasanya menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email dalam proses transaksi, memberikan informasi dan konsultasi terkait dengan barang atau layanan yang ditawarkan. EDI (Electronic Data Interchange) adalah proses transfer data terstruktur, dalam format stikar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem lainnya. Jurnal adalah salah satu bentuk B2B, di mana target pembaca Jurnal adalah pengusaha atau pemilik bisnis yang membutuhkan jasa pembukuan dan akuntansi. Dengan Jurnal, pengusaha dapat lebih mudah mengelola keuangan bisnis kapan saja dan di mana saja, serta membuat laporan keuangan lebih mudah, lebih aman, dan lebih dapat dicitakan.

2) **Bisnis-ke-Konsumen (B2C)**

Bisnis-ke-Konsumen (B2C) adalah jenis bisnis e-commerce yang paling umum dan paling terkenal. Jika B2B memasarkan barang dan jasa ke perusahaan lain maka B2C adalah proses transaksi yang dilakukan antara produsen barang atau jasa langsung ke konsumen akhir. Bisnis-ke-Konsumen seperti toko ritel yang memiliki produk ritel untuk dijual dan gudang untuk stok. Apa yang membedakannya dari toko ritel biasa adalah bahwa proses transaksi ini dilakukan secara online.

B2C lebih mudah dan lebih dinamis sehingga dapat tumbuh sangat cepat. Kemudahan membangun situs web menciptakan begitu banyak toko virtual yang tersebar di dunia maya. Ini menyebabkan persaingan dalam bisnis e-commerce jenis ini menjadi sangat ketat dan cenderung tidak merata. Namun, dibandingkan dengan toko ritel biasa, B2C menyediakan lebih banyak informasi, harga lebih murah, dan proses pembelian dan penjualan yang lebih cepat bagi konsumen. Contoh bisnis B2C yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada, Amazon, Ebay, Traveloka, Berrybenka dan lainnya.

3) **Konsumen-ke-Konsumen (C2C)**

Selain B2C, Consumer-to-Consumer juga merupakan jenis bisnis ecommerce yang populer. C2C adalah transaksi barang atau jasa yang dibuat dari konsumen ke konsumen. C2C dibagi menjadi dua model yaitu marketplace dan classified. Dalam model pasar, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan platform sebagai wadah untuk transaksi. Di dalam platform,

<sup>7</sup>Joseph Teguh Santoso, *E-Commerce, Tinjauan Manajerial Dan Jejaring Sosial*, Penerbit Universitasstekom, Semarang Januari 2021, H 49-50



konsumen yang bertindak sebagai penjual dapat memposting berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lain.<sup>8</sup>

Contoh platform C2C yang sudah terkenal di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan sebagainya. Untuk model yang memberi penjual dan pembeli kebebasan untuk bertransaksi secara langsung. Situs web yang tersedia hanya berfungsi untuk menyatukan penjual dan pembeli tetapi tidak memfasilitasi transaksi pembelian dan penjualan online. Metode transaksi yang sering tersedia melalui cash on delivery atau COD.

#### 4) Konsumen-ke-Bisnis (C2B)

Ini adalah kebalikan dari tipe B2C yang dijelaskan di atas. Dalam tipe ini individu menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya dan siap untuk membelinya. Contoh sederhana adalah penulis konten yang menawarkan kemampuan mereka untuk menulis kepada perusahaan yang membutuhkan. Situs e-commerce adopsi C2B yang populer adalah freelancer.com.

Ini adalah situs web yang merupakan platform untuk freelancer dari berbagai bidang untuk menawarkan keahlian mereka. Di situs web ini perusahaan akan menyebutkan kebutuhan mereka, memberikan kualifikasi dan upah yang diperlukan. Setelah itu, freelancer yang berkualitas dapat mempromosikan kemampuan mereka dan melakukan penawaran upah. Selanjutnya perusahaan memilih siapa pun yang menarik bagi mereka.

#### 5) Bisnis-ke-Administrasi (B2A) dan Konsumen-ke-Administrasi (C2A)

Business-to-Administration (B2A) atau apa yang dikenal sebagai Business-to-Government (B2G) adalah jenis e-commerce yang menjual produk atau layanan ke lembaga pemerintah. Nantinya bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk operasi dan proyek pemerintah. Dan jenis transaksi ini dilakukan dengan mengajukan penawaran. Selain itu, ada juga jenis Consumerto-Administration (C2A) atau Consumer-to-Government (C2G) yang merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu ke lembaga pemerintah.

Contohnya adalah pembayaran pajak, biaya BPJS dan sebagainya dari individu ke pemerintah. Kedua jenis bisnis e-commerce ini memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan pemerintah dan individu dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

#### 6) Online-to-Offline (O2O)

Ini adalah jenis bisnis baru di mana produsen menggunakan kedua saluran baik online maupun offline. Produsen akan mempromosikan, menemukan konsumen, menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka akan produk dan layanan melalui jaringan online.

Yang kemudian diikuti dengan melakukan pembelian di toko offline. Selain itu, jenis O2O juga dikaitkan dengan aktivitas pemesanan online dan mengambil barang di toko offline. Tipe ini banyak digunakan di sektor transportasi seperti Gojek dan Grab serta akomodasi seperti Airbnb, Airy, dan lainnya.<sup>9</sup>

## 2. Strategi Bisnis Digital

Dewasa ini hampir semua orang dapat menjalankan bisnis digital atau bekerja dari rumah. Dalam kenyataannya, pebisnis di bidang digital teratas mempunyai pandangan yang berbeda terkait definisi dan arti dari bisnis digital dikarenakan adanya dalam hal transformasi teknologi. Bisnis digital secara umum dapat diketahui dari penggunaan teknologi dalam pelaksanaan operasionalnya, hal ini dapat diperhatikan dari;

<sup>8</sup>Tukino, Dahlan Abdullah, Dkk, *Strategi Bisnis E-Commerce*, Penerbit Yayasan Kita Menulis, Cetakan 1, Mei 2023, H 8-9

<sup>9</sup>Ibid., H 10-11



- a) Penggunaan aplikasi teknologi produksi dan mekanisme manajemen dalam mengatur tugas melalui otomatisasi alur kerja.
- b) Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan pelanggan.
- c) Pengumpulan data dalam upaya menumbuhkan kecerdasan berbisnis.
- d) Penggunaan platform digital, khusus bagi perusahaan yang bergerak di bisnis online.

Transformasi dalam bisnis digital merupakan suatu rangkaian dari proses konvensional menuju atau berfokus pada teknologi dan pelanggan. Bisnis digital mempengaruhi setiap unit kerja organisasi atau perusahaan, mulai dari pengalaman karyawan hingga layanan pelanggan hingga pemeliharaan dan ujung tombak manajemen.

Salah satu contoh dari bisnis digital adalah Amazon.com, yang berawal sebagai toko buku online, tetapi sejak itu berkembang menjadi platform e-niaga yang kuat. Amazon.com menggunakan teknologi digital untuk menghubungkan pembeli dan penjual dan untuk memfasilitasi transaksi. Contoh lain dari bisnis digital di bidang transportasi seperti Grab, Gojek Tokopedia. Bisnis digital memberikan banyak manfaat atau keuntungan dengan melakukan transformasi dari konvensional menjadi bisnis berbasis teknologi. Salah satunya dengan meningkatkan efektivitas, efisiensi dan produktivitas.<sup>10</sup>

Salah satu kelebihan yang dimiliki digital marketing adalah pada kemudahan pengukuran hasil yang didapat dibanding strategi pemasaran yang lainnya. Setiap aktivitas dan progres yang dicapai dalam digital marketing dapat dirunut dan disesuaikan dengan target yang ditetapkan untuk mengetahui tingkat capaian yang didapat. Identifikasi progres ini dapat dilakukan dengan menganalisa beberapa aspek, antara lain tentang preferensi saluran digital yang lebih memberikan keuntungan (keuntungan dalam hal ini berupa traffic kepadatan pengunjung), alasan yang menjadikan sebuah saluran digital lebih ramai dibandingkan saluran lain, dan dampak peningkatan traffic terhadap nilai tangibel bisnis.

Dimensi Digital Marketing Menurut E. Y. Kim & Y. K. Kim, dalam Santoso (2021), ada 3 (tiga) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel independen digital marketing yaitu;

- 1) Cost per transaction Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang lebih efisien karena dapat menekan biaya promosi. Cost per transaction merupakan biaya dan resiko yang dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan transaksi.
- 2) Incentive Programs Melalui strategi digital marketing, perusahaan dapat menawarkan program-program promosi agar dapat menarik minat konsumen. Program yang dijalankan harus unik dan berbeda dari perusahaan lain agar dapat memberikan nilai lebih dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) Site Design 4 Tampilan desain pada media digital marketing akan memberikan kesan pertama perusahaan kepada konsumennya, untuk itu perusahaan harus mampu memberikan kesan pertama yang menarik pada tampilan desainnya karena tampilan visual inilah yang akan mencerminkan identitas dari suatu perusahaan.

Interactivity Interactivity merupakan fitur interaktif dari sebuah aplikasi atau website seperti personalisasi konten yang disesuaikan dengan preferensi. Interaktivitas aplikasi memungkinkan konsumen untuk melakukan personalisasi dan kustomisasi pengalaman belanja mereka melalui fitur pencarian kata kunci, rekomendasi, dan riwayat transaksi.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau iklan online, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan penggunaan teknologi untuk menciptakan

<sup>10</sup>Antonius Prahendratno, Muhammad Reza Aulia, Dkk, *Strategi Bisnis Digital (Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital)*, Penerbit : Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, Cetakan Pertama, Juni 2023, H 2-3

<sup>11</sup>Muhammad Farhan Rizky, *Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Pasca Pandemi Covid-19*, Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (Jrpe), Volume: 7, Nomor: 2, 2023, H 145-146



pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Namun, implementasi strategi pemasaran digital tidak selalu mudah. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor, termasuk segmentasi pasar yang tepat, pemilihan platform yang sesuai, pembuatan konten yang relevan, dan pengukuran kinerja secara terus-menerus untuk menentukan efektivitas strategi yang dijalankan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan perubahan tren dan teknologi baru dalam pemasaran digital untuk tetap relevan dan kompetitif.

Dengan memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Melalui studi ini, diharapkan dapat ditemukan panduan praktis bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif guna mencapai tujuan bisnis mereka di era digital yang penuh tantangan ini.<sup>12</sup>

### 3. Efektivitas Dalam Penerapan E-Commerce Digital

Efektivitas dukungan pemerintah terhadap penerapan e-commerce digital pada UMKM sangat penting dalam memfasilitasi pertumbuhan bisnis kecil dan menengah. Dukungan ini bisa berupa pelatihan, subsidi, insentif fiskal, dan pembangunan infrastruktur digital. Kebijakan dan program yang dirancang dengan baik dapat membantu UMKM mengatasi hambatan teknis dan finansial, meningkatkan keahlian digital, dan memanfaatkan pasar online untuk meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar.

Mengukur efektivitas penerapan e-commerce digital penting untuk memahami kinerja dan dampak strategi bisnis online. Ini membantu mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan, memastikan sumber daya dialokasikan secara efisien, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengukuran ini juga mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data, memungkinkan penyesuaian taktis dan strategis yang dapat meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas dukungan pemerintah terhadap penerapan e-commerce digital oleh UMKM masuk pada kategori tidak efektif, dengan rasio efektivitas sebesar 50%. Artinya dukungan pemerintah itu ada namun tidak efektif pada dukungan dalam penerapannya. Menilai dukungan pemerintah terhadap penerapan digital e-commerce oleh UMKM sebagai tidak efektif menunjukkan bahwa upaya dan program yang ada belum berhasil memenuhi kebutuhan atau mengatasi hambatan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Hal ini bisa disebabkan oleh kekurangan dalam implementasi kebijakan, minimnya sumber daya atau pelatihan, infrastruktur digital yang belum memadai, atau kurangnya insentif yang efektif untuk mendorong transisi ke e-commerce.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran adalah jenis perencanaan terfokus yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil terbaik. Hal ini penting karena tanpa strategi yang tepat, segmentasi, target pasar, dan posisi pasar terbaik sekalipun tidak akan efektif. Secara khusus, memiliki strategi pemasaran adalah kunci untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin. Selain itu, strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk menetralkan pesaing tetapi juga dapat meramalkan serangan pesaing di masa depan.

di era digital yang semakin berkembang. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu rencana yang menggambarkan harapan suatu organisasi terhadap pengaruh beberapa inisiatif atau program pemasaran terhadap produknya. Strategi perusahaan atau restoran adalah serangkaian tindakan yang harus

<sup>12</sup>Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Dkk, *Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital*, Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi - Vol. 3 No. 2 Mei 2024, H 167-168

<sup>13</sup>Ibid., Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, Dkk, H 328



diambil untuk mencapai tujuannya. Yang pasti, selalu ada langkah mudah dan langkah sulit yang harus dilakukan demi mencapai tujuan yang Anda inginkan.

Namun, terkadang jalan yang harus Anda lalui penuh dengan tikungan dan tikungan. Oleh karena itu, setiap langkah perlu diambil secara hati-hati dan dengan bimbingan yang lengkap. Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alasan pemasaran yang dapat diterapkan oleh bisnis dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan organisasi. Secara garis besar, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sikap yang mengakui bahwa suatu perusahaan tidak dapat eksis tanpa banyaknya penjualan.

Untuk berkembang dan bersaing di pasar, bisnis harus mampu menjual produk atau jasa yang mereka produksi kepada konsumen. Kualitas suatu produk dapat digunakan sebagai keunggulan taktis terhadap pesaing. Oleh karena itu, hanya bisnis yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik yang akan mengalami pertumbuhan pesat dan kesuksesan jangka panjang dibandingkan pesaing mereka di pasar. Perusahaan yang menggunakan platform atau situs web belanja dan penjualan online dikenal sebagai e-commerce.

Indonesia menawarkan beragam layanan e-commerce, yang masing-masing memiliki manfaat unik. Program tertentu telah berhasil menarik basis pengguna yang cukup besar. Rencana pemasaran e-niaga diperlukan untuk menarik basis pengguna dan klien yang cukup besar. Hal ini disebabkan karena suatu bisnis tidak bisa begitu saja memperoleh pengguna atau pelanggan. Pendekatan ini dapat membantu karena tidak selalu mudah untuk menarik pengguna dan konsumen. Jika ingin terlibat dalam perusahaan online, harus memiliki pengetahuan tentang teknik pemasaran e-commerce.

Anda memiliki banyak tanggung jawab lebih dari sekadar mencapai kesepakatan. Karena setiap pelanggan perlu dipertahankan sebagai pembeli dan konsumen produk Anda. Dalam ranah pemasaran khususnya e-commerce, diperlukan ide-ide inovatif dan kemauan yang kuat. Hasil penjualan yang menggunakan taktik unik mungkin berbeda dari perusahaan yang datar. Margin keuntungan mungkin bervariasi tergantung pada gaya manajemen perusahaan.<sup>14</sup>

#### D. Kesimpulan

Perdagangan elektronik, yang biasa disebut e-commerce, adalah perdagangan produk atau layanan dengan menggunakan jaringan komputer, seperti Internet. Perdagangan elektronik mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen persediaan, dan sistem pengumpulan data otomatis. Perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan World Wide Web untuk setidaknya satu bagian dari siklus hidup transaksi, meskipun mungkin juga menggunakan teknologi lain seperti email.

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau iklan online, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dedy Ardiansyah, *Digitalisasi Model Bisnis Sebagai Upaya Perusahaan Menghadapi Dunia Digital*, Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen, Vol 20, No 2, Mei 2022.
- Melgiana Medah, *E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan*, Jurnal Partner, Nomor 1, Volume 2, 2019.

---

<sup>14</sup>Engla Anggraini, Nur Fitriana, *Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Platform E- Commerce*, Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Vol. 3 No. 2, 2024, H 70-71



- Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, *Umkh Cakap Digital Melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris Di Kota Tarakan*, Jurnal Alwatzikhoebillah, Vol. 10 No. 2 (2024).
- Fatkur Rohman Albanjari, Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna, *Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam*, Journal Of Sharia Economics (Mjse), Vol.2, No.2, Oktober 2022.
- Mahir Pradana, *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, Jurnal Neo-Bis Volume 9, No. 2, Des 2019.
- Imam Mualim, Muhammad Reza Redo Islami, *E-Business Dan E-Commerce*, Diterbitkan Oleh : Eureka Media Aksara, September 2024, Cetakan Pertama : 2024.
- Joseph Teguh Santoso, *E-Commerce, Tinjauan Manajerial Dan Jejaring Sosial*, Penerbit Universitasstekom, Semarang Januari 2021.
- Tukino, Dahlan Abdullah, Dkk, *Strategi Bisnis E-Commerce*, Penerbit Yayasan Kita Menulis, Cetakan 1, Mei 2023.
- Antonius Prahendratno, Muhammad Reza Aulia, Dkk, *Strategi Bisnis Digital (Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital)*, Penerbit : Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, Cetakan Pertama, Juni 2023.
- Muhammad Farhan Rizky, *Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Pasca Pandemi Covid-19*, Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (Jrpe), Volume: 7, Nomor: 2, 2023.
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Dkk, *Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital*, Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi - Vol. 3 No. 2 Mei 2024.
- Engla Anggraini, Nur Fitriana, *Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Platform E-Commerce*, Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Vol. 3 No. 2, 2024.